

STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”  
– „X PREȘEDINTE”

STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”  
– „X PREȘEDINTE”

Camelia M. Cmeciu

**Abstract:** *Any election campaign can be interpreted as a "game" of verbal and iconic representation. Our article focuses on the syntagm "x President" which appears on every wall of our modern agora during this displaying of the discourse of "the best". Whereas the theoretical background relies on natural logic, the empirical data are the election posters during the 2000 campaign in Romania.*

**Key-words:** *natural logic, modality, verbal, spatial and temporal indices*

## I. Identitatea modală a candidatului politic

Adoptând perspectiva logicii naturale (Jean-Blaise Grize, Georges Vignaux, Denis Miéville, Marie-Jeanne Borel), ne asumăm reconstruirea portretelor verbale ale candidaților politici pornind de la reprezentările lor discursive. Vignaux (1976: 217) afirmă faptul că „noțiunea de reprezentare discursivă implică ideea de parcurs orientat”. Termenul „parcurs” ne trimite către schema narativă a lui A.J. Greimas (1966: 12-13): de-a lungul acestui traseu, subiectul „înfăptuiește” (*faire*) anumite acțiuni, pentru ca, în final, să-și reconfirme identitatea (*être*), sau să-și modifice identitatea (*paraître*). Dar, dincolo de aceste două stări (*a fi* și *a pretinde a fi*), se ascund anumite operații de modalizare al căror scop este de a întări (modalități aletice – *necesar* și modalități epistemice – *sigur*), sau de a diminua (modalități aletice – *posibil* și modalități epistemice – *probabil*) calitățile care sunt atribuite identității fiecărui subiect.

Parcursul pe care noi îl vom străbate este unul regresiv: ne vom deplasa, printr-o lectură decodificatoare, pornind de la identitatea modală de suprafață, „transparentă” în discursul „adevărului convenabil” și afișată pe zidurile fortăreței politice, către identitatea modală de profunzime, dincolo de aceste ziduri unde adevărul convenabil face loc verosimilului și îndoielii.

De câte ori nu am citit pe afișele care acoperă zidurile agorei moderne sintagma „x Președinte”, trecând mai departe, spunându-ne în gând „încă un individ care vrea să fie Președinte”? Lipsa verbului copulativ din structura nominației lasă locul posibilității de interpretare a relației dintre obiectul (x) și obiectul (Președinte).

Ekkhard Eggs (1994: 19) consideră că orice argumentare, implicit cea politică, apare atunci când există o problemă ce necesită o rezolvare. În cazul campaniei electorale prezidențiale, problema ia forma necesității suplinirii unei lipse, care poate fi redată prin următoarea întrebare: **Cine va fi Președinte?** Această întrebare nu se dorește a fi retorică, ci, dimpotrivă, trebuie să-și găsească răspuns atât în timpul situației de criză electorală ( $x \vee y \vee z = \underline{\text{Președinte}}$ ), cât și la finalul acesteia ( $x = \underline{\text{Președinte}} \equiv \underline{\text{Președinte}} = x$ ).

Rezolvarea acestei crize politice apare atunci când se găsește ființa (acel *être*) care va purta titlul de Președinte, adică „persoana care conduce un organ de stat”<sup>ii</sup>. În democrație, într-un spațiu delimitat, orice cetățean (reprezentat prin variabilele necunoscute:  $x \vee y \vee z$ ) îndeplinind anumite reguli stipulate de legea electorală poate aspira la acest titlu profesional, care nu este altceva decât „o regulă juridică de percepție socială”<sup>iii</sup>. Nominația oficială politică redată lexical prin recategorizarea unui substantiv comun într-unul propriu, „Președinte”, constituie o strategie (simbolică) prin care subiecții, construind verbal sintagme de genul „x Președinte”, oferă viziunea (reprezentarea) lor în ceea ce privește modul de structurare a unui anumit spațiu social și politic

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”  
– „X PREȘEDINTE”**

în care, cel puțin în timpul campaniei electorale, ocupă din punct de vedere lingvistic o poziție ierarhic superioară.

Bineînțeles că variabilele necunoscute ( $x$ ,  $y$ ,  $z$ ) vor purta un nume și un prenume, odată încheiată perioada pentru depunerea candidaturilor. Relația stabilită între cele trei variabile va fi una disjunctă, iar modalitatea care va caracteriza legătura dintre acestea și titlul oficial va fi una aletică pentru că formula electorală  $x \vee y \vee z = \underline{\text{Președinte}}$  va fi citită în felul următor: fie  $x$ , fie  $y$ , fie  $z$  pot fi Președinte. Disjuncția și modalizatorul „posibil” sunt două caracteristici care diferențiază clasa „Președinte” de orice altă clasă. Dacă vedem pe stradă trei patrupede, care prezintă următoarele trăsături pertinente „corp suplu, acoperit cu blană deasă și moale/.../ cu botul foarte scurt, cu maxilare puternice, cu mustați și cu ghearele retractile și ascuțite” (DEX, 1996: 797), atunci suntem îndreptățiți să afirmăm că  $x \wedge y \wedge z = \text{Pisică}$  – atât  $x$  cât și  $y$  și  $z$  (relație de conjuncție) sunt siguri (modalitate epistemică) pisici –. Dar dacă ne situăm pe axa spațială *România* la momentul  $t_{\text{octombrie-noiembrie 2000}}$ <sup>iv</sup>, vom observa că nu putem utiliza o lectură de tipul  $x \wedge y \wedge z = \text{Președinți}$  pentru că doar o variabilă necunoscută va corespunde trăsăturii pertinente „a conduce un organ de stat” a acestei clase. Condiția de bază ca formula  $x \wedge y \wedge z = \text{Președinți}$  să fie valabilă, este ca  $x$ ,  $y$ ,  $z$  să aparțină unor axe spațiale sau temporale diferite:

- **Axe spațiale diferite (România, Franța, Ungaria, anul 2000, luna decembrie)**  
 $x \wedge y \wedge z = \text{Președinți}$  – unde  $x = \text{Ion Iliescu}$ ,  $y = \text{Jacques Chirac}$ ,  $z = \text{Ferenc Mádli}$
- **Axe temporale diferite (anii 1989, 1995, 1999 în România)**  
 $x \wedge y \wedge z = \text{Președinți}$  – unde  $x = \text{Nicolae Ceaușescu}$ ,  $y = \text{Ion Iliescu}$ ,  $z = \text{Emil Constantinescu}$

În timpul campaniei electorale, putem observa o relație de conjuncție între cele trei variabile ( $x$  &  $y$  &  $z$ ) doar dacă atribuim

substantivului *Președinte* adjectivul modalizator aletic *posibil*, altfel, singura relație dintre  $x$ ,  $y$  și  $z$  va fi disjunctă, pentru că doar o variabilă va ocupa poziția din răspunsul final:  $x = \underline{\text{Președinte}} \equiv \underline{\text{Președinte}} = x$ . În lupta electorală, orice candidat tinde spre un argument cvasi-logic (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1993: 282 - 288) – definiție ecuativă –, care să ia forma antonomazei – **Eu sunt Președinte** – adică să devină unicul reprezentant al „clasei” pe o anumită axă spațială, la un moment clar delimitat în timp. Astfel, modalitatea finală pe care mizează orice candidat nu este aletică, a posibilității, ci mai degrabă o modalitate epistemică, a siguranței de a deveni Președinte.

Arta strategiei persuasive de nominație rezidă nu atât în cele două obiecte ( $x$ , Președinte), cât în modul de interpretare a spațiului eliptic dintre aceste elemente verbale. Autopersuasiunea fiind cea mai eficientă tactică de a persuadea, considerăm că această strategie a nominației eliptice este o modalitate de a capta destinatarul, care trebuie să nu se oprească la ceea ce constituie un act de impunere printr-un titlu oficial aparent asumat, ci dimpotrivă, să fie intrigat și să se angajeze într-un parcurs regresiv, care pornește de la o identitate modală de suprafață către o identitate modală de profunzime.

### I.1. Strategia „dublului joc modal”

Sintagma „ $x$  Președinte” nu trebuie interpretată într-o campanie electorală ca „ $x$  este Președinte” pentru că atunci am afirma un neadevăr. Dar dacă plasăm în fața verbului „a fi” diferite verbe modale nu se mai ridică problema adevărului sau falsității acestei propoziții, ci, mai degrabă, vom putea decodifica rolurile pe care și le asumă fiecare candidat prin construcția unei reprezentări verosimile. De asemenea, nu trebuie să neglijăm faptul că orice *être* „ascunde” un *faire* discursiv, care apare sub forma unei promisiuni electorale.

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”  
– „X PREȘEDINTE”**

Prin situația – campania electorală – pe care ne propunem să o analizăm, ne poziționăm în domeniul politicului, relevant normal al *posibilului* (Fresnault-Deruelle, 1993: 48). Deși politice prin conținut, afișele de pe zidurile agorei moderne trimit către un alt domeniu, cel al publicității, relevant normal al *dorinței*, astfel prinzând contur ceea ce am numit discursul „adevărului convenabil”, unde se combină în mod necesar *posibilul* cu *dorința*. Unitatea (promisiunea) pe care se construiește discursul electoral va fi compusă din cuvânt și imagine, necesar înșelătoare (Fresnault-Deruelle, 1993: 48), a căror finalitate pragmatică este legitimitatea puterii. Echivalarea politicii și a publicității cu *posibilul* și, respectiv, cu *dorința* relevă identitatea modală de suprafață a oricărui actant politic electoral:

**A PUTEA (competență politică) + A VREA (dorința de a avea) = ?**

Înainte de a „rezolva” această operație identitară de adunare ne vom opri pentru a face anumite precizări în ceea ce privește interpretarea celor două verbe modale din perspectiva candidatului politic.

**Identitatea modală de suprafață**

**A PUTEA (competență politică)**  
modalitate actualizantă<sup>v</sup>  
(*pouvoir faire*)  
→ modalitate epistemică  
(*croire être*)

+ A VREA  
(dorința de a avea)

**modalitate volitivă virtualizantă a electoratului**

**Identitatea modală de adâncime**

**A PUTEA (posibilitatea de a fi)**  
modalitate aletică (*pouvoir être*)

+ A VREA  
(dorința de a fi)

**modalitate volitivă virtualizantă a candidatului**

Strategia dublului joc modal constă tocmai în această demarcație dintre cele două zone identitare ale candidatului. Se observă prezența unui alt actant, al electoratului, în acest proces modal de definire. Acest lucru este posibil datorită componentei *dorință*, caracteristică a publicității, și care apare în structura de bază a oricărei promisiuni electorale. Am tradus sintagma „dorință publicitară” prin verbul modal *a vrea*, dar se impune lămurirea a două probleme în ceea ce privește această modalitate volitivă:

- subiecții care se asociază cu verbul modal *a vrea*;
- poziționarea diferită a subiecților pe cele două niveluri ale identității modale.

Deși ținta noastră finală este de a creiona portretul politicianului, am plasat pe nivelul de suprafață modalitatea volitivă virtualizantă a electoratului prin sintagma A VREA (dorința de a avea). Explicația pentru alegerea noastră se află tocmai în ceea ce înseamnă dorința în publicitate: întotdeauna dorințele consumatorilor de a achiziționa un anumit produs vor fi explicite, pe când dorințele producătorilor de a li se cumpăra produsele vor rămâne implicite. Plecând de la studii de piață, creatorii în publicitate vor refabrica dorințele caracteristice pentru un anumit public-țintă. Astfel, ia naștere strategia persuasivă a dublului joc: publicul-țintă vrea să achiziționeze produsul pentru că răspunde dorințelor sale și în nici un caz producătorul nu dorește să vândă fără a satisface aceste dorințe.

Aceeași strategie persuasivă se observă și în jocul electoral. Deși sintagma „x Președinte” poate fi interpretată în trei moduri – „eu pot să fiu Președinte” (modalitate deontică); „eu vreau să fiu Președinte” (modalitate volitivă a candidatului); „e posibil ca eu să fiu Președinte” (modalitate aletică) – se încearcă, prin recurgerea la dorințe care iau forma obiectelor cognitive sau a locurilor comune, o nouă modalitate de citire a acestei sintagme:

Electoratul	vrea ca x să fie Președinte <i>dorința de a avea un Președinte</i>	deoarece	crede	că x poate face
			<i>este sigur</i>	<i>competența politică a lui x</i>

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”  
– „X PREȘEDINTE”**

Prin posibilitatea modală de reinterpretație a sintagmei „x Președinte” ajungem, de fapt, la autopersuasiune: nu x vrea să fie Președinte, ci electoratul dorește ca x să fie Președinte, având drept motivație competența politică a lui x.

Putem astfel explica, de asemenea, poziționarea pe cele două niveluri ale verbului modal *a putea*: într-un afiș electoral, nici un candidat nu va asocia explicit titlului „Președinte” modalizările aletice „e posibil” sau „poate”, ci va plasa pe nivelul de suprafață, sub forma unei promisiuni verbale, competența politică printr-o reinterpretație a lui *a putea* aletic într-un *a putea* deontic. Această abilitate va conferi candidatului siguranța epistemică (*croire être*) că el va fi variabila necunoscută din sintagma „x Președinte”.

Dar am omis din operația modală de adunare tocmai efectul (rezultatul) produs de cele două elemente (*a putea* + *a vrea*) deoarece considerăm că legitimitatea puterii implică o recategorizare a cuvântului „necesar”: din adverb (*cuvânt/ imagine necesar înșelător (înșelătoare)*) – sintagma lui Fresnault-Deruelle) în adjectiv (*cuvânt/ imagine necesar(ă)*) – cum candidații doresc a fi interpretat). Această schimbare a categoriei gramaticale realizată prin omisiunea adjectivului *înșelător* ne ajută să realizăm completa identitate modală de suprafață:

**A PUTEA (competență politică) + A VREA (dorința de a avea) = A TREBUI (să fie/ să facă)**

Putem aplica aceeași strategie jocului modal dublu și verbului *a trebui*. Necesitatea aletică din *devoir être* poate fi reinterpretație ca o obligație deontică *devoir faire*. Această ultimă formă de modalizare aparține atât candidatului, cât și electoratului. A.J. Greimas (1983: 87) alături modalității virtualizante deontice *devoir faire* modalitatea volitivă *vouloir faire*, iar în urma combinației celor două forme de modalitate se instaurează un contract care trebuie satisfăcut de ambele părți implicate. */Devoir-faire/* în cazul electoratului este dreptul și obligația de a vota, iar */vouloir-faire/* este votul specific acordat unui candidat anume.

Lipsa obligativității în ceea ce privește votul specific constituie o explicație între propagandă, care se axează pe instaurarea sentimentului de teamă (Muchielli, 2002: 23), și persuasiune, care creează impresia unei alegeri libere. În ceea ce privește candidatul, traseul parcurs de acesta este în sens invers: el pornește de la */vouloir-faire/*, care este dorința de a candida și, implicit, de a câștiga puterea, pentru a ajunge în punctul final */devoir-faire/*, care înseamnă obligativitatea de a candida, dar nu ca impunere, cum ar fi în cazul propagandei, ci mai degrabă ca rezultat al competenței politice sau ca voință a electoratului.

## **I.2. Verbalizarea și operațiile nomației „x Președinte”**

*Am menționat faptul că fiecare actant politic care folosește strategia nomației „x Președinte” creează propria sa reprezentare ierarhică a spațiului în care conduce. În continuare, ne propunem să analizăm modalitatea în care formula standard „x Președinte” apare în afișele electorale din campania din România în 2000. Vom porni de la următoarele cinci enunțuri (variante) explicite:*

- (1) *Președintele României Mari 2000-2008 Corneliu Vadim Tudor*
- (2) *Mugur Isărescu, Președinte.*
- (3) *Theodor Stolojan/ A venit Președintele.*
- (4) *Manole Gheorghe Eduard Președintele!*
- (5) *Meleşcanu Președinte*

Aceste cinci exemple vor fi analizate luând în considerare teoria logicii naturale a lui Grize și Vignaux, și anume, tipurile de operații care au loc atât la nivelul logicii subiecților, cât și la cel al logicii obiectelor. Dar nu ne vom opri doar la configurațiile ce rezultă din combinarea acestor operații, ci, dimpotrivă, dorim să sur-

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”  
– „X PREȘEDINTE”**

pindem implicațiile contextuale ale anumitor indici nominali, ver-bali, temporali, spațiali asupra sensului invariantei „x Președinte”.

Legătura dorită de orice candidat dintre obiectul „x” și predicatul „a fi Președinte” se realizează printr-o *operație de ancorare* (Grize, 1996), unde „a fi Președinte” este un predicat cu un singur loc  $\pm A$  fi-Președinte( $\bullet$ ) care este o proprietate atribuită obiectului ( $\alpha_1 \rightarrow \{x\}$ ). Trebuie să facem o precizare în ceea ce privește structura acestui predicat. În acest caz, nu putem avea un predicat cu două locuri  $\pm A$  fi( $\bullet, \bullet$ ), care să fie o relație între două obiecte ( $\alpha_1 \rightarrow \{x\}$ ,  $\alpha_2 \rightarrow \{\text{Președinte}\}$ ), deoarece „a fi” este un verb copulativ ce necesită automat prezența în structura sa a unui nume predicativ. Și totuși, verbul copulativ eliptic din enunțurile explicite (1), (2), (4), (5) are două consecințe:

- o primă consecință este faptul că subiecții enunțători nu sunt interesați în predicatul care face legătura dintre cele două obiecte, cât, mai degrabă, în tipul de relație care se stabilește între cele două elemente. Am menționat antonomaza drept procedeele retoric (stilistic) care atribuie obiectului x proprietatea de a fi unicul reprezentant al clasei *Președinte*. Din punct de vedere lingvistic, această relație poartă numele de anaforă, iar *operația de reluare*  $\theta$  are scopul de a numi același obiect într-o altă manieră. În cazul de față, vom aplica operația  $\theta^4$  prin care un obiect este golit de conținutul său. În aceasta constă strategia politică a jocului dublu: fiecare candidat (Corneliu Vadim Tudor, Mugur Isărescu, Theodor Stolojan, Manole Gh. Eduard, Meleșcanu etc.) dorește a fi perceput nu doar ca ființă socială care posedă un nume și prenume, ci să i se atribuie, printr-un proces anaforic bazat pe o relație semantică de identitate (Eggs, 1994 185), atributul de a face parte din clasa *Președinte*:  $\theta \{x\} \rightarrow \{x, \text{Președinte}\}$ . Astfel se dorește o depășire a definiției *numelui* oferită de Thomas A. Sebeok (2002: 83) drept „semnul cu clasa extensională pentru designatul său”. Prin furnizarea acestei descrieri referitoare la o

funcție socială unică (Președinte), se încearcă o intensionalitate a numelui propriu.

- cea de-a doua consecință se referă la posibilitatea introducerii unui operator modalizator în structura predicatului  $\pm A$  fi Președinte, astfel încât nominația „x Președinte” nu va fi interpretată, printr-o operație de ancorare, drept „x este/ (va fi) Președinte”, așa cum doresc candidații, ci mai degrabă va fi reinterpretată, printr-o operație de determinare  $\delta$ , drept „x poate fi Președinte”; „x vrea să fie Președinte”; „x trebuie să fie Președinte”. De fapt, a afirma într-o campanie electorală „x este Președinte” constituie încălcarea unui adevăr care poate fi dovedit prin fapte. Tocmai din această cauză identitatea modală de profunzime a oricărui candidat trebuie să se bazeze pe operația logică de determinare care include în mod necesar un verb modal, demonstrând astfel că nominația „x Președinte” nu e o valoare de adevăr, ci un conținut de judecată.

Deși prin logica obiectelor obținem tipurile de operații pe care se axează invarianta configurației puterii „x Președinte”, nu putem să neglijăm faptul că în structura de profunzime a fiecărui exemplu se află subiecte diferite. Fiecare propoziție va constitui un adevăr pentru persoana care rostește respectivul enunț. *Polioperația de „asumare de responsabilități”*  $\sigma$ , caracteristică a logicii subiecților, se aplică conținutului unei judecăți și va produce nu doar o simplă propoziție, ci un enunț.

Fiecare din cele cinci exemple este rostit într-o situație spațio-temporală (alegerile electorale, România, 2000), astfel încât subiectul deține controlul asupra conținutului de judecată redat în enunțuri. Structura de adâncime a fiecărui enunț va include verbe de atitudine propozițională (*a crede, a spune, a ști etc.*), sau modalități *de dicto* (*a fi sigur, a fi necesar etc.*). Vom exemplifica structura de adâncime doar a unui exemplu:

(6) (*Meleșcanu, crede / e sigur că*) *Meleșcanu, Președinte*

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”  
– „X PREȘEDINTE”**

- *a crede și a fi sigur* au următoarea structură:  
 $\pm A$  crede ( $\bullet$ ,  $\Delta$ ),  $\pm A$  fi sigur ( $\bullet$ ,  $\Delta$ ), unde  $\Delta$  marchează  
 locul conținutului de judecată (*Meleșcanu  
 Președinte*).

Un dezavantaj al logicii subiecților se referă la lipsa unei restricții în ceea ce privește tipurile de enunțatori în anumite contexte. În afișul electoral, conținutul de judecată din (6) nu poate fi rostit decât de acel subiect „Meleșcanu”, care intră în coreferențialitate cu obiectul „Meleșcanu”. Același lucru este valabil pentru exemplele (1), (2), (3) și (4).

## **II. Indici nominali, spațiali și temporali**

Din cele cinci exemple, se observă faptul că doar exemplul (5) corespunde invariantei „x Președinte”, unde  $x =$  Meleșcanu. Celelalte patru enunțuri prezintă anumite variații în ceea ce privește forma nominală – articularea substantivului „Președinte” cu articolul hotărât „le” în (1), (2), (4) –, prezența unor determinații spațiale – *României Mari* în (1) – sau temporale – *2000-2008* în (1) –. De asemenea, enunțul (4) este singurul care „sparge” conținutul eliptic pe care l-am inserat în invarianta „x Președinte” prin prezența explicită a structurii verbale „a venit”.

Dar, pentru moment, să revenim la indicii nominali, spațiali și temporali. *Operația binară de localizare*  $\lambda(\bullet, \bullet)$  din logica naturală are scopul de a asocia prin determinare un element al unei clase de obiecte, situate pe primul loc, cu elemente deictice temporale sau spațiale. În (1), prin aplicarea operației de localizare, nominația – *că Președinte x* – este restrânsă prin prezența unei constrângeri spațiale – *România* – și temporale – *2000-2008* –.

Aceste două tipuri de determinări au un dublu efect:

- din punct de vedere lingvistic, printr-o atribuire teritorială, asistăm la inserarea articolului hotărât „le” în cadrul substantivului „Președinte”;
- din punct de vedere logic, se observă delimitarea extensiunii clasei *Președinte* al cărei rezultat va fi intensiunea „Președintele României”.

Această ultimă observație referitoare la intensiunea clasei *Președinte* ar putea constitui o explicație pentru substantivul articulat *Președintele* din enunțul (4) *Manole Gheorghe Eduard Președintele!*. Dacă adoptăm delimitarea extensiunii ca posibilitate de justificare trebuie, în mod obligatoriu, să admitem în structura de adâncime a sintagmei existența atribuirii substantivului *România*. Dar există o altă interpretare posibilă: *Președintele* să fie perceput nu doar în relație cu un anumit spațiu deictic (aici în România) și timp deictic (acum 2000-2004), ci să fie, de asemenea, „învăluit” într-o aură mitică, fiind perceput ca „UNICUL” potrivit pentru respectivul titlu oficial. Astfel, antonomaza, punctul final dorit de orice candidat politic, se obține lingvistic fie printr-un substantiv nearticulat *Președinte*, fie printr-un substantiv căruia i se atribuie un articol hotărât *Președintele*.

Se observă clar cum logica naturală poate să redea doar operațiile care se stabilesc între obiectele discursului, fără a surprinde însă anumite chestiuni de nuanță în ceea ce privește conținutul unor sintagme precum *Președintele României Mari* sau *2000-2008*. Explicația unui indice adjectival – *mare* – sau a unui numeral – *2000-2008* –, atribuiți substantivului *România*, se face pe baza unor cunoștințe enciclopedice. Ekkehard Eggs (1994: 28) stabilește o ierarhie a celor trei niveluri care alcătuiesc un discurs: „Cunoașterea enciclopedică domină structura argumentativă (argumentativul), iar aceasta domină lingvisticul”. Subiectul enunțului *Președintele României Mari 2000-2008 Corneliu Vadim Tudor* construiește nu doar reprezentarea unei poziții în stat, cum se poate deduce din invarianta „x Președinte”, ci, deopotrivă, introduce, prin sintagma *Președintele României Mari*, atât

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”  
– „X PREȘEDINTE”**

intensiunea clasei *Președinte*, cât și un element doctrinar al partidului al cărui lider este. Adjectivul *mare* asociat substantivului *România* ne trimite către legitimitatea „protecției identității naționale” (Stoiciu, 2000: 270), element discursiv important al Partidului România Mare din România. Am putea afirma faptul că, printr-un joc metonimic, enunțătorul inserează, de fapt, în sintagma *Președintele României Mari*, numele partidului din care face parte (Partidul România Mare).

Operația de localizare spațială împreună cu o cunoaștere enciclopedică a tipului de discurs vehiculat de acest partid de dreapta ne-a ajutat în decodificarea sintagmei respective.

Același procedeu îl vom aplica și pentru decriptarea numeralului 2000-2008. De această dată, vom porni de la Constituția României 1991, art. 83, alin. (1): „Mandatul Președintelui României este de 4 ani și se exercită de la data depunerii jurământului”. Dar numeralul 2000-2008 acoperă o perioadă de opt ani, adică două mandate prezidențiale, astfel instaurându-se discursiv un sofism de acord (Sălăvăstru, 2003: 348) prin refuzul „unei premise atunci când ea constituie obiect al acordului între părți”, iar în cazul de față obiectul acordului între cele două părți – Statul român și orice candidat – este tocmai legea invocată care este încălcată. Deși am menționat faptul că, discursiv, acest tip de „violare” a unor reguli externe este permis, nu putem să nu observăm o încălcare a unui principiu de bază al persuasiunii politice, și anume faptul că auditorul este cel care deține controlul asupra legitimității puterii. Dar, prin impunerea discursivă a lui Corneliu Vadim Tudor drept Președinte timp de opt ani, se neagă posibilitatea cetățenilor de a vota în 2004.

Un contraargument al celor afirmate s-ar putea baza pe invocarea competenței politice, negând astfel încălcarea dreptului democratic de a vota. C.V. Tudor va putea fi președinte și în perioada 2004-2008 datorită modalității deontice *pouvoir faire*, care ar trebui să contureze identitatea modală de suprafață a oricărui candidat. Materializarea acestei competențe politice se află tocmai în promisiunea realizării unei *României Mari*.

## II.1. Indici verbali

Am menționat faptul că reprezentarea logică a nomației „x Președinte” poate fi realizată printr-o operație fie de ancorare, fie de determinare, iar posibilitatea acestui joc dublu al interpretării se datorează lipsei verbului copulativ „a fi”, pe care l-am tradus printr-un prezent simplu sau prin alăturarea unui modalizator. Nu aceeași modalitate de explicare vom adopta în exemplul (3) *Theodor Stolojan. A venit Președintele*. Timpul verbal – perfect compus – exclude prezența unui operator modal în structura verbală, iar singura operație posibilă este cea de *ancorare*:  $\pm A \text{ veni} (\bullet)$ , unde *a veni* este un predicat cu un loc ocupat de obiectul  $\alpha \rightarrow \{\text{Președintele}\}$ . Această configurație are de asemenea la bază un proces anaforic axat pe *operația de reluare*:  $\theta^4 \{\text{Theodor Stolojan}\} \rightarrow \{\text{Theodor Stolojan, Președinte}\}$ . Dar, după cum am menționat, logica naturală se oprește doar la acest aspect operațional al configurației, neprecizând rolul timpului verbal asupra sensului discursului publicitar politic. „A veni” este un verb de acțiune (Irimia, 1999: 19), spre deosebire de verbul copulativ „a fi” care, împreună cu o proprietate exprimată adjectival sau nominal, redau o anumită stare. Orice activitate de mișcare implică un anumit câmp semantic (Kerbrat-Orecchioni, 1990: 50). În cazul lui „a veni” politic, putem vorbi de un punct de plecare, un traseu (*campanie electorală*) și un punct de destinație (*la Președinție*). Interesant este faptul că „a veni” redă doar acțiunea finală, cea de a ajunge într-un anumit loc, dar implică în structura sa alte două verbe, „a porni”, pentru punctul de plecare, și „a merge”, pentru traseul parcurs. În contextul politic electoral, vom echivala cele două acțiuni verbale cu dorința de a candida și de a câștiga pentru „a porni” și, respectiv, cu acumularea unei competențe politice pentru „a merge”. Această binaritate se află în structura verbului „a veni” la orice timp exprimat.

Timpul perfect compus exprimat în afișul electoral (3) denotă o anume anterioritate a procesului electoral care se desfășoară în momentul vorbirii. Aidoma enunțului (1) putem

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”  
– „X PREȘEDINTE”**

invoca o încălcare a legii electorale. De această dată, nu perioada mandatului prezidențial este contestată, ci, mai degrabă, necesitatea acțiunii legitime de a vota: ce rost mai au alegerile din moment ce există deja un Președinte? Astfel, nu asistăm oare la negarea efectului persuasiunii în urma căruia electoratului îi aparține decizia votului?

Totuși, vom adopta strategia jocului dublu și nu ne vom limita doar la suprafața interpretării timpului trecut ca o tehnică ce transformă un proces electoral în curs de desfășurare într-unul nonnecesar. Nonnecesitatea alegerilor nu trebuie privită ca explicit reală (nivelul de suprafață a interpretării), ci ca implicit aparentă (nivelul de adâncime a interpretării). Vom poziționa anterior atributului „nonnecesar” adverbul „aparent”, astfel procesul electoral, care poate fi contestat prin existența unui Președinte, devine aparent nonnecesar. Considerăm că această aparență nonnecesară este, de fapt, înșelătoare, având o forță persuasivă mai puternică decât nominația „x Președinte” care poate fi interpretată ca o impunere. Iluzia prezenței unui Președinte este creată prin îmbinarea a două modalități argumentativ-discursive:

- un aparent argument *ad populi* – *Theodor Stolojan a fost ales pentru că are majoritatea voturilor* –, unde temeiul – *a fost ales de majoritatea populației* – constituie forța discursivă prin care se dorește convingerea celorlați de a-l vota pe Stolojan. Schimbarea de comportament indusă presupune supunerea față de majoritate.
- antonomaza redată prin substantivul cu articolul hotărât *Președintele* în locul unui substantiv cu articol nehotărât *Un Președinte*. Dacă cea de-a doua variantă se bazează pe alegerea oricărui membru din clasa *Președinte*, antonomaza prin alegerea UNICULUI aduce în prim plan toposul calității (competența politică a lui Theodor Stolojan va fi ilustrată sub forma unui discurs tehnocrat, unde legitimitatea este „revendicată datorită capacităților sale administrative superioare”, Stoiciu, 2000: 268).

### **III. Concluzii**

Diferitele abordări asupra argumentării (logica naturală și neoretica) au constituit cadrul teoretic în analiza nomației (x Președinte). Elipsa verbului din această sintagmă a constituit punctul de plecare în interpretarea modală a identității unui candidat politic. Datele empirice din campania electorală din 2000 din România au arătat importanța anumitor indici verbali, spațiali și temporali a căror interpretare nu se poate realiza prin instrumentele logici naturale (Grize, Vignaux, Miéville, Borel), ci, mai degrabă, prin anumite cunoștințe enciclopedice (sociale și culturale) care constituie cadrul teoretic al neoreticii (Perelman & Olbrechts-Tyteca).

### **BIBLIOGRAFIE**

- Bourdieu, Pierre: *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Éd. Fayard, 1982
- DEX, București, Editura Univers Enciclopedic, 1996
- Du Marsais, César Chesneau: *Despre tropi*, București, Ed. Univers, 1981
- Eggs, Ekkehard: *Grammaire du discours argumentatif – le topique, le générique, le figuré*, Paris, Editions Kimé, 1994
- Greimas, Algirdas Julien: *Du sens II, Essais Sémiotiques*, Paris, Édition de Seuil, 1983
- Grize, Jean-Blaise: *Logique naturelle et communications*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996
- Fresnault-Deruelle, Pierre: *L'Éloquence des images*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993
- Irimia, Dumitru: *Introducere în stilistică*, Iași, Polirom, 1999

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”  
– „X PREȘEDINTE”**

Kerbrat-Orecchioni, Catherine: *Les interactions verbales*, vol. I, Paris, Armand Colin, 1990

Mucchielli, Alex: *Arta de a influența – Analiza tehnicilor de manipulare*, Iași, Polirom, 2002

Perelman, Chaïm/ Olbrechts-Tyteca, Lucie: *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993

Sălăvăstru, Constantin: *Teoria și practica argumentării*, Iași, Polirom, 2003

Stoiciu, Andrei: *Comunicarea politică – cum se vând idei și oameni*, București, Humanitas-Libra, 2000

Vignaux, Georges: *L'argumentation, essai d'une logique discursive*, Genève, Librairie Droz, 1976

## NOTE

<sup>i</sup> Am preluat termenul „nomenație” de la Pierre Bourdieu (2001: 307), care-l interpretează drept un monopol legitim de impunere oficială.

<sup>ii</sup> *DEX*, p. 845.

<sup>iii</sup> Bourdieu, Pierre: *Langage et pouvoir symbolique*, p. 310.

<sup>iv</sup> Acest moment *t* corespunde oricărei perioade a unei campanii electorale.

<sup>v</sup> Terminologia este preluată de la Greimas, Algirdas Julien (1983, 81).