

STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI  
ÎN DISCURSUL POLITIC

STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI  
ÎN DISCURSUL POLITIC

Camelia M. Cmeciu

**Abstract:** *The aim of any election campaign is to turn the walls of a modern agora into places of prestige through the mere displaying of election posters which become spatially omnipresent and temporally persistent (Thoveron, 1996 & Quéré, 1989). The graphologic code is a strategy which seems to break the verbal norm of "x President" and the nonverbal one (the bust). The empirical data used in our article are the election posters belonging to the 2000 campaign in Romania.*

**Key-words:** *letter – sign, graphological norm, iconicity, indices, symbols*

În *Ordine și dezordine în limbajul graficii*, Mihai Mănescu (1994: 112) declară pasionantă:

*„analiza modului în care LITERA evoluează de la un text informativ, explicativ, documentar, la element plastic, la element de limbaj în sine, care, fără a trăda rolul tradițional (explicativ-însoțitor), are o viață și o forță distinctă”.*

Afișul electoral devine de asemenea locul unde putem vorbi de un paralimbaj al scrisului. Analiza frazelor – (sintagme (cuvinte (grafeme))) – nu trebuie să restricționeze grafemul doar la acea „unitate funcțională minimală din structura grafică a expresiei lingvistice, cu caracter monoplan” (Bidu-Vrânceanu, Angela / Călărășu, Cristina et. alii, 1997: 279). Viața și forța distinctă a literei, despre care vorbește Mihai Mănescu, implică interpretarea acesteia drept un semn plastic (Grupul  $\mu$ : 1992: 186) cu cele trei caracteristici referitoare la dimensiune, textură și culoare. Astfel, grafemul devine un element al cotextului care, aidoma altor

obiecte, poate fi manipulat discursiv în procesul de semnificare a afișului.

## **I. Semne tipografico-plastice – evocarea unei stări**

### **I.1. Normă grafologică a afișelor – compoziție internă**

Din punct de vedere tipografic, afișele stradale ar putea fi caracterizate la primă vedere drept banale prin simpla conjuncție dintre litere minuscule și majuscule scrise la calculator.

Dimensiunea, culoarea literelor și dispoziția acestora pe suprafața plană sunt variabilele care impun o anumită distincție.

Lizibilitatea sloganelor electorale se obține prin contrastul dintre culoarea literelor și fond:

- grafeme albe pe fond închis (albastru): Theodor Stolojan, Ion Iliescu, Mugur Isărescu;

- grafeme albe pe fond de diferite nuanțe: Corneliu Vadim Tudor. Atunci când grafemul alb (anumite litere din cuvântul „Președinte”) se suprapune pe fondul de aceeași culoare, asistăm la o imposibilitate de lectură.

- grafeme galbene pe fond negru: Theodor Stolojan;

- grafeme mov pe fond albastru deschis: Gheorghe Eduard

Manole;

- grafeme albastre pe fond alb: Petre Roman;

- grafeme roșii pe fond galben (și viceversa): Teodor

Meleșcanu.

S-au ales aceste contraste cromatice pentru că majoritatea redau culorile prezente în siglele partidelor (negru + galben = PNL; alb + albastru = PDSR și PD; roșu + galben = ApR)

Bustul ornat în costum poate fi considerat normă iconică. Am putea contura, de asemenea, o regulă grafologică: fiecare afiș stradal păstrează aceeași formă a literelor. Această rigurozitate icono-plastică se înscrie parcă în tiparele puterii politice subliniind

## STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI ÎN DISCURSUL POLITIC

seriozitate, detașare, printr-o voce autoritară și un anume conservatorism al scenografiei reprezentării.

Dispoziția spațială a bustului și a grafemelor ne conduce către ceea ce Georges Péninou (*apud* Joly, 2004: 120) numește compoziția internă a afișului. Observăm o normă compozițională instituită printr-un *model secvențial*, care organizează parcursul privirii sub forma literei Z, plecând din partea stânga sus → dreapta sus, coborând diagonală pentru a ajunge în colțul stânga jos → dreapta jos. Pe tot acest traseu trebuie să se găsească bustul președintelui, iar grafemele formând cuvintele ar trebui să ocupe laturile de sus și jos ale literii Z. Candidatul al cărui afiș se conformează acestei reguli compoziționale este Theodor Stolojan (**Foto 1**): după citirea sloganului (partea de sus), privirea, coborând pe diagonală, va întâlni bustul candidatului și, în final, va ajunge în extremitatea inferioară unde va identifica sloganul și bustul cu funcția Președinte. Meleşcanu (**Foto 6**) și Manole (**Foto 4**) adoptă aceeași compoziție secvențială, poziționând cuvântul „Președinte” pe latura de jos tocmai pentru ca electoratul, atunci când va termina lectura, să-i atribuie „produsului” această calitate profesională. Singura deosebire se află într-o dispunere a bustului în ambele câmpuri delimitate de diagonală, astfel ajungându-se mai degrabă la o *compoziție axială*, unde centrul geometric este populat de fața candidaților. Această ultimă modalitate de punere în pagină se întâlnește în cazul promovării unor produse noi, iar Manole era la acea perioadă candidatul necunoscut care trebuia lansat pe „piață”.

Roman (**Foto 5**) și Isărescu (**Foto 3**) adoptă într-o oarecare măsură *modelul focalizat* unde toate liniile de forță converg spre un centru de greutate. Singura deosebire constă în faptul că cele două afișe prezintă mai degrabă un sistem excentric (Arnheim, 1995: 25), unde cei doi centri (fața candidatului și grafemele) sunt poziționate pe aceeași linie orizontală. Prin supradimensionarea caracterelor grafemelor, afișul lui Roman creează impresia unei „zdrobiri” a candidatului de către propriul slogan. Mihai Mănescu (1994: 121) amintește faptul că, în anii ‘80, se considera monotună

metoda de a popula suprafețe cu litere mari și viguroase, care se credea că vor convinge.

Ordinea conservatoare din cele trei modele compoziționale este întreruptă doar de impunerea unor dimensiuni mărite ale grafemelor care compun sigla partidelor sau numele candidatului. Această rigurozitate a normei este „încălcată” în afișele din ziare sau în broșuri.

## I.2. Dimensiuni contrastive

Scenografia reprezentării pentru orice afiș electoral presupune existența unei scene de unde candidatul-orator se adresează direct electoratului-participant. Suntem în fața unei dileme: vocea tăcută a politicianului trebuie să suplinească intonația. Cei de la Partidul Democrat (**Foto 8**) subliniază acest element de paralimbaj printr-o tactică a dimensiunilor contrastive aplicată caracterelor literelor. Membrii acestui partid trebuie „să rostească” grafemele mărite pe un ton ascendent: *Cine are arme împotriva* (↑) *sărăciei, hoșiei, minciunii trebuie* (↑) *să aibă ...Puterea* (↑) *Deciziei* (↑). Apare totodată un dublu efect de surpriză:

- prin folosirea unui obiect căruia i se accentuează latura denotativă. Este vorba despre o /lupă/ a cărei funcție este de a mări literele peste care este poziționată: dacă citim doar mesajul de sub lupă, atunci „auzim” sintagma *trebuie PD*, implicând de fapt *trebuie (să votăm) PD*.

- prin acrostih (*Puterea Deciziei*) se păstrează grafemele inițiale, dar restul literelor sunt înlocuite, creând o nouă definiție partidului. Electoratul poate opta pentru două modalități de citire: fie pe verticală, pentru a identifica sigla partidului, fie pe orizontală de la stânga la dreapta, pentru a afla noua definiție surprinzătoare a partidului.

STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI  
ÎN DISCURSUL POLITIC

### I.3. Textura grafologică

**Foto 9** poate fi analizat atât drept o strategie a intradiscursivității, cât și prin paralimbajul grafologic. Cele trei sintagme – *Eu răspund cu capul!*, *Restul sunt vorbe* și *Stolojan Forța Rațiunii* – induc o anumite tensiune prin tipul de litere ales, dar această aparentă dezordine a texturii literelor conduce către o ordine a semnificației. Scrisul de mână din „Eu răspund cu capul!”, care conotează implicare și responsabilitate, trebuie asociat cu textura „rigidă” a literelor din sintagma *Stolojan Forța Rațiunii*. Grafemele majuscule scrise la computer, care compun această sintagmă, păstrează o anumite „duritate” a formei care, pe plan conotativ, transmite un caracter hotărât, ferm și chibzuit al candidatului.

Literele din *Restul sunt vorbe* construiesc într-o oglindă concavă imaginea contracandidaților. Alipirea grafemelor decupate parcă din alte contexte lingvistice dă impresia unui rând dintr-o scrisoare aparent anonimă pe care, de fapt, o vom atribui aceluiași candidat responsabil care adoptă tehnica intradiscursivității pentru a reconstrui enunțurile contracandidaților, acuzându-i astfel de lipsă de acțiune. Am putea spune că fiecare grafem din această sintagmă corespunde „vorbelor” emise de adversarii politici.

Anagrama –  $TOV = VOT$  – (**Foto 10**) are o conotație axiologică devalorizantă atât prin reordonarea literelor cât și prin decorul texturii acestora. Astfel TOV-ul ornat în dungi ascunde ideea „prizonieratului”, stare la care se va ajunge dacă se va „vota invers”. Putem construi imaginari o dublă reprezentare iconică:

- un blazon (Pastoureau, 1998: 41) al contracandidatului – un comunist „îmbrăcat” într-un costum în dungi, fiind întruchiparea conceptului de „rău social”.

- alegătorul – ființă umană trăind o viață ca într-o închisoare, consecință implicită a conotației axiologice devalorizante a comunismului.

## II. Iconicitate prin forma literelor

Prin modificarea grafemelor pentru a crea reprezentarea iconică a unui produs, ne situăm la nivelul de operare a literelor, denumit de Mihai Mănescu (1994: 116) *deformare* și *personificare*. **Foto 11** se înscrie în această tehnică, modelând sintagma *România crește* prin corpuri în *crescendo*. Printr-o dimensionare graduală, semnele plastice sugerează iconic „copii”, prin trăsătura abstractă, „vârstă”, iar printr-o orientare stânga → dreapta implică o axă a timpului (trecut → prezent → viitor). Chiar dacă deformarea intenționată a celor 13 litere nu creează iconic forma celor patru copii, acest procedeu instituie o tensiune specifică procesului de creștere a celor doi băieți și două fete, obținând astfel definiția grafologică a termenului „copil” dintr-o perspectivă democratică.

## III. Grafologia indicială (scris de mână, semnătura)

Să ne imaginăm că înmânăm unui candidat o foaie de hârtie pe care trebuie să redea o promisiune electorală. Se va așeza acesta în fața calculatorului, va redacta un scurt text, apoi îl va imprima pe foaia de hârtie, sau va lua un instrument de scris și va scrie pe respectiva foaie textul? Iată două posibilități tehnice de a transmite o promisiune al cărei mesaj rămâne același dar care, cu siguranță, vor modifica dimensiunea timică a candidatului. În campania electorală din 2000, Partidul Democrat (**Foto 12**) este cel care sesizează diferența dintre stilul oficial, distant și autoritar al unui scris computerizat și stilul personal, apropiat al unor grafeme scrise de fiecare candidat în parte.

Profesioniștii imaginii electorale pot fi definiți metaforic drept creatori de modă, iar candidatul un fotomodel care participă la o defilare. Scrisul de mână sparge parcă această descriere, candidatul având posibilitatea de a-și însuși propria creație, prin tehnica scrisului de mână. Astfel, dincolo de latura pragmatică a

## STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI ÎN DISCURSUL POLITIC

unei promisiuni (*a face* = a reda încrederea – Petre Roman – **Foto 35**), se ascunde o dublă dimensiune timică:

- pe de o parte, latura timică corespunzând aceluia *faire* discursiv (*a fi* = a fi încrezător) → *încrederea*. Aceasta apare indiferent de maniera de redactare.

- pe de altă parte, dimensiunea timică asociată grafemelor scrise de mână dezvăluie, în primul rând, candidatul-individ deoarece scrisul, la fel ca numele și prenumele, conține indici ai unei singure persoane, iar în al doilea rând, oferă acesteia dimensiuni timice un grad mai ridicat de credibilitate.

Grafemele incluse în „bulele” dialogului din *File de poveste - Scufița Roșie - varianta 2000* (**Foto 15**) compun vocile eroilor electorali, care par a evolua printre semnele grafice ale propriilor cuvinte. În această broșură politică, numirea celor patru protagoniști indică prezența povestitorului.

**Semnătura** e un alt element grafologic care semnifică implicarea autorului-candidat. Afișul electoral pare a reuni alte două contexte unde semnătura face parte integrantă din discursul produs:

- dacă eliminăm promisiunile electorale și nominația „x Președinte”, vom rămâne fie doar cu un bust, fie cu un bust și o semnătură, poziționându-ne, astfel, într-un context pictural.

- dacă, în schimb, eliminăm bustul și alte obiecte din cadru, vom reconstitui un context contractual format dintr-o promisiune și o semnătură.

În campania electorală din 2000, semnătura apare drept paratect nu doar la PD, ci ea este folosită și de Ion Iliescu (**Foto 2**) și Theodor Stolojan (**Foto 1**).

Analizând rolul semnăturii în contexte picturale, Victor Ieronim Stoichiță (1995: 165) menționează faptul că, adesea, semnătura este nu doar paratect, ci devine intratect prin includerea acesteia în pânza delimitată de rama unei picturi. Astfel, includerea semnăturii în geografia unui tablou va echivala „cu o simbolică punere în scenă a însuși actului producerii în produsul însuși” (Stoichiță, 1995: 217). În spatele fiecărei enunțări, se află un pro-

ducător a cărui prezență devine posibilă tocmai prin asumarea operei pe care o creează.

Dar afișul electoral prezintă două particularități:

- acesta este combinația între un portret și un autoportret. Este portret public prin faptul că este comandat, dar devine autoportret prin faptul că cel ce semnează drept producător va fi întotdeauna candidatul și niciodată oamenii din umbră (profesioniștii imaginii sau directorul de campanie). Astfel, el va deveni atât subiectul (aparent) creator, cât și obiectul (auto)reprezentării.

- candidatului-referent îi pot corespunde două modalități de nominare: semnătura și numele inscripționat prin grafeme tipărite. Dubla prezență a numelui indică mai degrabă structura de final a unui contract în care persoana semnatară este „prezentă” prin numele întreg căruia îi este atașată funcția, iar sub acesta apare semnătura.

„Vocea” auctorială din afișele electorale se materializează astfel:

- printr-o *semnătura* flotantă (Stoichiță, 1995: 218), inclusă în câmpul material al paginii în colțul din dreapta jos. Afișul electoral al lui Ion Iliescu (**Foto 2**) și imaginea lui Traian Băsescu (**Foto 14**) folosesc acest tip de semnătură care are un dublu scop: identificarea (prin absența numelui scris cu grafeme tipărite, cei doi politicieni au ales această inserție pentru a fi recunoscuți) și punctul final al compoziției secvențiale (litera Z pe care privirea o urmează se va închide tocmai cu semnătura „autentică” a candidatului).

- printr-o *semnătură ambivalentă spațial* (Stoichiță, 1995: 219). Dacă în pictură este prezentă pe diferite obiecte care populează pânza, în afișul electoral asistăm la o poziționare a acestora după promisiunea electorală. Candidații PD (**Foto 12**) combină promisiunea electorală formată din grafeme scrise de mână care sunt urmate de semnătura acestora, respectând astfel structura unui contract, cu singura deosebire că titlul social este antepus promisiunii. Credibilitatea este obținută de Theodor

## STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI ÎN DISCURSUL POLITIC

Stolojan (**Foto 1**) prin încadrarea textului tipărit într-un alt semn grafologic (ghilimelele), promisiunea acestui candidat fiind urmată de semnătură. Chiar dacă prin această re poziționare a „vocii” auctoriale nu se respectă structura standard a unui contract, semnătura are rolul de asumare a responsabilității, conferindu-i regulii sincerității menționată de J.R. Searle (1972: 105) parcă mai multă autenticitate.

### IV. Concluzii

Analiza noastră s-a dorit o interpretare a literelor drept semne tipografico-plastice care pot fi manipulate discursiv în procesul de semnificare a unui afiș electoral. Dimensiunile contrastive, textura grafologică, iconicitatea prin forma literelor și grafologia indicială (scris de mână, semnătură) sunt patru tactici ce compun această ultimă strategie a discursului politic electoral românesc din anul 2000.

### ANEXE

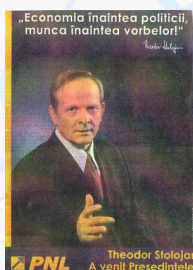


Foto 1



Foto 2

**ROSLIR**  
*Revista Română de Semio-Logică (Pe Internet)*



Foto 3

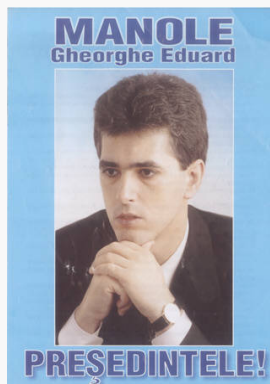


Foto 4



Foto 5

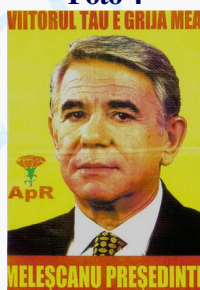


Foto 6

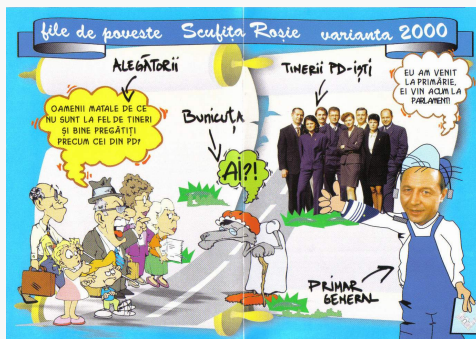


Foto 7



Foto 8





**Foto 15**

## BIBLIOGRAFIE

Arnheim, Rudolf: *Forța centrului vizual*, București, Ed. Meridiane, 1995

Bidu-Vrânceanu, Angela/ Călărașu, Cristina and alii: *Dicționar general de științe – Științe ale limbii*, București, Editura Științifică, 1997

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

Joly, Martine: *L' image et les signes*, 2<sup>ième</sup> édition, Paris, Nathan, 2004

Mănescu, Mihai: *Ordine și dezordine în limbajul graficii*, London, Ed. Harry N Adams, 1994

Quéré, Henri: "L' affiche électorale: positions et parcours", în *Nouveaux Actes Sémiotiques*, nr.2, Limoges, Trames, U. de Limoges, 1989, pp 12-26

Pastoureau, Michel: *Stofa diavolului*, Iași, Institutul European, 1998

Searle, John Rogers: *Les actes de langage*, Paris, Les Édi de Minuit, 1972

Stoichiță, Victor Ieronim: *Efectul Don Quijote*, București, Humanitas, 1995

Thoveron, Gabriel: *Comunicarea politică azi*, București, Ed. Antet, 1996