

Sloganul electoral dincolo de norma lingvistică

Lect. dr. Gina Necula
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Abstract: *The slogan is one of the forms it may take the public discourse in the attempt of facilitating human communication through the use of fixed/repeated phrases (clichés). Slogans, particularly, are tools for facilitating political communication in that it can transmit the essence of political ideology, in easy to memorize, short and rhythmic formulas. The purpose of this paper is not, however, to achieve an inventory of election slogans, but to signal a new and dangerous trend i.e. ignoring linguistic rules by repeated violations.*

Key words: *slogan, public discourse, linguistic rule, breaking patterns.*

Preliminarii

Istoria oferă numeroase exemple de instaurare a diverselor sisteme politice cu ajutorul mecanismelor limbii, sau, mai exact, prin deturnarea limbii și uneori chiar prin modificarea radicală a esenței ei în scopul dorit. Fenomenul se caracterizează, în mare, prin aceleași trăsături având ca scop manipularea prin cuvinte, diferențele apărând doar la nivel de ideologie. Dovadă a recunoașterii interrelaționării politicului cu lingvistica sunt numeroasele lucrări apărute în ultimele decenii interesate de aspectele pragma-stilistice ale fenomenului. O astfel de lucrare este cartea Rodicăi Zafiu care, purtând titlul *Limba și politică*, asociază două realități care se determină reciproc pentru că, așa după cum precizează autoarea, „politica se poate descrie în mare măsură ca o activitate de limbaj, care stabilește acordul și pregătește acțiunea” (cap. *Limba și politică*: 15). Deși controversat, autoarea alege să utilizeze termenul limbaj, apreciind că „A vorbi despre *limba și politică* înseamnă a considera că există în realitatea culturală un asemenea cod constituit și ușor de recunoscut” (cap. *Limba și politică*: 14), iar mai des întâlnitul *discurs* „desemnează o practică de comunicare esențialmente contextuală: un ansamblu de strategii lingvistice actualizabile în mod tipic într-o situație anume, cu un scop dat” (cap. *Limba și politică*: 14). Așadar, *limba și politică* se identifică mai degrabă printr-o serie de strategii discursive și prin conținutul ideologic decât prin trăsături pur lingvistice.

O formă specifică de prezentare a limbajului politic este sloganul sau lozinca. Oferind astfel un cadru ideologic care limitează libertatea de gândire, toate ideile sunt comprimate în sintagme scurte în scopul îngrădirii lingvistice a indivizilor. Una dintre definițiile existente pentru slogan o găsim la Sebastian Dâncu: „formule penetrante, ce trebuie, în același timp, să atragă atenția și să fie ușor memorate” (*Retorica argumentării*, p. 143). În cadrul sloganurilor, folosirea unor *formule-stereotip* are menirea de a oferi avantajul că, provenind din proverbe, cântece, titluri, filme, vorbirea cotidiană, etc., sunt ușor de recunoscut.

Încercând să găsim un argument pentru aplecarea către slogan în peisajul exprimării politice, pornim prin a ne referi la teoria lui Eugen Coșeriu care apreciază că „vorbirea este un fel de pictură cu colaj simultan, adică în parte este tehnică actuală și în parte sunt *bucăți de vorbire* deja existente și duse de tradiție în toate aceste expresii, locuțiuni fixe, proverbe, citate, etc.” (Coșeriu, *Limba funcțională*, p. 295) Aceste *bucăți de vorbire* poartă numele de *discurs repetat* și, în referirea la ele, vom folosi definiția coșeriană care acceptă ca discurs repetat “tot ceea ce în vorbirea unei comunități se repetă într-o formă mai mult sau mai puțin fixă, fragment lung sau scurt a ceea ce s-a spus deja” (idem). De fapt, în vorbire nu facem decât să adoptăm clișee pe care, la un moment dat, nu mai simțim nevoia să le rostim în întregime, convinși fiind că interlocutorul nostru poate identifica sensul și dintr-un fragment de discurs, aflându-se și el în posesia acelorași cunoștințe despre valențele expresive ale discursului. Trebuie subliniat că discursul repetat nu se impune ca

modalitate aparte de ordonare a vorbirii numai prin forma fixă, care e mai mult sau mai puțin explicită, având în vedere că oamenii exprimă conținuturi psihice proprii prin expresii a căror formă a servit drept suport ideilor și afectelor multor generații de vorbitori, dar și prin intenția vădit persuasivă și didactică. Intenția perlocuționară a discursului repetat este de a ajuta la formarea unor convingeri și deprinderi apelând la experiența și înțelepciunea comunității.

Eugen Coșeriu identifică mai multe forme prin care tradiția lingvistică se manifestă ca discurs repetat. O primă formă de manifestare a discursului repetat este citatul, situație în care tradiția literară se inserează în tradiția lingvistică. Atunci când se utilizează în comunicare fragmente literare sau altele, fie chiar cu mici modificări, vorbitorul se referă la anumite texte și, uneori, aluzia la text se configurează ca imitație parodică a unei opere literare.

Stelian Dumitrăcel, în *Modificarea enunțului aparținând «discursului repetat» în textul jurnalistic* (p. 18), propune o abordare mai de amănunt a celor două aspecte introduse de Coșeriu, considerând că „tehnica liberă a vorbirii” impune, mai întâi, distingerea a două tipuri principale:

[A] enunțuri „anonime” și

[B] enunțuri cu autori cunoscuți.

Enunțurile „anonime” [A] sunt, la rândul lor, de două tipuri:

[A¹] populare și

[A²] culte.

În prima categorie [A¹] autorul distinge două clase:

[α] EDR reprezentând „vorbirea” și

[β] „citatele” din literatura populară.

[α] Contextele din vorbire aparțin, în principal, următoarelor categorii:

[a] locuțiuni expresive;

[b] expresii idiomatice;

[c] parimii (zicători, proverbe);

[d] formule uzuale / stereotipe de comparație.

[β] Din literatura populară sunt solicitate, cu statut de EDR, următoarele categorii de enunțuri:

[a] versuri propriu-zise;

[b] formule stereotipe din basme;

[c] „ghicitori”;

[d] „cimilituri”.

[A²] Enunțurile anonime „culte” sunt reprezentate, în principal, de următoarele categorii de contexte:

[a] formule din discursul religios;

[b] dictoane;

[c] sloganuri;

[d] formule tehnice din diferite texte aparținând stilurilor funcționale

[e] nume proprii de notorietate, categorie mai puțin importantă, inclusă aici din cauza înrudirii generale ca statut, în procesul comunicării, cu cele precedente.

[B] Enunțurile cu autori (în principiu) cunoscuți sunt reprezentate de următoarele categorii:

[a] titluri de opere de diverse genuri (beletristică, istorie, eseistică, opere muzicale, filme, opere de artă plastică);

[b] citate propriu-zise din opere (scrise) din categoria precedentă;

[c] cuvinte „celebre”, atribuite unor personalități din istorie, din cultură (literatură, filozofie, arte), din diverse domenii ale științelor și din viața publică.

Așadar, găsim sloganul printre formele de manifestare ale discursului și dacă adăugăm la factitatea pe care o reprezintă structura fixă și nevoia vorbitorilor de a se exprima asemeni celorlalți sau așa după cum așteaptă ceilalți, atunci obținem argumentul pentru care sloganul are un impact și o pondere atât de mare în practicile discursive, fiind reprezentate de termeni abstracți infuzați cu intenție moralizatoare și mobilizatoare folosiți în discursurile politice pentru a reprezenta idealurile unui grup și pentru a cere acordul colectiv în vederea atingerii unui scop. Ușor de memorat, scurte și ritmice, sloganurile reprezintă esența ideologiei și simplifică exprimarea unor idei complicate ceea ce face ca frecvența lor în discursul politic să fie cu atât mai mare cu cât limbajul politic, prin esența sa, manifestă tendințe clișeistice și lozincarde.

Nevoia de clișeu exprimă nevoia de a congrega

Discursul politic se aproprie de cel al comunicării private printr-o funcție specifică - funcția fatică, o funcție neglijată în majoritatea lucrărilor de specialitate datorită accepției și rolului secundar pe care i le acordă Roman Jakobson. Pentru a ne argumenta afirmațiile ne întoarcem așadar la accepția lui Bronislaw Malinowski (*The Problem of Meaning in Primitive Languages*, în *The Meaning of Meaning – A Study of the Influence of Language Upon Thought and of the Science of Symbolism* by C.K. Ogden & J.A. Richards with supplementary essays by B. Malinowski & F. G. Crookshank, A Harvest Book, Harcourt, Brace & Company New York, 1923, p. 313) asupra faticității unui mesaj. Plecând de la premisa că funcția principală a limbii nu este aceea de a exprima gândirea, Malinowski identifică drept funcție fundamentală a comunicării aceea de a juca un rol pragmatic în comportamentul uman. Este vorba aici despre limba folosită ca instrument de comuniune socială demonstrând că oamenii se adună și comunică între ei pentru a arăta că fac parte dintr-un grup. Schimbul zilnic, banal de amabilități care se întâlnește în comunicare este numit de autor cu termenul „sociabilities” pentru a sublinia nevoia omului de socializare.

Din observațiile lui Malinowski reiese că limba este folosită, în primul rând, pentru a îndeplini funcții sociale, adică relațiile și interacțiunile sociale sunt negociate prin intermediul expresiei lingvistice. Ne referim aici la ceea ce autorul numește „comuniune fatică” și pe care autorul o descrie ca fiind: „simțul apartenenței la o comunitate” (idem). Comuniunea fatică implică menținerea sentimentului apartenenței la o comunitate, a solidarității între membrii grupului, dar și un sentiment de acceptare a celorlalți și de acceptare de către ceilalți.

Astfel relațiile între membrii unei comunități lingvistice pot fi descrise, în termenii lui Malinowski, astfel:

$$\begin{array}{lcl} \text{contact / relații ierarhice / sentimente pozitive} & = & \text{comuniune fatică} \\ & & \left. \begin{array}{l} \text{solidaritate} \\ \text{comuniune fatică} \\ \text{relații sociale} \end{array} \right\} \text{statut social} \end{array}$$

Toți acești factori definesc limba ca un fenomen dinamic pentru că interacțiunea fatică presupune acordul în privința semnificațiilor, iar faticitatea poate fi negociată și construită prin expresii. Comuniunea fatică stă la baza proceselor interpretative la care cititorul trebuie să participe în scopul identificării corecte a semnificațiilor intenționate de către autor dar neexprimate explicit.

Clișee lingvistice ca: *sistemul ticăloșit, sitemul mafiot, analiștii tonomat, mogulii, etc.* sunt preluate și propagate tocmai din nevoia de comuniune.

Discursul politic actual se construiește ignorând funcția fundamentală a limbii – aceea de comunicare, pentru că deținătorii codului specific acestui tip de discurs nu mai creează enunțuri prin care să se comunice pe sine, ci realizează doar colaje de clișee care nu se adaptează situației de comunicare și, în consecință, nu transmit nicio informație. În aceste condiții, vorbirea se face doar pentru a se înșira cuvinte nu pentru a se expune idei și reducând funcțiile particulare ale limbii la funcția fatică, centrată pe contact, cu rol în menținerea coerenței textului, și la cea metalingvistică, centrată pe cod. Cea referențială însă, centrată pe context, care stabilește legătura între limbaj și lumea despre care se vorbește, este cel mai adesea ignorată. Astfel devine posibil ca acest tip de discurs să devieze de la realitatea vorbirii și să genereze numai simulacre de comunicare; motiv pentru care vorbitorii ajung să se încâlcească în hățișul ideologiei. Prezentăm spre exemplificare un fragment dintr-un discurs care se axează pe cuvinte cu încărcătură afectivă, la care ascultătorii să reacționeze, dar ale căror referenți sunt greu de identificat în realitate : „Prioritățile națiunii române în acest an - decisiv pentru integrarea României în Uniunea Europeană - dar și în următorii ani, rămân asigurarea continuității procesului de normalizare a vieții sociale, precum și susținerea unor ritmuri înalte ale creșterii economice, superioare mediei europene, în condițiile păstrării echilibrelor macro-economice. Pe această bază vor fi posibile crearea de noi locuri de muncă, creșterea bunăstării cetățenilor și, totodată, consolidarea democrației și a statului de drept (...)” (Discursul lui Ion Iliescu ocazionat de lansarea candidaturii domnului Adrian Năstase la funcția de președinte al României, în campania electorală 2004, București). Sunt prezente aici o serie de expresii care induc ascultătorilor păreri eronate. Conform discursului „procesul de normalizare a vieții sociale” pare să fie în plină desfășurare din moment ce se speră la continuarea lui, creșterea economică poate fi interpretată ca semnificativă dacă se apreciază că înregistrează „ritmuri înalte”, iar macro-economia pare să-și fi găsit echilibrul. Nepermițând accesul la informația exactă și la contactul cu realitatea discursul face ca ascultătorii să rămână prinși ca într-o cursă din care nu pot ieși decât făcând compromisuri și asumându-și codul impus ca pe un dat firesc. De altfel, discursul acesta putea fi al oricărui politician interesat să atragă aderenți pentru că toate discursurile au un set de subiecte comune care asigură adeziunea alegătorilor, cum ar fi: corupția, integrarea europeană, mărirea salariilor și recalcularea pensiilor, măsuri de protecție socială pentru tineri etc. Astfel de subiecte revin obsesiv în discursuri, fără a înregistra diferențe majore de abordare, doar pentru a sensibiliza audiența.

Sloganul electoral – concis, eficient dar ... în afara normei lingvistice

Scopul lucrării de față nu este însă acela de a realiza un inventar al sloganurilor electorale, ci acela de a semnală o tendință nouă și periculoasă care se manifestă recent în limbajul politic românesc, tendință care este cu atât mai evidentă în cazul sloganului cu cât este vorba de formule condensate de expresie. Tendința pe care vrem să o semnalăm este aceea de a ignora norma lingvistică prin încălcări repetate. Norma lingvistică ajunge să fie astfel încălcată la toate nivelurile, dar cele mai flagrante sunt încălcările normei ortografice și de punctuație.

În această ordine de idei, constatăm că sloganul electoral contemporan pare a avea ca public țintă un public ignorant, agramat care este dispus să aprecieze doar tonul autoritar și mesajul general al sloganului fără a fi deloc deranjat de forma pe care o îmbracă mesajul în sine.

Un prim exemplu pe care îl avem în vedere pentru a argumenta cele afirmate mai sus este acesta care a însoțit campania electorală a lui Sorin Oprescu pentru Președinția României.



Sloganul electoral a fost scris ignorând faptul că, în limba română, atât interjecția cât și substantivul în vocativ sunt izolate prin virgulă.

Tot virgula pune probleme și în sloganul electoral al lui Crin Antonescu. În acest caz avem de-a face cu o construcție eliptică unde lipsa verbului trebuia semnalată prin virgulă, deci : *România bunului-simț, Antonescu, președinte !*



În afară de virgulele buclucașe, sloganul ignoră și forma corectă a calculului *bun-simț*. Care poate fi identificat tot fără cratimă și în sloganul lui Traian Băsescu (dincolo de impardonabila lipsă de imaginație lingvistică care i-a făcut pe toți cei trei candidați la președinție să facă apel la același slogan cu ușoare variațiuni), ca dovadă că bunul simț politic, nu înseamnă, obligatoriu și bun simț lingvistic și cu atât mai puțin bun-simț.



Un alt exemplu, mai grav de data aceasta, este sloganul electoral al Prof. Univ. Dr. (după stă menționat și e banner) Nicolae Mischie care folosește aberant cratima în structurile "v-a slujit", "vă v-a dezamăgi", repetând greșeala astfel încât să nu încapă dubii

în privința faptului că toți cei care au creat și avizat acest mesaj sunt de părere că era nevoie de aceste cratime:



Oricât de absurdă ar fi situația, pentru că plecăm de la premisa că, în campania electorală, eligibilii fac apel la profesioniști pentru a se asigura că imaginea lor nu are de suferit, ci, dimpotrivă primește un plus de valoare, încercăm totuși să găsim argumente pentru această tendință generalizatoare. Un prim argument ar fi acela că stafful de campanie nu a fost atent selecționat și nu cuprinde profesioniști, deși foarte slab sau impardonabil pentru cei care vizează funcții publice, poate totuși fi luat în considerare o astfel de explicație. Probabil candidatul însuși este ignorant în ceea ce privește natura limbii.

Un alt argument ar putea fi faptul că e vorba chiar de o adevărată strategie de campanie, aceea de a selecta un public țintă agramat care trebuie să își recunoască în mesajul electoral propriile ezitări și inconsecvențe și să se identifice astfel cu modelul propus.

Oricare ar fi explicația, ambele argumente ni se par la fel de periculoase căci arată tendința eligibililor de a stabili comuniunea cu alegătorii acceptând degradarea discursului, în loc să stabilească o comuniune în sens invers.

Concluzii

Ideea de comuniune fatică ne ajută, în cazul de față, să înțelegem mai bine felul în care sunt negociate relațiile emițător-receptor în cazul sloganului.

În final putem aprecia că limbajul politic actual este, așa cum admit majoritatea cercetătorilor, o nouă limbă de lemn care nu face decât să copieze structura oricărei limbi de lemn, cu ușoare variațiuni la nivel lexical. Se poate adăuga aspectelor specifice inventariate în lucrările de specialitate o nouă trăsătură: încălcarea normei lingvistice. Dacă limba de lemn, în general, se caracterizează prin ignorarea referentului și ignorarea contextului, mai nou, putem vorbi despre tendința ignorării normei lingvistice, în încercarea de a câștiga un anumit segment din electorat.

Bibliografie:

Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura „Dacia”, Cluj-Napoca, 2001.
Dumistrăcel, Stelian, *Campanie – Suntem totți victimele inertiilor lingvistice*, „Jurnalul național”, 29 Martie 2006, p. 8-9.

- Dumistrăcel, Stelian, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 2006.
- La Faye, Jean-Pierre *Langages totalitaires, Critique de la raison / l'economie narrative*. Heramnn, Paris, 1972.
- Malinowski, Bronislaw, *The Problem of Meaning in Primitive Languages*, în *The Meaning of Meaning – A Study of the Influence of Language Upon Thought and of the Science of Symbolism* by C.K. Ogden & J.A. Richards with supplementary essays by B. Malinowski & F. G. Crookshank, A Harvest Book, Harcourt, Brace & Company New York, 1923.
- Mihai, Gheorghe, *Argumentarea prin dialog*, în *Psiho-logica argumentării dialogale*, Editura Academiei, București, 1987.
- Roșca, Luminița, *Producția textului jurnalistic*, Editura POLIROM, Iași, 2004.
- Roventă-Frumușani, *Semiotica discursului științific*, Editura Științifică, București, 1995.
- Slama-Cazacu, Tatiana, *Lecturi de psiholingvistică*, București, Editura Didactica și Pedagogică, 1980.
- Teodorescu, Cristiana-Nicola, *III Analiza discursului politic: Probleme teoretice și metodologice*, în *Patologia limbajului totalitar*, Editura Scrisul Românesc, Craiova, 2000.
- Thom, Françoise, *Limba de lemn*, traducere de Mona Antohi, studiu introductiv de Sorin Antohi; „Humanitas”, București, 1993.
- Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală*; București, Editura Universității București, 2001. Rodica Zafiu, *Limbaj și politică*, Editura Universității din București, București, 2007.
- ****Scântea*, nr. 8091, 28 mai 1975, p. 3.
- ***Documente ale PCR, Editura de Stat pentru Literatură și artă, București, 1963.

