Particularități pragmatice în cazul mesajelor electorale din Republica Moldova

(Studiu de caz, Campania Electorală 2014)

Tatiana VERDEȘ
Universitatea de Stat din Moldova

Résumé
Le point de départ de l'enquête proposée est l'hypothèse qu'il faut voir tout discours politique comme une publicité, étant donné que le but du message implicite est d'assurer le vote pour le candidat. L'analyse pragmatique menée revèle la manière de se présenter des politiciens, mais en même temps la façon de caractériser les opposants politiques. Ainsi qu'on perçoit la crédibilité du message électorale de l'émetteur. La présente étude vise â analyser en détails les aspects suivants: le contexte, le contexte des situations, les formes d'interaction, des actes pragmatiques, des fonctions du langage avec des nuances pragmatiques, des moyens discursifs pour demander un vote en s'adressant aux électeur, mais aussi la relation candidat-élection, illustrées par les textes des dirigeants politiques de la Campagne Electorale 2014 en Moldavie.Enfin, on a conclu que le dynamisme communicatif est le résultat des changements dans l'attitude de l'électorat, ainsi que le mot est devenu l'arme qui influence les électeurs. À travers le style, la structure, le contenu et la fréquence de diffusion de messages électoraux adaptées à la politique, peuvent être manipulées de manière que l'électeur soit persuadé que ses décisions sont correctes en découlent de son intérêt.
Mots-clés : *discours politique, message électorale, particularités pragmatiques, moyens discursifs.*

Abstract
The starting point of current investigation is the hypothesis that every political speech must be perceived as a commercial one, the final purpose of implicit message being the assurance of vote on behalf of the candidate. The realized pragmatic analysis emphasizes the way politicians are perceived, the way they present themselves, but also how they characterize the political opponents, harnessing the credibility of the emitter of an electoral message. This study is meant to analyze in detail the following aspects: context, situational context, ways of interaction, pragmatic acts, language functions with pragmatic accents, manners of speech to ask for a vote by means of addressing to the electorate, but also the candidate-electorate relationship, exemplified by political texts of leaders of the 2014's Electoral Campaign in the Republic of Moldova. In the end, it has been concluded that communicational dynamism is the result of change in attitude of the electorate, the word becoming the weapon that sensitize the electing public. By means of style, structure, content, but also the frequency of diffusion of electoral messages adapted to the political context, it is possible to manipulate such that the elector to be convinced that his attitudes and decisions are the most naturals and originate in the pursuit of personal interest.
Keywords: *political speech, electoral message, pragmatic particularities, manners of speech.*

Considerații teoretice

În ultimii ani, discursul politic din Republica Moldova devine tot mai variat și mai complex, o expresie a modernității sociale ce se manifestă ca o activitate strategică ce implică diverse competențe și resurse. Punctul de plecare al investigației efectuate constituie ipoteza că orice discurs politic trebuie perceput ca unul publicitar, persuasiv, al cărui finalitate este asigurarea votului în favoarea candidatului. Astfel că, ceea ce a interesat, în special, sunt modalitățile discursive de *a cere, a obține* un vot.

Întrucât s-a propus drept scop realizarea unei analize pragmatice, menționăm faptul că în studiul de față s-au valorificat următoarele aspecte: contextul, contextul situațional, formele de interacțiune, actele pragmatice; funcțiile limbajului, cu nuanțări pragmatice; dar și relația candidat-electoral, exemplificate prin texte politice ale liderilor din Campanie Electorală 2014, din Republica Moldova.

Campaniile electorale din ultimii ani sunt caracterizate ca fiind moderne, strategice, bazate pe un plan de obiective și pe noi relații cu electoratul, scopul, desigur, rămâne același, asigurarea victoriei în alegeri. Astfel că, campania electorală rămâne a fi singura cale eficientă pentru a transmite mesajele potrivite persoanelor potrivite în modul adecvat, iar eficiența campaniei electorală pornește de la analiza nevoilor sociale ale comunității și evaluarea corectă a concurenței politice (programul și acțiunile adversarului).

Arena politică s-a transformat într-o scenă, politica – într-un spectacol, unde politicianul nu înseamnă o persoană, ci un personaj ce și-a asumat un rol sau poate chiar mai multe, astfel personalizându-se puterea politică (Schwartzenberg 21). Prin urmare, principalii actori implicați în discursul politic electoral sunt: emițătorul (politician), adversarul, electoratul și instanța media, iar analiza pragmatică realizată reliefează modul în care se percep, se prezintă politicienii, dar și felul în care îi caracterizează pe adversarii politici, valorificându-se credibilitatea emitentului unui mesaj electoral.

La temelia studiului dat menționăm următoarele repere teoretice fundamentale: componentele situației de comunicare (funcția limbajului) după R. Jakobson (*apud*. Ionescu-Ruxăndoiu), precum și concepția unor autori despre funcțiile interacțiunii verbale și despre procesele de negociere comunicativă (Kerbat-Orecchioni, 2000; Kerbat-Orecchioni, 2005; Amossy) și analiza pragmatică a discursului (Trognon).

În campania electorală din 2014 s-a atestat o predilecție pentru discursurile politice dialogate (dezbaterile politice, interviurile), semi-instituționalizate (talk-show-urile politice), dar și tendința spre o comunicare politică online (prin intermediul rețelelor de socializare). Aspectul pragmatic dezvăluie limba în procesul de funcţionare, în activitate, întrebuinţarea acesteia în scopul de a realiza comunicarea, relevând indicii contextuali ai enunţării, care ar explicita mesajul textului, în cazul nostru mesajul electoral, sau, altfel spus, pragmatica studiază felul

în care condiţiile concrete ale comunicării se repercutează atât asupra producerii, cât şi asupra receptării enunţurilor (Ionescu-Ruxăndoiu 10).

Astfel că investigaţia noastră s-a axat pe abordarea următoarelor aspecte:

- relaţia emiţător-receptor, contextul, contextul situaţional, actele pragmatice;
- funcţii ale limbajului cu nuanţări pragmatice (registrul lexical, stilistic);
- finalitatea pragmatică.

Cunoscut este faptul că prin comunicare se asumă o identitate, iar acţiunea de a comunica are ca finalitate exprimarea acestei identităţi. Întrucât actul de comunicare este întotdeauna o tentativă de a influenţa, scopul comunicării politice este afirmarea actorului politic, controlul situaţiei şi obţinerea efectului scontat (votul în favoarea sa).

În cazul discursului politic rolul Emiţătorului îl are actorul, liderul politic, reprezentantul partidului, partidul, iar în rolul Receptorului este cetăţeanul alegător.

S-a observat că E m i ţ ă t o r u l operează cu o selecţie a mijloacelor de limbaj în funcţie de scopurile pe care şi li se propune (a menţine sau a obţine încrederea alegătorului) şi de ansamblul circumstanţelor comunicării. El este preocupat *cum* să spună un anumit lucru, astfel încât să-l determine pe receptor să-i înţeleagă corect enunţul – deci să-i sesizeze intenţiile comunicative – şi să reacţioneze corespunzător acestei intenţii. Formularea enunţului trebuie să-i dea emiţătorului posibilitatea de a c o n t r o l a procesul interpretativ care se petrece la polul receptării, dar şi să lase impresia alegătorului că decizia îi aparţine şi este corectă. Strategia aleasă de emiţător depinde de nivelul intelectual şi de necesităţile receptorului.

Prin urmare, demersul emiţătorului are caracter *predictiv* şi *strategic:* pentru ca actul comunicativ să fie eficient, locutorul trebuie să anticipeze corect reacţiile receptorului, să-i menajeze susceptibilităţile şi să-i dea impresia autonomiei de interpretare.

Emiterea şi receptarea sunt într-o strânsă i n t e r c o n d i ţ i o n a r e. Înţelegerea a ceea ce spune emiţătorul curent şi planificarea propriei intervenţii nu sunt activităţi distincte, secvenţiale şi separat organizate în timp: informaţia preluată de la conlocutor devine parte a intervenţiei ulterioare a receptorului.

Semnificaţia enunţului reprezintă rezultatul unei negocieri între conlocutori, în cursul căreia sunt valorificate cele mai diverse componente ale contextului comunicării. Aceasta pentru că înţelegerea unui enunţ nu constituie decât rareori un scop în sine; ea creează baza unei activităţi ulterioare, în raport cu care se determină ce este adecvat şi ce nu. Astfel că, actorul politic lasă să se creadă că doar propune şi nu impune o informaţie, o acţiune, iar alegătorul doar cercetează, analizează una sau altă variantă.

Un concept-cheie în abordarea pragmatică a discursului reprezintă şi *contextul comunicativ* (situaţia de comunicare). Dificultatea definirii acestui concept este legată nemijlocit de polisemia termenului **context** care apare în bibliografia de specialitate ca un ansamblu deosebit de complex şi eterogen, cu

contururi imprecise şi extensibile (Tuţescu 12). Cercetătorii C. Bachmann, J. Lindelfeld şi S. Simonin evidenţiază şi noţiunea de *context pragmatic* (*apud.* Axenti, Zbanț 223), context în care apare sensul adevărat al unei exprimări linguale.

Cu excepţia unui număr restrâns de autori, care disociază între **context** (înţeles ca vecinătate strict lingvistică) şi situaţie discursivă (ansamblu de circumstanţe de natură extralingvistică în care are loc enunţarea), majoritatea lingviştilor acordă termenului context o accepţie largă, care înglobează componenta lingvistică şi pe cea extralingvistică (Verdeş 20). O disociere similară apare la J. S. Petöfi care distinge între componentul con-textual (pragmatic) şi cel co-textual (semantic şi sintactic) (Schveiger 71).

În opinia noastră, investigarea discursului politic necesită luarea în considerare a următoarelor componente ale contextului (situaţiei de comunicare): (a) contextul situaţional (incluzând aspecte socio- şi psiholingvistice privind statutul şi rolurile participanţilor la actul comunicativ, relaţia dintre aceştia, intenţiile şi finalitatea acţiunii discursive; (b) contextul referenţial (reprezentat de ramura publicist-politică); (c) contextul lingvistic (în sens intra- şi intertextual).

Prin contextul situațional vom presupune comportamentul vorbitorului (*actorului politic*) în timpul conversației, în sensul că, un context formal va cere un comportament cenzurat, pe când un context informal va permite vorbitorului libertate, reflectând starea lui de spirit.

Credem important a actualiza şi noțiunea de act pragmatic care este un mesaj suplimentar care nu este rostit ca atare, dar poate fi înțeles de către receptor, dacă acesta acordă atenție următoarelor aspecte:

- Mijloace lingvistice de comunicare suplimentare (gesturi, mimică, zâmbet, voce, momente de tăcere, modul de a privi, etc.)
- Caracteristici ale vorbitorului din punct de vedere psihologic.

Politicienii noştri au dat dovadă de talent şi sugestivitatea în ce priveşte mijloacele lingvistice de comunicare suplimentară, acestea adesea fiind mult mai relevante decât actele verbale ce reprezintă conversația adecvată.

Orice act verbal este realizat din trei componente majore: 1. *Componenta locuționară*, ce exprimă gramaticalitatea mesajului și anume dacă acesta este construit corect din punct de vedere gramatical. 2. *Componenta ilocuționară* reprezintă sensul propriu al actului verbal, vorbitorul produce un enunț cu o anumită intenție, atașând acestuia o forță ilocuționară. 3. *Componenta perlocuționară* – efectele ilocuției, indiferența sau producerea unor acțiuni motorii (Ionescu-Ruxandoiu).

În cele din urmă, analiza aspectelor pragmatice asigură înțelegerea mesajului electoral care este de fapt rațiunea pentru care un candidat sau un partid se află în competiție, dar și argumentul pentru care alegătorul trebuie să-l voteze.

Studiu de caz

Partidele asupra cărora ne-am îndreptat atenţia pentru a analiza mesajele electorale sunt: Partidul Democrat din Moldova (PDM), Partidul Liberal Democrat din Moldova (PLDM), Partidul Liberal (PL), Partidul Socialiştilor din Republica Moldova (PSRM), Partidul Comuniştilor din Republica Moldova (PCRM), Partidul Popular din Republica Moldova (PPRM), Partidul Naţional Liberal (PNL), Partidul Comunist Reformator, Partidul Liberal Reformator (PLR) şi Partidul „Patria", participanţi la cursa electorală pentru alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014.

Indiferent că mesajul electoral este transmis prin viu grai în discursurile din timpul apariţiilor publice, sau prin intermediul mass-media, el constituie unul dintre pilonii de rezistenţă în jurul cărora se organizează campania electorală, iar Campania electorală din 2014 din Republica Moldova a înregistrat două direcţii prioritare: Integrarea Europeană şi Integrarea Vamală (vectorul estic sau vestic) pe de o parte şi *Altfel de guvernare* sau continuarea şi promovarea proiectelor existente, pe de altă parte.

De obicei, *sloganul* reprezintă esenţa unui mesaj electoral, fapt ce a încurajat trimiterea la sloganele partidelor politice participante la scrutin şi nu la programele electorale sau la discursurile televizate. Sloganul electoral este atractiv, uşor de reţinut, convingător şi coerent. Pentru construirea lui, partidele politice au pornit atât de la programele partidului, cât şi de la agenda populaţiei, problemele pentru care alegătorul aşteaptă rezolvarea, dar şi pericolele de care se tem. Deci, ceea ce contează într-o campanie electorală, în primul rând, este credibilitatea emitentului unui mesaj, în al doilea rând, alegerea corespunzătoare a tipului de mesaj pentru un anume grup de electoral.

Teoreticienii, dar şi practicienii, în comunicarea politică susţin că un slogan bine gândit, expresiv, corect utilizat poate influenţa considerabil opţiunea de vot a alegătorului.

Pornind de la caracteristicile de mai sus, menţionăm faptul că chiar dacă emiţătorul (politicianul, partidul politic, actorul politic) se schimbă, intenţia rămâne aceeaşi – obţinerea votului, aici credem important a semnala că concepţiile exprimate în sloganele partidelor de la puterea vor fi diferite de cele ce râvnesc a obţine puterea.

Destinate alegătorului, cetăţeanului cu drept la vot, 18+, tânăr sau bătrân, cărturar sau necărturar, sloganul, adecvat contextului situaţional, trebuie să aibă caracter general, în care să se regăsească necesităţile fiecărui alegător. Pe parcursul anilor, sloganele electorale tot mai des trezesc controverse şi discuţii, specialiştii în comunicare nu au o părere prea bună, cerând candidaţilor mai multă atenţie şi implicare în conceperea acestora.

Este de remarcat că pentru sloganele electorale din campania 2014 din Republica Moldova se pot evidenţia următoarele caracteristici:

La nivel fonologic persistă vocalele deschise şi mijlocii, semideschise, ceea ce conferă sloganelor electorale muzicalitate, sonoritate: ***Creștem Moldova***

*împr**e**ună!* (PDM), *În**ain**t**e**, spr**e** un viit**o**r **e**ur**o**p**e**an!* (PLDM), *V**o**t**ea**ză PL și t**o**tul v**a** fi bin**e**!*(PL), *M**o**ld**o**v**a** **a**r**e** n**e**v**o**i**e** d**e** **A**ltc**e**v**a**!* (PSRM), *Put**e**r**ea** **e** în **A**d**e**văr!*(Partidul „Patria") etc.

La nivel morfologic cele mai des utilizate sunt substantivele generalizatoare: ***Europa** este **calea** noastră spre **libertate**!**Alegerea** corectă e alegere Pro-europeană!*(PLDM), *Pentru **Moldova**, Fără **Oligarhi**!*(PLR), *Hai **Moldova**! Fără **hoți** și **sărăcie**!*(PPRM) ș.a.

La nivel semantic sloganele electorale se caracterizează prin interpretabilitate şi pragmatism conferite de utilizarea deicticelor: *Votează PL și **totul va fi bine**!*(PL), *Să fim **împreună pentru Moldova**!* (PDM), *Pentru **binele** și **liniștea** țării **noastre**!*(PLDM), ***Partidul Nostru** – **partidul tuturor** cetățenilor din Republica Moldova! **Puterea** e în **Adevăr**!* (Partidul „Patria") etc.

La nivel sintactic se caracterizează prin fraze scurte, eliptice, generalizatoare: *Creștem Moldova!*(PDM), *Înainte spre un Viitor European!* (PLDM), *În Europa – prin România!* (PNL), *Doar Comuniștii ! Doar Voronin !*(PCRM) ș.a.m.d.

După cum s-a observat, sloganele electorale actuale din RM pot fi uşor confundabile și de multe ori își pierd particularitatea de a defini explicit un partid, de exemplu: *Înainte, spre un viitor european!*(PLDM), deși credem că este un slogan reuşit, iar sondajul de opinie arată că ideea de integrare europeană a fost promovată intens încă din 2009 încoace de către PLDM, să nu uităm, de coaliție – PL, PDM, PNL – partide ce la fel optează pentru o direcție pro-europeană a Republicii Moldova, prin urmare, poate fi confuză o definire a partidului prin orientarea europeană.

Se constată și faptul că valenţele semantice ale sloganurilor pot varia în dependenţă de competenţa pragmatică şi comunicativă a emițătorului, dar şi de nivelul de inteligență, pregătirea intelectuală a receptorului, deicticele fiind una dintre cele mai reuşite strategii perlocuționale, întrucât nu impune forţat o reacţie, ci doar o sugerează, o ghidează:

PDM susține**:** ***Creștem Moldova împreună!*** Utilizarea verbului *creștem,* ce ar presupune prosperitatea, progresul, evoluția, la persoana I, plural (*noi*), care poate marca multiple variante conotative posibile: *noi* (*eu + tu ± alţii*); *noi* (*eu + alţii*); *noi* (*eu + eu +eu +...*) – implicit sugerează mesajul:

EMITERE ----------		RECEPTARE
Emiţător	***împreună***	Receptor
Eu+tu=noi		*Eu+el/ei, eu+voi=noi*
PDM =NOI		*cetăţeanul RM + **PDM=NOI***

Posibilitatea acestor variante implicite şi face ca termenii *noi, împreună* să fie deictice, întrucât decodificarea semantică va depinde de situaţia contextual-comunicativă.

MOLDOVA (metonimie) – varietate semantică: ţară (din punct de vedere administrativ şi politic, stat); locuitorii unei ţări, popor, naţiune etc., care, desigur, include ALEGĂTORUL, cetăţeanul RM, [...] *noi [...] vom creşte*: doar cu condiția de a fi ÎMPREUNĂ, a vota PDM.

Sau sloganul PSRM: *Moldova are nevoie de Altceva!* este atât de general, întrucât orice s-ar promova, ar putea fi credibil. Pronumele nehotărât *altceva,* deictic discursiv, poate fi interpretat diferit, fiind vorba de o determinare decodată doar *cu* și *din* textul propriu-zis, situația comunicativă, contextul comunicativ, implicatura fiind *Moldova nu are nevoie de ceea ce este!* Or *Moldova nu are nevoie de guvernarea actuală!*ș.a.m.d. Acest *altceva* poate fi orice, dar decodat și cunoscut atât de emițător, cât și de receptor.

Mesaj similar regăsim și în sloganul electoral al Partidului Comunist Reformator: *Împotriva tuturor care au fost la guvernare* – care ar accentua nu doar lupta cu PCRM, dar și cu celelalte partide din actuala guvernare sau care au fost la putere, mesajul implicit fiind că toți care au guvernat deja nu au făcut față situațiilor, respectiv a oferi șansa de a se afirma și altor partide, inclusiv și PCR.

Un alt mesaj promovat de mai mulți ani în campaniile electorale din RM este lupta cu corupția și sărăcia. De data aceasta întâlnit în sloganele electorale ale Partidului „Patria": *Moldova fără corupție!* și în Partidului Popular din Republica Moldova: *Hai Moldova! Fără hoți și sărăcie!* cu implicatura: în prezent Moldova e o țară coruptă, săracă! Prin urmare, cei care își doresc o țară fără corupție, o țară prosperă să voteze partidul „Patria" sau PPRM.

Mai deosebit de data aceasta considerăm sloganul PCRM: *Doar PCRM! Doar Voronin!* care include un nume, ceea ce este mai puțin recomandat într-un slogan ce trebuie să reprezinte un partid, dar și utilizarea adverbului *doar,* ce ar exprima ideea unei restricții, ar lipsi receptorul de o eventuală libertate democratică. Probabil, comuniștii mizează că alegătorii, auzind aceste cuvinte, își vor aminti de perioada de guvernare comunistă, comparând-o cu perioada actuală, democratică, făcând concluziile de rigoare. Implicația pragmatică are aici rol de ghidare, *alege doar PCRM,* întrucât situația la moment este una dezavantajoasă poporului, cetățeanului RM. Acest slogan ar putea aduce în egală măsură și un succes, dar și un eșec.

Se poate uşor observa că, de cele mai dese ori, se recurge la un lexic cu caracter pozitiv, ce inspiră optimism. Astfel, cu conotaţie de efect se creează un spaţiu al frumosului firesc, când totul decurge şi are loc de la sine. În acelaşi timp, faptele examinate arată că în rezultatul substantivizării cuvintelor abstracte (*dezvoltarea, modernizarea, soluționarea* etc.) se face o falsă concreteţe a discursului. Este vorba de o sustragere de la precizia verbală prin obţinerea pentru echivocul atemporalităţii.

Rezultatele alegerilor au adeverit ipoteza și finalitatea investigației. Deși nu doar sloganul electoral poate influența opinia publică, alegătorul preferă să audă și să înțeleagă ceea ce dorește și crede în ceea ce vrea să creadă.

Concluzii

În cele din urmă, s-a ajuns la concluzia că dinamismul comunicațional este rezultatul schimbărilor de atitudine a electoratului, cuvântul devenind *arma* ce sensibilizează publicul alegător. Prin stil, structură, conținut, dar și frecvența de difuziunea a mesajelor electorale, adaptate la contextul politic, se poate manipula, astfel încât alegătorului să i se lase convingere că atitudinile și deciziile sale sunt cele mai firești și decurg din urmărirea propriului interes.

Referințe bibliografice

Amossy, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin, 2006.
Axenti, Eufrosinia, Zbanț, Ludmila. „Aspecte ale pragmaticii şi comunicării în cadrul graduării lingvistice". *Analele Ştiinţifice ale USM*. Seria „Limbi şi literaturi străine". Chişinău: Editura USM, 2001, p. 222-224.
Ilie, Cornelia. „Discourse and metadiscourse in parliamentary debates". *Journal of Language and Politics.* 1(2), 2003, p. 269-291.
Ionescu-Ruxandoiu, Liliana. *Limbaj şi comunicare: elemente de pragmatică lingvistică*. Bucureşti: All Universitar, 2003.
Kerbrat-Orecchioni, Catherine. „L'analyse des interactions verbales: la notion de *négociation conversationnelle*". *Défense et Illustration*. Lalies: 2000, p. 63-141.
--- . *Le discourse en enteraction*. Paris : Armand Colin, 2005.
Schveiger, Paul. *O introducere în semiotică*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1984.
Schwartzenberg, Roger-Gérard. *Statul spectacol*. Bucureşti: Editura Scripta, 1995.
Trognon, Alain, Janine Larrue. *Pragmatique du discours politique*. Paris : Armand Colin, 1994.
Tuţescu, Mariana. *Le texte. De la linguistique à la littérature*. Bucureşti: TUB, 1980.
Verdeș, Tatiana. *Funcții pragmatice ale deicticelor în discursul politic actual.* Chișinău: Foxtrot, 2013.