

**Universitatea „Babeş-Bolyai”, Cluj-Napoca
Facultatea de Litere – Catedra de Limba Română
Domeniul: Filologie**

**OBIECTIV ŞI SUBIECTIV
ÎN DISCURSUL ORATORIC AL LUI BARBU DELAVRANCEA**

Teză de doctorat

- Rezumat -

**Conducător științific:
Prof. univ. dr. Elena Dragoș**

**Doctorand:
Laura-Alexandra Stăvilă (Pui)**

**Cluj-Napoca
2011**

ARGUMENT / 4

INTRODUCERE / 5

I. OBIECTIV „VERSUS” SUBIECTIV – RELAȚIE DIHOTOMICĂ ȘI
INTERDISCIPLINARITATE / 7

1. Retorica / 7
 2. Lingvistica / 8
 - 2.1. Lingvistica tradițională / 8
 - 2.2. Lingvistica modernă / 9
 - 2.2.1. Lingvistica generală / 9
 - 2.2.2. Lingvistica integrală / 11
 - 2.2.3. Lingvistica cognitivă / 13
 - 2.3. Psiholingvistica / 14
 3. Stilistica / 17
 4. Pragmatica: mecanismele discursului și problema subiectivității / 20
 - 4.1. Enunțarea / 21
 - 4.2. Modalizarea / 22
 - 4.3. Argumentarea / 24
- Concluzii / 25
Bibliografie / 26

II. DISCURSUL POLITIC / 28

1. Comunicarea politică / 28
 2. Discursul politic: definiție, trăsături / 29
 3. Discursul politic între „a spune” și „a face” / 39
- Bibliografie / 41

III. DISCURSUL POLITIC AL LUI BARBU DELAVRANCEA – ARHITECTURI
OBIECTIVE ȘI SUBIECTIVE / 43

1. Subiectivitatea statică / 46
 - 1.1. Enunțare și subiectivitate / 46
 - 1.1.1. Discursul oratoric – produs al unei enunțări specifice / 47
 - 1.1.2. Subiectivitatea deictică / 50
- Concluzii / 53
Bibliografie / 54
2. Subiectivitatea radiantă / 55
 - 2.1. Modalizare și subiectivitate / 55
 - 2.2. Lexicalitate și subiectivitate / 65
- Concluzii / 95
Bibliografie / 96
- 2.3. Componenta retorică în discursul politic / 97
 - 2.3.1. Pentru o definiție a retoricii / 97
 - 2.3.2. Scurt istoric al retoricii / 98
 - 2.3.2.1. Vechea retorică / 98
 - 2.3.2.2. Noua retorică (pragmatica) / 103
 - 2.3.3. Persuasiunea / 106
 - 2.3.3.1. Persuasiunea în lumea antică / 106
 - 2.3.3.2. Persuasiunea în era comunicării / 109
 - 2.3.3.3. Etică și persuasiune / 113

2.3.3.4. Persuasiune „versus” manipulare /	116
2.3.4. Argumentare și persuasiune în discursul oratoric al lui Barbu Delavrancea /	120
2.3.4.1. Ecouri antice /	120
2.3.4.2. Mecanismul argumentării /	124
2.3.4.2.1. Suveranitatea conceptului de <i>doxa</i> /	125
2.3.4.2.1.1. Stereotipul /	125
2.3.4.2.1.2. Locurile /	127
2.3.4.2.1.3. Sentința /	132
2.3.4.2.2. Structuri argumentative /	133
2.3.4.2.2.1. Entimema /	133
2.3.4.2.2.2. Exemplul / Analogia /	136
2.3.4.2.2.3. Selecția lexicală /	137
2.3.4.2.2.4. Redefinirea /	140
2.3.4.2.2.5. Resursele implicitului /	141
2.3.4.2.2.6. Emoție și persuasiune /	153
2.3.4.2.2.7. Elementele retorice /	157
2.3.4.2.2.7.1. Retorica pathosului /	159
2.3.4.2.2.7.2. Retorica analogiei /	165
2.3.4.2.2.7.3. Retorica implicitului /	172
2.3.4.2.2.8. Intertextualitatea /	173
Concluzii /	179
Bibliografie /	181
2.3.5. Mitul politic – un model persuasiv contemporan /	184
2.3.5.1. Mitul părintelui /	189
2.3.5.1.1. Spre o definiție a mitului /	189
2.3.5.1.2. Tactici de persuasiune ale părintelui politic /	191
2.3.5.2. Mitul tânărului /	193
2.3.5.2.1. Spre o definiție a mitului /	193
2.3.5.2.2. Tactici de persuasiune ale tânărului politician /	195
2.3.5.3. Mitul justițiarului /	197
2.3.5.3.1. Spre o definiție a mitului /	197
2.3.5.3.2. Tactici de persuasiune ale justițiarului politic /	199
Concluzii /	201
Bibliografie /	202
IV. CONCLUZII GENERALE /	204
BIBLIOGRAFIE GENERALĂ /	206

Cuvinte cheie: *discurs oratoric / politic, obiectivitate, subiectivitate, spațiu subiectiv, distanță subiectivă, persuasiune, strategii persuasive, acțiune discursivă, efect perlocuționar, analiză pragmatică.*

REZUMAT

Politica, segment important al vieții sociale, activează un tip discursiv, ce impune o abordare în interiorul comunicării, al vorbirii, ca sistem pus în mișcare, echivalând cu luarea în posesie a limbajului de către vorbitor. În consecință, unitățile limbajului se recomandă ca entități neutre, *obiective*, dar, în cele mai frecvente situații, ca entități *subiective*, respectiv indici ai subiectivității vorbitorului.

Între diversele avataruri discursive, discursul politic înseamnă în cel mai înalt grad intenție de a acționa asupra celui cărui i se adresează, funcționând ca act perlocuționar, având drept consecință metamorfoza limbajului într-o strategie care îl vizează pe destinatar. Într-un context acțional, manifestarea subiectivității vorbitorului devine o formă de acțiune, adică de influențare.

Astfel, în viziunea noastră, *subiectivitatea radiantă* deține responsabilitatea de a susține valoarea perlocuționară a intervenției discursive a politicianului orator. Diversele mărci ale *subiectivității radiante* dobândesc valoare perlocuționară în mod gradat, funcționând ca niște trepte de intensitate variabilă. La polul opus, *subiectivitatea statică*, realizată prin elementele deictice, generează activarea unor acte ilocuționare, în timp ce componentele lingvistice *obiective* dețin o valoare neutră, convențională, funcționând în interiorul unor acte referențiale.

Scopul tezei constă în evidențierea statutului aparte pe care limbajul îl deține în interiorul comunicării politice, prin prisma celor două valori ale sale: *obiectivitatea* și *subiectivitatea*. Traseul urmat în cercetare a impus o abordare interdisciplinară, specificul discursului politic determinând intersectarea disciplinelor din sfera științelor limbajului cu mai multe domenii de cunoaștere (comunicare, sociologie, științe politice). Având în vedere caracterul intens acțional al discursului politic, am considerat necesar să ne alegem instrumentele de analiză, cu precădere, din domeniul retoricii și al pragmaticii.

Analiza mărcilor *obiectivității* și ale *subiectivității* vizează discursul oratoric al lui Barbu Delavrancea, un depozitar incontestabil al mărcilor subiectivității, prin patetismul său

romantic, și, la acest nivel, al formelor persuasiunii, fapt ignorat sau cel mult intuit de exegeții operei sale în potențialul oratoric al discursurilor personajelor din teatrul său istoric.

Astfel, valorificând drept corpus discursurile lui Barbu Delavrancea (cincisprezece discursuri parlamentare și două pledoarii susținute în calitate de avocat al apărării în două procese celebre în epocă, toate acestea fiind cuprinse în volumul *Discursuri*, 1977, București, Editura Minerva), iar în partea finală a lucrării, diversele discursuri ale principalilor candidați angajați în campania electorală prezidențială din anul 1996, lucrarea de față realizează un repertoriu al mărcilor *obiectivității* și ale *subiectivității* în limbaj, în contextul comunicării politice.

În primul capitol - „*Obiectiv «versus» subiectiv – relație dihotomică și interdisciplinaritate*” -, ne-am propus să evidențiem mărcile care susțin *obiectivitatea* și *subiectivitatea* în limbaj, din perspectiva mai multor domenii ale științelor limbajului (retorica, lingvistica, stilistica, pragmatica) urmând ca, în capitolul consacrat analizei propriu-zise (capitolul al III-lea), să valorificăm cu precădere instrumentele de lucru pe care le oferă pragmatica și retorica, prin lucrările teoretice consacrate.

Analiza este precedată de o radiografie a discursului politic. Astfel, *capitolul al II-lea - „Discursul politic”*- are menirea de a sintetiza diversele perspective asupra comunicării politice și asupra discursului politic. Din ansamblul definițiilor conferite comunicării politice, se desprind concepte precum „eveniment politic”, „spațiu”, „câmp” sau „acțiune”, noțiuni care conferă mărcilor subiectivității în limbaj o configurație specifică. Același impact asupra acestei manifestări la nivelul limbajului îl au unele trăsături ale discursului politic, precum caracterul *imperativ* și caracterul *polemic*.

Caracterul *imperativ* al discursului politic trimite la teoria actelor de limbaj propusă de J. Austin. Pornind de la distincția pe care acesta o face între enunțuri constatative și enunțuri performative, discursul politic este unul de tip performativ, întrucât încearcă să transforme lumea reală prin acțiunea asupra receptorului; prin receptor, locutorul efectuează o acțiune. Așa cum menționează Alexandra Ciorănescu (1995, 2: 152), enunțul performativ este „o formulă verbală”, prin care „omul este un Prometeu care și-a propus lupta cea mai grea din toate, care pretinde să fure cerului exclusivitatea celor mai frumoase puteri”, și anume puterea de a face ceva prin a spune. Raportându-ne la clasificarea actelor de limbaj propusă de Austin - locuționar, ilocuționar, perlocuționar – considerăm că discursul politic funcționează îndeosebi ca act perlocuționar.

Definirea discursului ca „interdiscurs” relevă *caracterul polemic* al acestuia. Încercând să legitimizeze puterea, care este purtătoare de interese diferite, un astfel de discurs nu poate

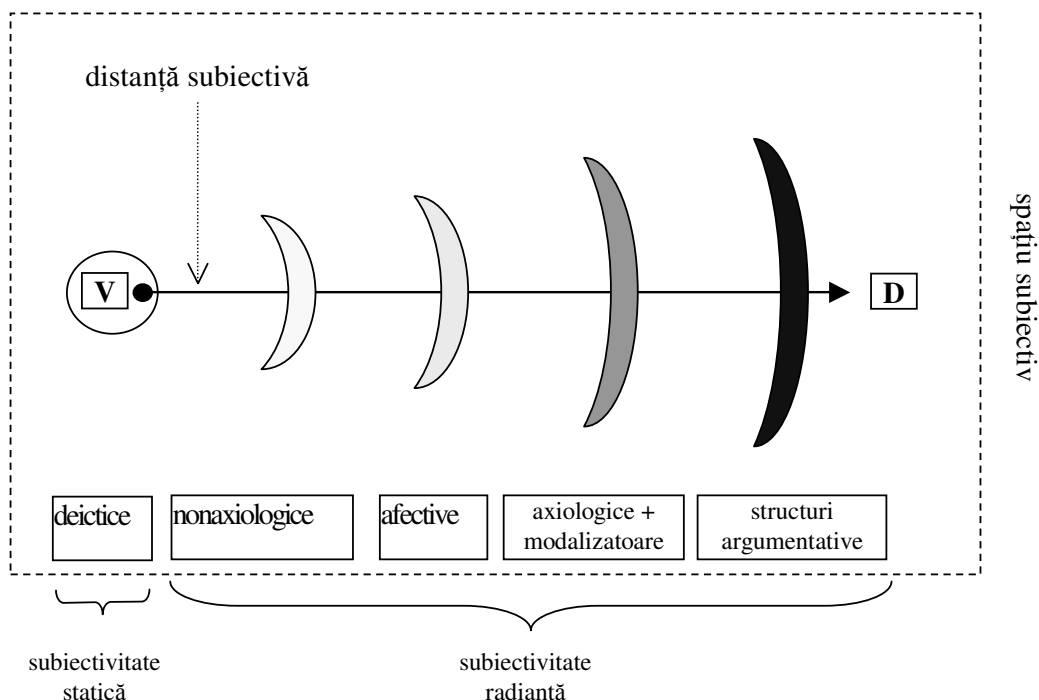
exprima decât un atac permanent la adresa ideilor acelora care susțin interese opuse. Spațiul politic este unul polemic, un teritoriu în care nimeni nu dă înapoi de la a polemiza cu adversarul ci, dimpotrivă, urmărește polemica pentru a destabiliza posibila autoritate a adversarului, autoritate câștigată prin discurs. Polemica se naște din contradicție, din conflictul de interese ale diverselor persoane sau grupuri ce urmăresc puterea. De altfel, existența conflictului nu este percepută de către Pierre Oléron (1983: 59) ca un atentat la normalitate, ci ca o constantă a existenței umane:

Capitolul al III-lea – „Discursul politic al lui Barbu Delavrancea – arhitecturi obiective și subiective”- cuprinde analiza discursurilor ce formează corpul tezei, demers la capătul căruia sunt reperate mărcile obiective și subiective ale discursului politic. Având în vedere particularitățile comunicării politice și ale discursului performat în interiorul acesteia, mărcile subiectivității capătă valoare perlocuționară.

Astfel, în opinia noastră, elementele responsabile în dezvoltarea subiectivității pot fi articulate într-un sistem având ca repere conceptele de *spațiu subiectiv* și de *distanță subiectivă*. Prin conceptul de *spațiu subiectiv* înțelegem contextul psihologic generat de manifestarea subiectivității, în timp ce *distanța subiectivă* marchează relația dintre cei doi participanți la actul comunicativ, subiectul vorbitor și destinatar. Ceea ce declanșează parcurgerea graduală a distanței psihologice dintre subiectul vorbitor și destinatar este *efectul perlocuționar* pe care intervenția discursivă a celui dintâi îl generează asupra celui de-al doilea, prin însăși manifestarea subiectivității sale. Astfel, în funcție de nerealizarea sau realizarea acestui efect, se impune distincția între *subiectivitatea statică* și *subiectivitatea radiantă*.

Capitolul înglobează o aplicare a modelelor teoretice oferite îndeosebi de pragmatica enunțării și de retorica argumentativă. *Subiectivitatea statică* este reprezentată de elementele deictice, demersul investigativ fiind precedat de ilustrarea principalelor teoretizări ale acestora din domeniul pragmaticii enunțării (Benveniste 2000; Parret 1983; Kerbrat-Orecchioni 1980; Moeschler și Reboul 1999; Maingueneau 2000). În ceea ce privește *subiectivitatea radiantă*, reperele teoretice provin din sfera pragmaticii enunțării – „*Modalizare și subiectivitate*”, „*Lexicalitate și subiectivitate*” (Pană Dindelegan 1985; Kerbrat-Orecchioni 1980), a retoricii argumentative – „*Argumentare și persuasiune în discursul oratoric al lui Barbu Delavrancea*” (Amossy 2000; Perelman, Olbrechts-Tyteca 1992), dar și din sfera stilisticii (Fontanier 1977) sau a teoriei textului (Kristeva 1968).

Teoria noastră asupra mărcilor subiectivității poate avea următoarea ilustrare schematică:



Subiectivitatea statică, ilustrată de elementele deictice, marchează instituirea ca subiect a locutorului, reprezentând o manifestare primară a sinelui în limbaj, o subiectivitate suficientă sieși. *Subiectivitatea statică* este pură, nefiind dublată de influența subiectului vorbitor asupra destinatarului. În consecință, aceasta nu produce o apropiere între cei doi poli ai comunicării, prin parcurgerea distanței subiective.

Subiectivitatea radiantă este generată de elementele afective, nonaxiologice, axiologice, modalizatoare și de structurile argumentative. Acest tip de subiectivitate implică o anumită tensiune care se accentuează pe măsură ce distanța subiectivă dintre subiectul vorbitor și destinatar se reduce, apropierea maximală generând o reacție de ordin comportamental a destinatarului, acesta fiind influențat să acționeze într-o anumită direcție.

Pragul subiectivității radiante este generat de categoria nonaxiologicele prezente în clasa ajectivului și a adverbului. Acestea implică o evaluare calitativă sau cantitativă făcută de locutor, evaluare de tip constatativ, fără să implice o judecată de valoare. Subiectivitatea nonaxiologicele derivă din norma specifică a locutorului în legătură cu obiectul denotat și poate genera o oarecare influență asupra destinatarului.

De exemplu, în interiorul enunțului „*Ai un stil de viață sedentar*”, nonaxiologicul „sedentar” nu traduce o anumită atitudine a subiectului vorbitor, însă poate genera o reacție a

destinatariului, care, nereflectând până în acest moment asupra propriului stil de viață, poate opta pentru o schimbare. În consecință, influența nonaxiologicelor se întemeiază pe o atitudine inocentă a subiectului vorbitor.

Aceeași influență „inocentă” asupra destinatariului se produce și prin valorificarea afectivelor. Numind gestul sau intervenția unei persoane ca fiind „admirabil” / „admirabilă”, subiectul vorbitor marchează reacția sa afectivă față de elementul denotat, generând o atitudine similară la destinatar sau, cel puțin, o atitudine de simpatie față de persoana la care se face referire: *„Ieri, când d. Filipescu s-a ridicat să răspundă admirabilei interpelări, și ca formă, și ca fond, a d-lui Grădișteanu, d. Filipescu își pregătise formele și peripețiile atacului”*. – Delavrancea 1977: 84.

Axiologicele și modalizatoarele implică, pe lângă descrierea obiectului denotat, o judecată de valoare, apreciativă sau depreciativă. Născute din raportarea la niște norme personale de evaluare (de tip etic sau estetic), ele însele derivate din normele generale ale comunității, axiologicele și modalizatoarele presupun o implicare mai puternică a subiectului vorbitor. Fiind „dublu subiective”, efectul perlocuționar asupra destinatariului crește, depășind pragul impus de influența nonaxiologicelor, precum și forța de influență a afectivelor. În exemple precum „Politicianul X este corupt” sau „În sânul partidului X domnește corupția” axiologicele „corupt” și „corupția” traduc dezaprobarea conduitei politicianilor la care se face referire, atrăgând, drept urmare, neîncrederea destinatariului, deci, o schimbare de atitudine sau chiar o acțiune în defavoarea politicianilor în discuție, mai ales într-un context electoral.

Gradul maxim al efectului perlocuționar generat de subiectivitatea născută din valorificarea structurilor argumentative se explică, în primul rând, prin însăși natura acestora, de elemente valorificate pentru a obține convingerea în spațiul subiectiv, deci persuasiunea. În al doilea rând, puterea de influență a acestor elemente se justifică printr-o subiectivitate „superioară”, născută din subiectivitatea generată de organizarea personalizată a argumentației și din complexitatea mijloacelor subiective valorificate. De exemplu, în cazul „pathosului”, pe lângă valorificarea „pathemelor” generatoare de emoție la destinatar, Delavrancea include în argumentația sa lexeme din câmpul semantic al sentimentelor, valorificarea afectivelor având scopul de a produce efectul de „molipsire” emoțională a destinatariului / auditoriului. În al treilea rând, trebuie avut în vedere faptul că succesul unei argumentări este determinat și de pasiunea cu care vorbitorul își susține teza. Așadar, „câtă subiectivitate, atâta eficacitate” în influențarea destinatariului.

Subsumând mărcile subiectivității acestei viziuni, capitolul înglobează mai multe subcapitole consacrate fiecărui tip de subiectivitate.

Demersul nostru analitic a vizat, în primul rând, mărcile subiectivității statice. S-a impus ca analiza elementelor deictice să fie precedată de o prezentare a aspectelor ce fac din discursul oratoric o categorie specifică de enunțare. Prin prisma statutului său, discursul oratoric este rostit în limitele unor coordonate spațio-temporale comune emițătorului-orator și coemițătorului-auditor. În consecință, acesta se constituie într-o înlănțuire de *enunțuri ambreiate*, incluzând, în terminologia propusă de către Maingueneau (2000), *deictice de persoană, deictice temporale și deictice spațiale*.

În analiza mărcilor subiectivității radiante, ne-am îndreptat atenția, mai întâi, asupra mărcilor subiectivității generate de mecanismul modalizării. Modalizarea, mecanism discursiv ce traduce atitudinea locutorului față de propriul discurs, face posibilă emergența subiectivității în limbaj prin intermediul *structurilor verbale modalizatoare*, structuri pe care Gabriela Pană Dindelegan (1985) le organizează în trei categorii: *modalități epistemice, deontice și apreciative*.

Valorificând clasificarea propusă de Pană Dindelegan (1985), am realizat o statistică și o interpretare a ocurențelor operatorilor modali în discursurile ce formează corpul acestei lucrări, și anume discursurile rostite de Barbu Delavrancea în ședințele Parlamentului românesc în perioada 1894-1917.

Caracteristica discursurilor oratorului constă în predominanța operatorilor modali de tip *epistemic* și a celor de tip *apreciativ*. Sfera cunoașterii conturată de cei doi operatori *a ști* și *a crede*, se îmbogățește prin alți termeni cu o frecvență destul de mare, și anume „*a afla*”, „*a cunoaște*”, „*a-și aduce aminte*”, „*a uita*”, „*a (i) se părea*”, „*a găsi*”, „*a fi convins*”, „*a presupune*”, „*a socoti*”, „*a înțelege*”. Aceste verbe / structuri verbale surprind grade diferite ale cunoașterii și, deci, ale competenței, putând fi reprezentate pe o axă a cunoașterii.

„-” cunoaștere		„+” cunoaștere				
a uita	a (i) se părea	a presupune	a crede	a-și aduce aminte	a ști	a înțelege
			a fi convins		a cunoaște	
			a socoti		a afla	
			a găsi			

Cercetarea noastră a continuat cu analiza unor unități lexicale, în scopul reliefării mărcilor obiectivității și ale subiectivității (substantivul, adjectivul și adverbul). În acest sens, am valorificat modelul propus de C. Kerbrat-Orecchioni în studiul său din 1980, studiu

consacrat subiectivității în limbaj. Excepție a făcut situația verbelor și a structurilor verbale care au fost supuse analizei în subcapitolul anterior al lucrării.

Indicii obiectivității reperați în clasa substantivului și a adjectivului, au rolul de a contura un univers referențial. Aceștia au valoare convențională, trimițând la o serie de aspecte din viața socială: categorii sociale, funcții din diverse sfere ierarhice, domenii de activitate și aspecte legate de acestea. La nivelul unităților subiective, se regăsesc mai categorii: *afective, axiologice, nonaxiologice și modalizatoare*.

Caracterul polemic al discursurilor lui Delavrancea face ca marca frecventă a *indicilor subiectivității* să fie cea *axiologică*, indiferent de clasa gramaticală din care provin acestea. Întrucât majoritatea discursurilor au menirea de a releva neajunsurile puterii, axiologicele peiorative sunt cele care sunt valorificate în cele mai multe cazuri. Dacă elementele obiective transformă discursurile într-o oglindă a realităților vremii, numărul impresionant al *axiologicelelor* sugerează atitudinea critică a oratorului față de lumea evocată.

Un alt subcapitol al tezei vizează analiza structurilor argumentative generatoare de persuasiune. Studiul elementelor argumentative este precedat de o imagine panoramică a metamorfozelor retoricii și ale persuasiunii, din perspectivă diacronică.

Termenul *retorică* se referă la evoluția și complexitatea unui fenomen care a caracterizat timp de mai bine de două mii de ani, atât reflecțiile, cât și practicile cuprinse în sfera conceptuală a acestei denumiri. De-a lungul timpului, sensul termenului s-a îmbogățit cu nuanțe diferite, lipsa unității de perspectivă asupra acestuia explicându-se printr-o viziune proprie unei epoci, unei școli sau unui cercetător.

Am reținut, însă, acele definiții care fac din retorică o creatoare a persuasiunii. Astfel, conform viziunii lui Aristotel, retorica este mai puțin arta de a persuadea, cât arta de a descoperi tot ceea ce, într-un caz dat, deține valoare persuasivă. Aceeași definiție a retoricii este oferită și de către Cicero. Acesta aduce un adevărat elogiu elocinței, cea care oferă oratorului forța fundamentală prin intermediul căreia acesta acționează în societate. În secolul XX, vechea retorică este substituită de o retorică rediviva (pragmatica), aceasta ocupând un loc central în cadrul procesului de comunicare actual, în care semnificația discursului se construiește ca rezultată a interacțiunii partenerilor (locutor / interlocutor; autor / lector; orator / auditor). Această perspectivă nouă transformă retorica într-un mod natural de producere a discursului.

În consecință, însuși conceptul de persuasiune a cunoscut, de-a lungul timpului, diverse accepțiuni. Dacă în Antichitate, discursul persuasiv era apanajul oratorului îndelung pregătit, în perioada contemporană, acesta este la îndemâna oricui, devenind o necesitate în

confruntările oricărui domeniu al existenței: relații sociale, dragoste, economie, politică, justiție (Walsh apud Gass, Seiter 2009: 24).

Un aspect important al persuasiunii este valoarea *etică* a acesteia. Problema eticii persuasiunii a fost ridicată pentru prima dată de Isocrate (sec. V î.Ch.), profesor de artă oratorică la Atena. Acesta considera că retorica, artă a persuadării, trebuie să servească unor cauze cinstite și nobile. În această direcție de sorginte antică se înscrie și viziunea lui Charles U. Larson (2003) asupra persuasiunii, teoreticianul reliefând problema responsabilității etice în persuasiune, ceea ce implică faptul că, în atingerea scopului persuasiv, nu este permisă uzarea oricărui mijloc. În viziunea lui Larson, problema eticii persuasiunii îi vizează pe ambii actanți ai comunicării. În estimarea eticii discursului persuasiv, acesta propune utilizarea mai multor perspective: *perspectivele religioase, perspectivele naturii umane, perspectivele politice, perspectivele situaționale, perspectivele legale și perspectivele dialogice*.

Persuasiunea „etică”, înțeleasă ca efect al actului comunicațional este condiționată de factori multipli și, drept urmare, e greu de obținut. La antipodul *persasiunii* se situează *manipularea*. Supunând analizei conceptul de propagandă, Radu Herjeu (2000) vorbește despre existența a două tehnici de realizare a acesteia: manipularea și persuasiunea. Manipularea, ca tehnică de convingere conotată negativ, își are originea, asemenea persuasiunii, în Antichitate, și anume în abilitatea diabolică a sofiștilor de a-i influența pe ceilalți.

Dacă *manipularea* este o tehnică prin care ideile propagate sunt acceptate de receptor, determinând formarea unor convingeri și reacții noi, conforme cu interesele celui care a pus în practică sistemul de propagandă, *persuasiunea* conduce la adoptarea personală a schimbării. *Manipularea* produce o reacție de tip instinctual, în timp ce *persuasiunea* este o reacție de tip rațional, deciziile ulterioare ale auditoriului aparținându-i în totalitate. Fiind instinctuale, reacțiile produse de *manipulare* pot fi reconsiderate în scurt timp. În schimb, fiind născute dintr-o reacție rațională și având la bază o serie de convingeri, care nu pot fi reconsiderate decât în momentul apariției unui element persuasiv mai puternic, rezultatele *persasiunii* sunt mult mai puternice și mai rezistente în timp. În procesul de *manipulare*, receptorul acționează în mod automat, în funcție de influența oratorului, în timp ce, în cazul *persasiunii*, apare din partea auditoriului conștiința acceptării și interiorizării mesajelor transmise. Tocmai de aceea, se poate constata o asemănare între persuasiune și negociere din perspectiva rezultatului, a concluziei mutual acceptate.

Din aceeași intenție de a ilustra avatarurile *persuasiunii* de ieri și de azi, în ultima parte a lucrării, ne-am oprit asupra unui concept fundamental al persuasiunii în discursul politic contemporan: mitul politic.

În opinia lui R. Girardet (1997: 218), simbolistica politicii contemporane este dominată de patru mituri : *mitul conspirației*, *mitul salvatorului*, *mitul vârstei de aur* și *mitul unității naționale*.

Speranța maselor într-un salvator, predispoziția spre visare, autoiluzionarea au dat politicianilor și liderilor, în general, posibilitatea de a utiliza cu succes *mitul salvatorului*, obținând efecte persuasive incontestabile asupra electoratului. R. Schwarzenberg (1995 apud Neșu 2005: 184) apreciază că în cultura occidentală sunt reiterate cinci roluri de către actorii scenei politice: **eroul-omul excepțional** sau **providențial** (generalul de Gaulle), **eroul-omul obișnuit**, care se regăsește oricând printre oamenii de rând (Jimmy Carter), **eroul-lider fermecător**, pentru care politica este o artă a seducției (frații Kennedy), **părintele-bătrânul înțelept** (Georges Pompidou sau Mitterand) și **nonfemeia politică**, matriarhală (Indira Gandhi, Margaret Thatcher sau Golda Meir).

În cercetarea noastră, am ales să ne oprim asupra conceptului de *mit al salvatorului*, așa cum este valorificat în discursul politic din campania electorală prezidențială a anului 1996. Am apelat, în acest sens, la presa scrisă din perioada septembrie-noiembrie 1996, urmărind doar articolele sau paginile de publicitate electorală, precum și cele cuprinzând reproducerea discursurilor candidaților. În alcătuirea corpusului, am luat în considerare criteriul impactului pe care îl are cotidianul, fapt pentru care am valorificat informația din paginile celor două cotidiene cu cel mai mare tiraj, și anume „Evenimentul Zilei” și „Adevărul”. Am extins corpusul experimental la încă două cotidiene, „Cotidianul” și „Dimineața”. Primul este specializat în mediatizarea opoziției, iar cel de-al doilea îl mediatizează pe Ion Iliescu, președintele țării în acel moment, niciuna dintre cele două publicații nefiind un cotidian propriu-zis de partid.

În contextul politic supus observației, funcționează sincronic mai multe variante ale *Salvatorului*, asociate liderilor sondajelor electorale: *părintele* – Ion Iliescu, *tânărul* – Petre Roman și *justițiarul* – Emil Constantinescu. Fiecare dintre aceste mituri se construiește discursiv printr-o selecție specifică a elementelor lingvistice sau retorice.

De exemplu, în poziționarea sa discursivă, tânărul politician își manifestă preferința pentru *elipsă* și *metaforă*. Folosirea frecventă a *elipsei* sugerează dinamismul ca trăsătură fundamentală a acestui model. Acest fapt se justifică prin aceea că *elipsa* implică o reducere a mesajului la esență, o eliminare a „balastului” de ordin lingvistic, astfel încât factorul timp să

fie valorificat în favoarea acțiunii. *Metafora* relevă creativitatea, originalitatea perspectivei asupra fenomenului politic.

Pe de altă parte, elementele retorice din care se construiește discursul *părintelui politic* susțin autoritatea pe care poziția acestuia o presupune. Intenția „părintelui” este aceea ca propriile afirmații să aibă un impact puternic asupra „copilului”. Se vizează, astfel, memorabilitatea, obținută îndeosebi prin simplitate și redundanță (*asonanța, elipsa, simetria, epistrofa*). Aspectul creativității este mai puțin exploatat, fiind susținut prin *acrostih* și *imitație*. În cazul imitației, remarcăm substituția diminutivului „lumișor” („Lumișor de la capătul tunelului”) cu termenul de bază, „lumina”. Readaptarea acestui element cultural implică, încă o dată, statutul părintelui (seriozitatea, autoritatea, înțelepciunea dată de experiență).

Justițiarul este salvatorul care mântuie, eliberează, zdrobește răul cu care poporul se vede pedepsit. Salvarea sa este asociată unei acțiuni prezente imperative, și anume votul electoratului în favoarea sa. Solidaritatea celor mulți este solicitată prin imperații diverse și este justificată prin trăsătura comună, și anume cea a condiției materiale modeste, estompându-se criteriul ierarhiei sociale. La nivel retoric, acest aspect se evidențiază prin utilizarea frecventă a *exclamațiilor*: „**Acum, ori niciodată!**”; „**Acum, pentru România!**”; „**Acum! Pentru noi, pentru copiii noștri!**”; „**Acum! Pentru memoria celor care s-au jertfit pentru libertate!**”. Din ansamblul elementelor ce alcătuiesc retorica justițiarului, *antonomaza* este cea care devine emblema acestui mit politic: „**Țara are nevoie de un Vlad Tepeș**”.

Capitolul al IV-lea - Concluzii generale – reprezintă o sinteză rezultatelor cercetării noastre.

O primă concluzie care se desprinde la finalul studiului nostru este aceea că cele două valori ale limbajului, *obiectivitatea* și *subiectivitatea*, se manifestă deopotrivă în discursul oratoric, fiecare fiind condiționată de felul în care este decupată realitatea de către subiectul vorbitor.

La nivelul mărcilor *obiectivității*, am observat faptul că acestea indică absența vreunei atitudini a subiectului vorbitor față de realitatea prezentată, așa cum se întâmplă în discursul procedural sau în definiția de dicționar. La nivelul discursului politic, elementele obiective au rolul de a conceptualiza un univers referențial exterior manifestării lingvistice, actualizând fapte, evenimente prin raportare la care se produce intervenția discursivă a politicianului orator. Astfel, atât substantivele cât și adjectivele obiective au valoare convențională, trimitând la o serie de aspecte din sfera vieții sociale românești de la sfârșitul secolului al XIX-lea: categorii și ierarhii sociale, instituții, structuri administrative etc. De altfel, conform

cognitivismului american, nu există obiectivitate absolută, ci doar o obiectivitate raportată la sistemul conceptual al unei culturi.

Așa cum arăta Eugeniu Coșeriu (1997), *subiectivitatea* se manifestă la mai multe nivele: la nivelul universal, al vorbirii în general / al limbajului ca facultate umană, la nivelul istoric, al unui anumit idiom și la nivelul individual, al vorbirii unui individ. Nivelul pe care l-a avut în vedere lucrarea de față este cel al vorbirii individuale, în interiorul unui anumit tip de comunicare, și anume comunicarea politică.

În cazul discursului politic, am constatat că subiectivitatea este cea care domină fiecare activitate discursivă, mărcile sale devenind elemente declanșatoare de efect perlocuționar. Conform clasificării noastre, *subiectivitatea statică* presupune o centrare asupra sinelui, în timp ce mărcile *subiectivității radiante* vizează relația cu alteritatea, susținând caracterul polemic al discursului. Toate aceste elemente presupun o luare în posesie a lumii, în conformitate cu o viziune personală, dar și în relație cu efectul perlocuționar vizat. Dacă elementele obiective își fundamentează caracterul neutru pe o convenție stabilită în interiorul unei comunități lingvistice, elementele subiective presupun o interiorizare a noțiunilor aplicate obiectelor realității, prin interpretare.

Astfel, pragul subiectivității radiante este generat de categoria nonaxiologicele (adjective și adverbe), elemente ce declanșează o evaluare de tip constatativ, fără să fie dublată de vreo intenție de influență a destinatarului. Distanța subiectivă dintre cei doi actanți ai comunicării se parcurge, din acest punct, în mod gradual, prin intermediul mărcilor subiective al căror efect perlocuționar câștigă în eficacitate.

Afectivele, care presupun o evaluare prin prisma sentimentelor, marchează un grad superior al subiectivității radiante, în timp ce axiologicele (substantive, adjective, adverbe) și modalizatoarele (structuri verbale ce implică mecanismul discursiv al modalizării, substantive, adverbe), implicând o judecată de valoare, o evaluare făcută prin prisma unui sistem etic și estetic, marchează o orientare mult mai evidentă către destinatar.

Valoarea maximă a efectului perlocuționar este dată de valorificarea structurilor argumentative ce vizează persuasiunea. Argumentele bazate pe valorificarea componentelor sociale și culturale, precum a și regulilor guvernate de acestea conferă discursului valoare persuasivă, deci eficacitate în influența destinatarului. Altfel spus, acordul cu auditoriul este puternic influențat de existența unei temelii comune în comunicare: cunoașterea împărtășită, elementele doxatice.