

Elemente de retorică a discursului politic

Lect.univ.dr. Mirela Gheorghe
Universitatea Danubius din Galati
mirela.gheorghe@univ-danubius.ro

Résumé: Le concept de «discours politique» recouvre les différentes possibilités textuelles dont on se sert pour utiliser le langage et les données politiques, à partir des conversations habituelles jusqu'à des présentations formelles des chefs d'état, des articles journalistiques aux actes et aux lois du Parlement, des simples statistiques aux analyses complexes des agences gouvernementales. L'analyse du discours politique est censée révéler des solutions et des effets susceptibles d'assurer le succès de l'acte politique, la compréhension des mécanismes textuels mis en œuvre diminuant les risques d'échec. Dans notre communication, la rhétorique du discours politique est analysée dans la perspective de l'identification des stratégies de persuasion, la démarche initiée traitant notamment d'un certain type de rhétorique, celle *argumentative*. Cela s'appuie sur des mécanismes rationnels, car persuader, c'est la raison d'être de la classe politique et pour ce faire, l'utilisation de ces stratégies représente l'expression d'un langage qui se propose plutôt à convaincre qu'à décrire une réalité.

Mots-clé: discours, persuasion, politique, rhétorique, stratégies.

Discursul politic reprezintă „limbajul politic într-una din manifestările sale concrete, sub formă de alocuțiuni, rapoarte, apeluri, conferințe de presă etc, cu rol îndeosebi de propagandă și cu efecte specifice în planul mobilizării politice, al expansiunii suportului politic, al orientării potențialilor aderenți într-o anumită direcție”. (Măgureanu, 1997, p. 343) În sens restrictiv, limbajul politic se manifestă, preponderent, prin intermediul limbii vorbite sau scrise. Indiferent de regimul politic în contextul căruia este utilizată, limba este forma cea mai reprezentativă a raporturilor de putere și, în egală măsură, instrumentul ideal de control și de influențare a opiniei, limbajul politic având, în consecință, un rol determinant în reflectarea manifestărilor puterii politice și a valorilor promovate de către aceasta. Cuvintele, expresiile, și metaforele ce compun limbajul politic sunt, astfel, investite cu semnificații care impun receptorilor o modalitate specifică de a gândi și de a judeca atât manifestarea unei anumite conduite politice, cât și situațiile ce derivă din aceasta.

Limbajului politic i-au fost atribuite, de către politologi, lingviști și sociologi, numeroase definiții, una dintre cele mai complete părând a fi cea a sociologului german George Klaus, care afirmă că, în calitatea sa de „componentă importantă a vieții politice”, „limbajul politic este acel domeniu al limbii în care acționează actorul politic, utilizând cuvântul.” (*apud* Măgureanu, p. 344)

Limbajul politic îndeplinește numeroase funcții, printre care cea de informare și cea cognitivă, la care se adaugă atât funcția de stimulare și de persuasiune, precum și cea de participare a actorilor sociali la viața politică. Mai mult decât atât, în situații de criză, limbajul politic are rolul de a calma, de a liniști și de a destinde „conduitele marcate de panică și de confuzie, ca urmare a acțiunilor contradictorii ale stimulenților sociali.” (Rusti, 2000, p. 112) Manifestarea funcțiilor limbajului politic depinde atât de conținutul său (încărcătura emoțională, informațională, consistența mesajului, noutatea informației și interesul pe care aceasta îl suscită) cât și de forma, claritatea, concizia, logica și coerența mesajului. Scopul principal al limbajului politic este acela de a determina adeziunea la programul politic al unui partid, la sensul organizării societății, conform sistemului de valori promovate de către acesta. Limbajul și strategiile semantice și politice sunt astfel interdependente, oferindu-i manipulării politice terenul de joc de care are nevoie.

Recent plasată ca interdisciplină în câmpul științelor comunicării, retorica se înscrie în familia acțiunilor umane având drept scop persuadarea, manipularea, seducerea și propaganda. O definiție mai elaborată ar prezenta-o drept arta de a convinge un auditoriu, prin intermediul unei argumentări bogate și riguroase, pusă în valoare printr-un stil elegant și printr-un limbaj agreabil. Arta de a vorbi frumos și-a aflat, în domeniul politic, terenul cel mai fertil pentru a se manifesta, atâta timp cât, în calitatea sa de principiu organizator al societății, politica s-a constituit -în funcție de diversele distribuții ale raporturilor de putere- ca spațiu deschis manifestărilor discursive ale individului.

A fi persuasiv înseamnă a avea capacitatea de a convinge fără a face uz de forță, persuasiunea putându-se manifesta atât individual, cât și ca activitate de propagandă la nivelul unui grup de persoane. Având statutul de «*ars bene dicendi*», persuasiunea trimite la o multitudine de semnificații contextuale, printre care :

1. Crearea adeziunii;
2. Seducerea și manipularea;

3. Instituirea verosimilului, a opiniei, sugerând interferențe sau chiar calculându-le, în locul alocutorului;
4. Sugerarea implicitului, prin explicit;
5. Crearea unui sens figurat, descifrat pe baza sensului literal;
6. Utilizarea unui limbaj figurat și stilizat;
7. Decelarea intențiilor locutorului cu ajutorul “urmelor” enunțării în enunț. (Roventa-Frumușani, 2004, p. 96)

Michel Meyer distinge mai multe forme „retorice” al căror scop este acela de a persuadea auditoriul - manipularea, seducerea, persuadarea etc.- propunând o schemă a diferitelor modalități de a convinge:

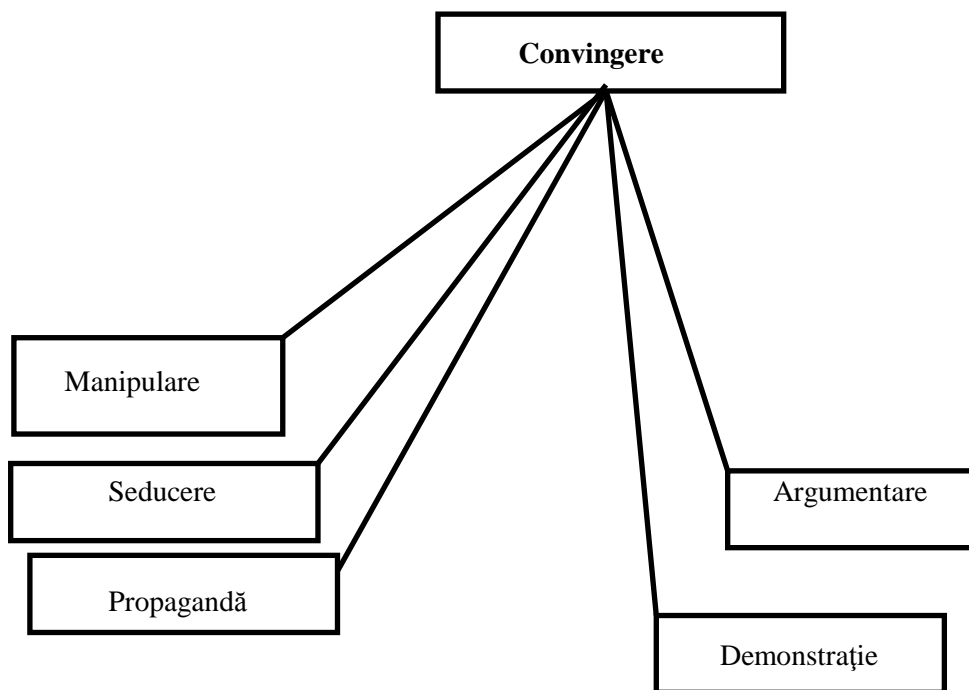


Figura 1. Formele persuadării
(Sursa: Roventa-Frumușani, 2004, p. 96).

Mesajul se sprijină pe sensul lingvistic și pe condițiile pragmatice ale utilizării acestuia, pe genurile discursive utilizate, esența principalelor modele lingvistice, din Antichitate și până în zilele noastre, aflându-se, așa cum reiese din tabelul de mai jos, în relația dintre sine însuși (*ethos*) și ceilalți (*pathos*).

Tabel 1. Distribuția genurilor discursive

Modelul	Eu	Quaestio (Discursul)	Celălalt
Aristotel	ethos	logos	pathos
Bühler	expresie	denotație	persuasiune sau emoție
Jakobson	emitent	mesaj	receptor
Austin	ilocuționar	locuționar	perlocuționar

(Sursa: Michel Meyer, *apud Roventa-Frumușani, 2004, p. 97*)

De aici derivă definiția pe care M. Meyer o dă retoricii și anume: „Retorica reprezintă întâlnirea oamenilor cu limbajul, în prezentarea diferențelor și identităților lor. Ei își afirmă identitatea prin intermediul limbajului pentru a se regăsi sau respinge, pentru a găsi o cale de a comunica sau, din contră, pentru a constata că între ei se află un zid ce îi separă”. (*apud Roventa-Frumușani, 2004, p. 97*)

În contextul științelor politice, retorica este sursa jocurilor de influență și a căutării unui consens, între politică și retorică existând o strânsă legătură, subliniată, de altfel, de către Aristotel, ce afirmă că retorica presupune „l'aptitude au raisonnement syllogistique, la connaissance spéculative des caractères, celle des vertus, troisièmement des passions, de la nature et des modalités de chacune, des causes et des *habitus* qui la font naître chez les auditeurs”¹. Conform acestui raționament, retorica nu ar fi altceva decât „une ramification de la dialectique et de la science

¹ “aptitudinea raționamentului silogistic, cunoașterea speculativă a caracterelor și a virtuților și, în al treilea rând, cunoașterea pasiunilor, a naturii și a modalităților fiecăreia dintre acestea, a cauzelor și a *habitus*-urilor ce le determină la auditori” (t. n. – M. G.)

morale, qu'il est juste de dénommer politique"¹, motiv pentru care își pune „le masque de la politique, et ceux qui ont la prétention de la pratiquer font de même, tantôt faute de culture, tantôt par charlatanisme, tantôt encore pour d'autres raisons humaines."² (Aristotel, 1967, p. 77)

Strategii discursive în discursul politic

Patrick Charaudeau (1994) considera actul de limbaj drept locul de întâlnire dintre contract și strategie. Din perspectiva producerii sale, actul de limbaj poate fi luat, astfel, drept o aventură sau o expediție, datorită aspectului său intențional, pentru realizarea căruia subiectul pune în practică strategii și contracte.

În timp ce contractul vizează acordul participanților la comunicare asupra reprezentărilor, în limbaj, a practicilor sociale, strategia se ocupă de organizarea și de punerea în funcțiune a intențiilor, pentru a produce anumite efecte. « Aventura » actului de limbaj se va afla, în consecință, sub semnul imprevizibilului căci, deși locutorul este stăpânul propriului discurs, el nu poate controla efectele acestuia asupra alocutorului. Strategia reprezintă, astfel, un ansamblu de comportamente și de raporturi interpersonale constatate în desfășurarea « schimbului », construirea ei realizându-se prin gestionarea caracterului imprevizibil al comportamentului discursiv al partenerului.

Un alt teoretician al comunicării, Francis Jacques, definește strategia discursivă ca pe « un ansamblu de interacțiuni comunicative coordonate astfel încât să-și construiască propriul context ». (*apud* Cosnier, 1979, p. 55) Există, conform opiniei sale, câteva condiții de îndeplinit pentru a putea vorbi de o strategie discursivă și anume :

- O situație imprevizibilă, legată de comportamentul imprevizibil al partenerului;
- Un scop de atins din partea locutorului;
- « Regulile jocului », de care se poate face uz în funcție de scopul urmărit;
- Evaluare a structurilor realizate în mod succesiv.
- O strategie verbală nu presupune cătuși de puțin o situație de confruntare sau o polemică, atâta timp cât, în majoritatea cazurilor, comportamentul cooperant este mult mai eficient pentru a controla partenerul. (*apud* Cosnier, 1979, p. 56)

¹ “o ramificație a dialecticii și a științei morale, pe care suntem îndreptățiți să o numim politică” (t. n. – M. G.)

² “masca politicii, iar cei care au pretenția de a o practica fac același lucru, fie din lipsă de cultură, fie din șarlatanism, fie din alte pricini umane”. (t. n. – M. G.)

La rândul său, Olgierd Kutylski distinge mai multe tipuri de strategii discursive:

- *Strategia fluiului*: În momentul în care omul politic își pronunță promisiunile și angajamentele, el nu știe nici de ce mijloace va dispune, nici ce obstacole se vor opune acțiunilor sale. În aceste condiții, el își poate declara promisiunile și angajamentele, dar într-o manieră fluă și ambiguă, sperând că astfel va câștiga timp, pariind pe uitarea promisiunii, de către auditoriu; astfel, acțiunea este anunțată, fără a fi însă și angajată, rămânând în limitele fluului fără a pierde din credibilitate.
- *Strategia tăcerii*, cu alte cuvinte absența declarației. Este vorba, în acest caz, de o strategie ce estimează că a anunța ceea ce va fi realizat efectiv la termen ar provoca reacții violente ce ar împiedica punerea în practică a ceea ce este considerat a fi necesar.
- Un caz mai clar îl reprezintă *strategia denegării*. Prins în contexte ce ar putea constitui obiectul unei acțiuni în justiție, omul politic își neagă propria implicare sau pe cea a vreunui dintre colaboratorii săi. În ipoteza în care acesta ar avea cu adevărat anumite responsabilități în problema respectivă, a nega faptele presupune a minți, ideea fiind însă aceea că nu se pot aduce probe ale vinovăției persoanelor vizate.
- O altă strategie este cea a *rațiunii supreme*: fie nu se spune nimic, fie se spune ceea ce nu este adevărat sau se lasă să se creadă altceva, și aceasta, în numele „rațiunii de stat”. Minciuna politică este, în acest caz, justificată, deoarece este vorba de a se salva, împotriva chiar a opiniei sau a voinței cetățenilor înșiși, ceea ce este considerat a fi un „bun suveran”. (Kutylski, 1997, p. 167)

Platon însuși lua apărarea acestei abordări a lucrurilor –« pour le bien de la République»¹ (Platon, 1966, p. 38), numeroși oameni politici recurgând la această « rațiune » în momente de puternică criză socială. Se întâmplă astfel adesea ca, în numele unei rațiuni superioare, să trebuiască trecut sub tăcere ceea ce este știut sau gândit, sau să trebuiască a fi ținut un secret.

Intenția de a-l convinge pe celălalt joacă un rol important în procesul comunicării, finalitatea acestui demers depinzând de calitatea argumentelor utilizate, de prestigiul oratorului și de contextul social al comunicării. La toți acești factori determinanți se

¹ “pentru binele Republicii” (t. n. – M. G.)

adaugă și limbajul, deoarece alegerea cuvintelor nu este independentă de efectul pe care-l urmărește emițătorul, ci decurge dintr-o strategie semantică.

Comunicarea persuasivă implică, astfel, întrepătrunderea dintre finalitatea și căile comunicării, dintre pragmatică și semantică. Aliindu-se acestui punct de vedere, G. N. Leech (1983) aduce în discuție, la rândul său, sintagma de «strategie semantică», și distinge două tipuri de manipulare :

- *manipularea conceptuală* (denotativă);
- *manipularea asociativă* (conotativă). (*apud* Cuilenburg, 2004, p. 131)

Posibilitatea manipulării publicului prin intermediul folosirii termenilor cu sens vag și cu largi posibilități de interpretare a fost remarcată, de altfel, și de către George Orwell, încă din 1946, și ilustrată prin intermediul termenilor cu multiple interpretări semantice și politice, precum : *fascism, democrație, socialism, libertate, clasă, totalitarism, reacționar, burghez, egalitate* etc.

Manipularea conotativă este evidentă în folosirea unităților lexicale cu denotație vagă, imprecisă, a eufemismelor și a cuvintelor cu valoare conotativă, importante atât datorită încărcăturii lor simbolice valorizante, cât și pentru asocierile pe care le produc în mintea alocutorilor. Din punct de vedere semantic, aceste strategii pot fi privite ca fiind cazuri patologice ale limbii, deoarece se sprijină atât pe utilizarea incorectă a sensurilor cuvintelor, pe folosirea termenilor goliți de conținut și pe abuzul de termeni abstracți, cât și pe manipularea ale cărei conotații sunt preponderent politice. Discursul politicianist apelează cu insistență la propagandă în scopul articulării unei imagini pragmatice despre sine sau instituție/partid politic, de cele mai multe ori cu finalitate electorală.

Bibliografie

- Aristote, *Rhétorique*, I, 2. (1967). Paris: Société d'Édition «Les Belles Lettres».
- Charaudeau, Patrick (1994). *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*. Paris: Hachette.
- Cosnier, J. (1979). *Echanges sur la conversation*. Paris: CNS.
- Kuty, Olgierd (1997). *La négociation des valeurs*. Paris – Bruxelles: De Boeck.
- Măgureanu, Virgil (1997). *Studii de sociologie politică*. București: Albatros.
- Rusti, Doina (2000). *Mesaajul subliminal in comunicarea actuală*. București: Tritonic.
- Roventa-Frumușani, Daniela (2004). *Analiza Discursului*. București: Tritonic.
- Platon, (1966). *La République*. Paris: Garnier-Flammarion.
- Van Cuilenburg, J. J., (2004). *Știința comunicării*. București: Humanitas.