

Gheorghe-Ilie FĂRTE

Cuvânt înainte
DISCURSUL IDEOLOGIC
CA INSTRUMENT DE ACȚIUNE POLITICĂ

A face politică înseamnă, *grosso modo*, fie a lua decizii în direcția rezolvării unor probleme de interes public, fie a legitima – printr-o formă sau alta de „cooptare“ – luarea acestor decizii. În primul caz avem de-a face cu o activitate politică „tare“, pe care o practică politicianii de profesie, iar în cel de-al doilea caz, cu o activitate politică „slabă“, la care se angajează marea masă a cetățenilor atunci când joacă rolurile de alegător, membru de partid, sindicalist, grevist, demonstrant etc. Indiferent de forma de organizare a societății, politicianii au un ascendent incontestabil asupra concetățenilor lor, întrucât au: (a) puterea de a transforma anumite probleme private în probleme publice și (b) capacitatea de a obține pentru deciziile lor un sprijin public (real sau aparent).

Instrumentul principal de acțiune politică la care se recurge – mai ales în cazul societăților structurate pe o bază democratică – este discursul ideologic, pe care îl putem privi, urmându-l pe Olivier Reboul, ca sistem de mesaje ce exprimă o gândire partizană, colectivă, disimulantă, rațională și aflată în serviciul puterii. Discursul ideologic este *partizan*, în măsura în care promotorii lui îl tratează ca „act de constituire“ a unei colectivități (cu valori, convingeri și interese proprii), dar și ca armă de învingere a adversarilor politici în lupta pentru cucerirea puterii. În acest context polemic, adepții unei ideologii își asumă – cu bună știință – o viziune parțială asupra realității, recurgând mai puțin la argumente sau probe și mai mult la diverse forme de constrângere (seducție, cenzură sau chiar violență). Discursul ideologic are un caracter *colectiv*, întrucât ideile pe care le subsumează se impun din exterior ca formule anonime și „deja gândite“. Astfel, membrii unui partid politic nu se îndoiesc de justetea ideilor din programul politic asumat câtă vreme ele li se prezintă în forme impersonale, de genul „Se știe că ...“, „Fără îndoială că“, „Este clar că ...“ etc. Discursul ideologic este *disimulant*, deoarece slujește la mascarea substratului „mi(s)tic“ al politicii: lupta pentru câștigarea și exercitarea puterii. Atunci când invocă binele comun sau interesul general, oamenii politici ascund faptul că acțiunile lor publice au drept mobil major satisfacerea unor interese personale sau de grup. Datorită caracterului său disimulant, discursul ideologic are și o semnificativă *dimensiune rațională*. Conceput ca alternativă preferabilă a mijloacelor coercitive, discursul ideologic trebuie să aibă o forță de seducție fundată nu numai pe elemente de ordin afectiv, ci și pe argumente logic-

plauzibile. În sfârșit, nu trebuie pierdut din vedere faptul că discursul ideologic este chemat să servească *puterii politice*, oricare ar fi ipostaza sub care aceasta apare: militară, economică, tehnocratică, informațională, birocratică etc. În ciuda aparențelor înșelătoare, discursul politic este, în primul rând, un mijloc de exercitare a puterii politice (în scopul satisfacerii unor interese particulare) și doar în al doilea rând un instrument de informare sau instruire a cetățenilor.

Ascendentul membrilor clasei politice, starea de „minorat“ a celorlalți cetățeni și diferitele valențe ale discursului ideologic în contextul acțiunii politice sunt reflectate în fiecare dintre cele patru studii care formează numărul de față al revistei „Argumentum“.

Studiul „*Concertarea*“ în discursul președintelui Jacques Chirac: pe urmele unei reprezentări mitice, pe care ni-l supune atenției Stefan Bratosin, are la bază asumția că mitul este un element motor al practicii politice, în speță al democrației. „Formulele magice“ la care recurg oamenii politici în discursurile lor sunt chemate să dea sens lucrurilor și să stimuleze devenirea socială într-o direcție dezirabilă. Printre aceste formule magice s-ar număra termenul de *concertare*, pe care președintele Franței Jacques Chirac l-a folosit de 575 de ori în discursurile sale între anii 1995 și 2003. Substratul mitic al respectivului termen este semnalat de obscuritatea sensului său și de varietatea deconcertantă a contextelor în care apare. Astfel, pentru președintele Jacques Chirac, concertarea este un proces care indică o bună strategie, un element necesar, indispensabil și esențial, dar și o acțiune care poate primi o multitudine de calificative (majoritatea în registru spațio-temporal): „aprofundată“, „strânsă“, „largă“, „intensă“, „permanentă“, „politică“, „economică“, „culturală“ etc. În ipostaza ei politică, concertarea ar putea trimite la capacitatea de a conferi inteligibilitate polifoniei ideologice, precum și acțiunilor strategice ori tactice ale actorilor politici. La drept vorbind însă, concertarea este produsul simbolic al unei crize de legitimitate a puterii decizionale ce izvorăște din votul universal. S-ar părea că majoritatea obținută în alegeri nu asigură o justificare suficientă pentru deciziile politice care sunt luate în direcția așa-numitului „interes general“. De aici repetatele chemări la concertare *pe* anumite probleme de interes general, *pentru* a duce la bun sfârșit anumite politici sau *cu* anumite instanțe ale realității social-politice. Folosind termenul de concertare, Jacques Chirac pare să determine un spațiu al libertății, deschis tuturor, fără discriminare. Persoanele sau forțele implicate în concertare se văd *cooptate* – în mod formal – în cercul factorilor decidenți, însă ele nu au în fapt nici o putere. Termenul de concertare se dovedește a fi, în fond, un artificiu retoric care reactivează mitul decidentului politic printr-o formulă magică. Concertarea îi permite președintelui Jacques Chirac să lege democrația de sacralitate și credință, ajungând la un catharsis religios opus dinamicii protestatate.

Contribuția Laviniei Betea, *Comunicare și discurs în „limba de lemn“ a regimului comunist*, se prezintă ca o analiză psiho-sociologică a relației ideologie-limbă în contextul regimului politic comunist. Postulatul privind caracterul „științific“ al ideologiei comuniste este pus la originea multor reprezentări și inter-

pretări colective aberante ale realităților economico-sociale. „Limba de lemn“ pare a fi una dintre consecințele acestui postulat, ea dovedindu-se o instituție căreia trebuia să i te supui și de care depindea-i în mod esențial atât în viața domestică, cât și în activitatea profesională. După ce trece în revistă caracteristicile „limbii de lemn“ comuniste, așa cum sunt ele consemnate de R. Jakobson și F. Thom, Lavinia Betea analizează cu acribie – folosind exemple sugestive – câteva note specifice ale discursului politic din perioada regimului Ceaușescu: (a) sărăcia vocabularului, (b) logoreea, (c) lipsa unui conținut substanțial, (d) predominanța substantivelor, (e) folosirea excesivă a infinitivului lung, (f) utilizarea frecventă a pronumelui personal „nostru“, (g) preferința pentru gerunziu, (h) utilizarea frecventă a verbelor impersonale, (i) predilecția pentru modul imperativ, (j) frecvența mare a superlativului relativ, (k) aglomerarea de complemente și atribute și (l) manifestarea unui anumit „maniheism“ lingvistic. Toate aceste aspecte patologice ale „limbii de lemn“ erau chemate să limiteze experiența lingvistică și culturală a persoanelor și să le fasoneze într-un mod dezirabil pentru regim comportamentele private și publice.

Puse sub eticheta *Materiale pentru studiul discursului politic populist*, considerațiile lui Alexandre Dorna aduc în lumină aspectele socio-politice care favorizează emergența liderilor populiști, precum și caracteristicile discursurilor cu ajutorul cărora reușesc să se impună în arena politică. În linii generale, cauzele revirimentului populist par a fi: (a) criza societății moderne (lipsa de energie și curaj în acțiunea politică conduce la un individualism exagerat și, apoi, la conformism), (b) disfuncțiile democrației reprezentative (noua oligarhie tehnocratică guvernează fără o viziune amplă, într-o manieră mult prea pragmatică), (c) crizele de identitate, individuală și națională (erodarea credințelor identitare colective subminează sentimentul de securitate al cetățenilor în cadrul societății), (d) influența dăunătoare a media (spre exemplu, televiziunea nu mai este un instrument de înregistrare a realității, ci, mai curând, unul de creare a acesteia) și (e) exacerbarea tensiunilor ideologice. Democrația reprezentativă contemporană a devenit o amenințare pentru identitatea colectivă în numele dreptului la identitatea individuală. În acest context, apare un populism nou ce poate fi caracterizat în felul următor: (a) populismul nu este o simplă mișcare de masă, ci răspunsul maselor la acțiunea curajoasă a unei persoane carismatice; (b) populismul nu implică în mod necesar o efervescentă socială, ci o voință intransigentă de ruptură; (c) populismul este asociat întotdeauna cu o situație de criză societală; (d) hipermediatizarea politicii le permite neopopuliștilor să scurtcircuiteze sistemul politic; (e) noua extremă dreaptă este mai curând postfascistă decât neofascistă; (f) atitudinea populistă este constitutivă oricărei politici democratice; (g) realitatea populistă are un fond emoțional care o animă; (h) se face întotdeauna apel la marile mituri fondatoare; (i) figura clasică a populismului politic este aceea a omului providențial carismatic; (j) liderul populist se distinge de ceilalți oameni carismatici prin plasticitate pragmatică și abilitate în manipulare emoțională; (k) dinamica populistă este centrată pe un proces de afiliere inițială între lider și aderenți; (l) liderul populist degajă o simpatie contagioasă. Oamenii politici populiști sunt oameni ai

situațiilor de criză, profesioniști ai cuvântului și agenți redevabili ai schimbării. Elementele sociolingvistice constitutive ale discursurilor lor – greutatea cuvintelor, figurile retorice și amprenta ideologică – par a le asigura un loc semnificativ pe scena politică, cel puțin atâta timp cât condițiile sociale favorizează acest lucru. Acest fapt își află o ilustrare convingătoare în cazul liderilor populiști Jean-Marie Le Pen, Alexandre Loukachenko și Hugo Chavez.

În ultimul studiu al acestui număr – *Comunicarea politică: aspecte generale și forme actuale* – Gheorghe-Ilie Fârte se oprește la câteva aspecte ale comunicării politice contemporane, care – sub forma specializată a marketingului politic – este centrată pe câștigarea alegerilor. Caracteristicile și modalitățile de manifestare a „noii” comunicări politice sunt legate de șase fenomene social-politice periculoase: (a) cariera omului politic depinde într-o măsură mult prea mare de echipa sa de consultanți; (b) mass media exercită o influență exagerată asupra vieții politice; (c) activitatea politică a devenit extrem de costisitoare, politicienii transformându-se deseori în „clienți” ai unor cercuri economico-financiare; (d) imaginea politică a ajuns mai importantă decât omul politic real; (e) alegătorii au devenit capricioși și versatili; (f) demagogia a devenit endemică. O dată înfățișate aceste maladii ale comunicării și, în general, ale acțiunii politice, autorul încearcă să determine principalele specii de mesaje politice, ca instanțe ale discursului ideologic: (i) *mesajele de autoprezentare* (numele, logo-tipurile, statutele și programele politice), respectiv (ii) *mesajele de persuadare* (mesajele formulate în cadrul programelor de audiență, cuvântările rostite la reuniunile de partid, discursurile electorale, sloganurile, afișele politice, reclamele politice, comunicatele de presă, interviurile, conferințele de presă și dezbaterile televizate). Folosind mesajele politice ca instrumente de câștigare și administrare a puterii, participanții la comunicarea politică realizează într-o măsură mai mare sau mai mică următoarele acțiuni: (a) cunoașterea contextului politic (context care subsumează regulile jocului politic, adversarii și aliații actuali sau potențiali, starea electoratului, mai ales a electoratului-țintă și canalele virtuale de transmitere a propriilor mesaje politice), (b) asumarea unei imagini publice convenabile (care să reunească cel puțin trei calități majore: credibilitatea, atractivitatea și puterea), (c) selectarea temelor și a categoriilor de mesaje menite să le întruchipeze, (d) „modalizarea” campaniei de comunicare (de notorietate *versus* persuasivă), (e) transmiterea mesajelor politice (căutându-se atingerea celor mai ridicate standarde de acuratețe și eficiență) și (f) monitorizarea rezultatelor comunicării politice. În măsura în care toate aceste acțiuni semiologice sunt realizate în mod satisfăcător, comunicarea politică (care le subsumează) conduce la o competiție pentru putere benefică pentru întreaga societate. O asemenea competiție nu împarte clasa politică în învingători și învinși, ci în rivali care contribuie – fiecare în felul lui – la apărarea binelui comun.