



Department of Modern Languages  
and Business Communication



**THE BUCHAREST UNIVERSITY OF ECONOMIC STUDIES**  
The Faculty of International Business and Economics  
The Department of Modern Languages and Business Communication of ASE  
**5<sup>th</sup> International Conference: Synergies in Communication**  
Bucharest, Romania, 10 - 11 November 2016

## **ANTITEZA CA FIGURĂ RETORICĂ ÎN RECLAMA ELECTORALĂ**

**Marina MILITARU**

Academia de Studii Economice București  
[marinamilitaru@yahoo.com](mailto:marinamilitaru@yahoo.com)

### **Abstract**

*The effectiveness of ad texts, and political discourse is mainly due to the expressiveness methods (i.e. figures of speech such as antithesis, metaphor, metonymy, hyperbole, etc.), which have an adorning role as well as an expressive one. The rhetoric figure is used not just to "decorate" the political discourse, but to exert effects in terms of argumentation, persuasion and psychological manipulation. The main objective of this article is a pragmatic one and consists of reviewing a very useful rhetorical figure to animate the political ad text, the **antithesis** .*

**Keywords:** *antithesis, mental manipulation, political ads*

### **1. Figura retorică în reclama electorală: antiteza**

Antiteza este un procedeu frecvent uzitat în campania electorală. Este cel mai simplu și are un impact imediat. Nesofisticată, previzibilă, ea este folosită mereu în comunicarea cotidiană, formală sau informală, ori de câte ori punem față în față două realități. Când protestăm sau când suntem nemulțumiți construim mental o antiteză între starea de fapt și cea pe care am dori-o. De aceea, în comunicarea cotidiană de multe ori antiteza poate avea unul dintre termeni implicați. Aceasta se întâmplă însă rareori în campaniile electorale.

Antiteza este mereu prezentă în conștientul și în subconștientul publicului, în lupta dintre bine și rău, în existența contrariilor. Tensiunea prezentă în antiteză atrage publicul, care urmărește cu sufletul la gură confruntările dramatice urmate de triumful binelui, și declanșează *catharsis*-ul ca experiență dorită. Publicul dorește emoții puternice, de indignare, de admirație sau dispreț. El dorește cu ardoare să se facă dreptate. Nevoia de catharsis devine, astfel, cotidiană.

Prin urmare, în plan politic, antiteza are întotdeauna un substrat moral: bine- rău. Publicul are responsabilitatea de a discerne și de a alege binele. Pentru aceasta el trebuie „ajutat”, firește, de creatorii mesajelor publicitare electorale. Acest „ajutor” poate fi mai subtil, de la distanță, cu respect, sau mai insistent, orientat către alegerea cea bună.

## 2. Antiteza în campania electorală a lui Vasile Blaga din 2008 pentru Primăria Capitalei

Unul dintre exemplele cele mai grăitoare în acest sens este campania lui Vasile Blaga din 2008 pentru Primăria Capitalei, campanie structurată în întregime pe antiteză. Foarte cunoscut este afișul înfățișând un șarpe cu ochelari (candidatul Oprescu) în stânga și un buldog cu cravată (candidatul Blaga) în dreapta.



Fig. 1 (sursă: [www.vasileblaga.ro](http://www.vasileblaga.ro))

Titlul reclamei: “*Ce alegi la primărie?*” anunță structura pseudo-dialogică<sup>1</sup> a acesteia. Persoana a II-a singular<sup>2</sup> (a electoratului) este singura prezentă în text, toate verbele fiind la această formă. Reclama nu este un mesaj al candidatului Blaga către electoratul său (nu apare “eu” în text), ci pare să fie mesajul unei instanțe suprapersonale nedefinite, al unei voci din “off”, al unui ochi lucid sau al unei presupuse majorități care pare a spune receptorului: “vino și tu cu noi, votează buldogul serios”.

<sup>1</sup> Avem de-a face cu o **mișcare de dezarmare** a electoratului prin recunoașterea controlului deținut. Formula „Ce alegi la primărie?” încearcă realizarea unei legături afective între candidat și electorat, creând totodată impresia puternică de existență a unei libertăți de acțiune și de decizie lăsată electoratului. Și totuși, cu cât implicarea cetățenilor prin structuri adresate este mai evidentă, cu atât mai mult enunțul capătă forță perlocuționară, cu posibilitatea de a se concretiza prin vot.

<sup>2</sup> Deși persoana a II-a lărgeste sfera electoratului, ea este percepută de fiecare elector în parte ca o adresare personală. Ca marcă a adresării și a constituirii unui dialog, persoana a II-a este folosită în slogane tematice și în orice alt enunț politic electoral, având ca scop nedefinirea publicului țintă și vizarea întregului electorat.

Mesajul este construit pe o dilemă inițială, detectabilă la nivel frastic prin construcția adversativă “sau”, care apare în două forme: prima este metaforică, ambiguă („*Vrei un șarpe simpatic?* sau *Vrei un bulldog serios?*”), a doua parțial explicitată: „*Vrei un primar aburitor?* sau *Vrei un primar competent?*”. Soluția vine sub forma unui îndemn simplu, perfect dezambiguit: „*Alege Blaga.*”

Structural se constată alegerea inspirată a unei structuri în oglindă - șarpele, Sorin Oprescu - este în stânga, nu întâmplător, căci el este de stânga, deși pretins independent, iar bulldogul, Vasile Blaga, în dreapta, fiind reprezentantul unui partid de dreapta.

Tot în oglindă sunt și cele două întrebări, simetrice, centrate pe cuvântul repetitiv „vrei”. Constatăm o similitudine de concepte și de ton între această reclamă și cea pentru referendum, datorate probabil aceleiași surse, Felix Tătaru. Structura „Să nu aud?”, „Să nu văd?” poate fi reformulată ca „Vrei să nu aud?”, „Vrei să nu văd?”, ca și mai sus. Există deci o centrare pe receptor, o suveranitate a destinatarului în aceste două abordări.

Reclama are și o „legendă”, mai puțin mediatizată, care descrie cele două personaje create (șarpele este în stânga, pe un fond închis, fără identitate, în timp ce bulldogul, poziționat în dreapta privitorului, apare pe un fond portocaliu, plin de vitalitate).



<p><b>Sarpele simpatic</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>este un personaj dragut, carismatic, care vorbeste mult si te convinge usor</li> <li>cand il intrebi despre programul sau pentru Bucuresti, limbuta-i ascutita ocoleste cu gratie subiectul si incepe sa saseie povesti frumoase, de adormit copiii, gen "autostrada zburatoare".</li> <li>are o coloana vertebrala realmente flexibila. S-a dat de trei ori peste cap si acum pretinde ca este independent. Daca l-ar fi acceptat drept candidat, PSD-ul ar fi fost mai bun. Cand s-a dat independent, partidul a devenit rau. Acum are nevoie de Iliescu &amp; gasca, deci PSD-ul e iarasi bun.</li> <li>Incearca sa mascheze impostura, minciuna si lipsa de continut prin victimizare si strategii atent ticluite, sperand ca pacaleste pe cineva.</li> </ul> <p>Sarpele pe care il cresti la piept te va musca, mai devreme sau mai tarziu, aducand cu el si pe Iliescu, Hrebenciuc, Mitrea etc.</p> 	<p><b>Buldogul serios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nu e prea simpatic, sa fim seriosi...</li> <li>insa este serios si responsabil. Nu latra alurea, ci cantareste atent tot ce spune. Programul sau si termenele de finalizare sunt realiste si clare, pentru ca se bazeaza numai pe date concrete.</li> <li>este inteligent si competent. Experienta remarcabila ca Ministru al Administratiei ii va folosi ca primar.</li> <li>e tenace si nu se lasa pana nu duce treaba la capat. In plus are si sustinerea majoritatii din Consiliul General.</li> <li>este atent la problemele bucurestienilor, (vezi solutiile pentru trafic), si este ferm si dur cu impostura, cu minciuna, cu neseriozitatea.</li> </ul> <p>Buldogul iti este prieten devotat, credincios si plin de energie. Exact ce-i trebuie Bucurestiului.</p> 
---	---

Fig. 2 (sursă: [www.vasileblaga.ro](http://www.vasileblaga.ro))

Prezentăm mai jos caracterizarea celor două personaje politice:

### Șarpele simpatic

- este un personaj drăguț, carismatic, care vorbește mult și te convinge ușor

- *când îl întrebi despre programul său pentru București, limbuța-i ascuțită, ocolește cu grație subiectul și începe să sâsâie povești frumoase, de adormit copiii, gen "autostrada zburătoare".*
- *are o coloană vertebrală realmente flexibilă. S-a dat de trei ori peste cap și acum pretinde că este independent. Dacă l-ar fi acceptat drept candidat, PSD-ul ar fi fost mai bun. Când s-a dat independent, partidul a devenit rău. Acum are nevoie de Iliescu & gașca, deci PSD-ul e iarăși bun.*
- *Încearcă să mascheze impostura, minciuna și lipsa de conținut prin victimizare și strategii atent ticluite, sperând că păcălește pe cineva.*

*Șarpele pe care îl crești la piept te va mușca, mai devreme sau mai târziu, aducând cu el și pe Iliescu, Hrebenciuc, Mitrea etc.*

Pe de altă parte, **Buldogul serios**

- *nu e prea simpatic, să fim serioși...*
- *însă este serios și responsabil. Nu latră aiurea, ci cântărește atent tot ce spune. Programul său și termenele de finalizare sunt realiste și clare, pentru că se bazează numai pe date concrete.*
- *este inteligent și competent. Experiența remarcabilă ca Ministru al Administrației îi va folosi ca primar.*
- *e tenace și nu se lasă până nu duce treaba la capăt. În plus are și susținerea majorității din Consiliul General.*
- *este atent la problemele bucureștenilor, (vezi soluțiile pentru trafic), și este ferm și dur cu impostura, cu minciuna, cu neseriozitatea.*

*Buldogul îți este prieten devotat, credincios și plin de energie. Exact ce-i trebuie Bucureștiului.*

Ambele texte sunt o pendulare între discursul familiar ironic și discursul politic, și cresc în gravitate către sfârșit, unde dezambiguizarea este totală, vorbindu-se atât de PSD, Iliescu, Mitrea (în cazul lui Oprescu), cât și despre soluțiile privind traficul ale lui Blaga. Descrierea candidatului Oprescu este mai metaforizată, personajul său, ca orice personaj negativ, fiind mai expresiv și mai complex!

Tonul bonom de la început: "Șarpele simpatic este un personaj drăguț, carismatic, care vorbește mult și te convinge ușor" face loc treptat gravității care crește către concluzia tranșantă și fermă, fără echivoc (aidoma personajului descris). Concluzia sentențioasă din descrierea candidatului independent: "Șarpele pe care îl crești la piept te va mușca", trimite la dictonul latin, reluat și în folclorul mai multor popoare: "Sub alla viperam nutrire", o sugestie destul de gravă ce contrastează puternic cu tonul spumos și ludic de la început.

De altfel, în pachetul electoral al lui Blaga există și reclama total dezambiguizată, prezentând fotografia lui Oprescu și profilul său ca om politic, într-o manieră “necosmetizată”, nemiloasă, violentă chiar, ca “om fără energie, depășit profesional, expirat politic”, “om vrednic de milă. Ba chiar periculos...”. Paradoxal, virulența pamfletară a textului indică un candidat cu reale șanse, în ciuda ofertei sale limitate.

**BLAGA – Omul soluțiilor**

- ARE un program serios cu soluții la termen pentru un București funcțional și agreabil
- ARE experiență în administrație ca fost Ministru al Administrației și Internelor
- ARE majoritatea în Consiliul General

**Harta soluțiilor lui Blaga** are răspunsuri la problemele stringente ale Capitalei. Este Primarul care deține soluții clare și cu termene precise pentru a te bucura de un București funcțional și agreabil. Iar beneficiile vor fi în favoarea ta. În fiecare zi.

Te poți convinge pe [www.vasileblaga.ro](http://www.vasileblaga.ro)

Fig. 3 (sursa: vasileblaga.ro)

**OPRESCU – Omul aparențelor, care se ascunde în spatele vorbelor goale.**

- NU ARE niciun fel de program pentru București, ci doar idei fantasmagorice (de genul autostrăzii zburătoare)
- se dă independent, dar de fapt este omul lui Iliescu
- se dă alb, dar de fapt este susținut de partidul roșu
- se dă victimă, dar de fapt fură și minte (doctoratul, semnăturile pentru candidatură, “independența”)

DE FAPT este un om fără energie, depășit profesional, expirat politic, fără viziune și cu o seamă de ratări în ultimii 8 ani care l-au aruncat în brațele disperării. Vrea să-și aline neputințele, aventurându-se în lupta pentru un scaun care de mult îl obsedează. Se crede încă atrăgător, respectabil. Este de fapt un om vrednic de milă. Ba chiar periculos...

Te poți convinge pe [www.sorinoprescu.ro](http://www.sorinoprescu.ro)

Fig. 4 (sursa: vasileblaga.ro)

Textul despre Blaga este construit pozitiv, prin repetarea cuvântului ARE (scris, cum se vede, cu majuscule). Cel dedicat lui Oprescu este construit negativ, prin formula simetrică NU ARE și concluzia „demascatoare” introdusă prin formula DE FAPT. Este interesantă trimiterea în final chiar la pagina web a contracandidatului. De asemenea, se remarcă stilul corect politic și jurnalistic al textului referitor la Blaga, pe de o parte, și stilul colocvial, ironic, nesperios, incorect politic (tinzând să

oglindească de fapt caracterul candidatului Oprescu) al celui alt text: „se dă independent”, „se dă alb”, „se dă victimă”.

La nivel iconic se remarcă strategia de a-l prezenta pe independentul Oprescu pe fundalul siglei PSD. Sigla nu este prezentată complet din două motive: pentru a contracara un eventual protest, și pentru a nu fi retrasă de pe piață. Cu toate acestea, reclama își face efectul la nivel subliminal.

La nivel nonverbal, accentul cade pe mimica feței celor doi contracandidați. Este arhicunoscut faptul că mimica reprezintă expresia sentimentelor, gândurilor și a emoțiilor unei persoane. „Dintre toate reacțiile corporale, ce pot fi apreciate de cei din jur, expresiile feței sunt cele care reflectă în mod nemijlocit trăirile sufletești” (Ruckle, 2000,119). Mimica lui Blaga este una liniștită, ceea ce ne indică faptul că avem de-a face cu o persoană echilibrată, care gândește de mai multe ori înainte să acționeze (fapt confirmat și de Traian Băsescu: „Îl știu foarte bine pe Blaga. E un om care nu vorbește mult. E aplicat, e de tip Negoită. Dacă va stabili cu specialiștii de acolo că un pasaj e o prioritate, vă asigur că zi și noapte e în capul podului”).

Mimica lui Oprescu este, din contră, una tensionată: gura este deschisă, sprâncenele „întrebătoare” sunt ridicate, iar privirea este direcționată în sus. Ruckle (2000,125) consideră această mimică „o expresie a fricii, sperieturii, mirării, înțelegerii bruște a unui lucru”. În plus, cutele orizontale accentuate de pe frunte ne indică că avem de-a face cu o persoană obosită. Poza spontană, neregizată și nestudiată a lui Oprescu a fost aleasă intenționat de stafful lui Blaga, pentru a-l putea descalifica în ochii alegătorilor.

La nivelul argumentației se remarcă în descrierea lui Oprescu argumentul *ad hominem*, realizat prin punerea adversarului în fața consecințelor tezelor cel mai puțin probabile ale sale: are „*idei fantasmagorice (de genul autostrăzii zburătoare)*”. Este subliniată contradicția între cuvintele și convingerile candidatului („*se dă independent, dar de fapt e susținut de partidul roșu*”), între cuvintele și actele sale: „*se dă victimă, dar de fapt fură și minte*”. Enache (2016, 249) subliniază faptul că campania negativă “numită "asasinat", reprezintă o încercare de a păta reputația unei persoane. Aceasta poate implica o exagerare, jumătăți de adevăr înșelătoare, sau manipularea unor fapte pentru a prezenta o imagine falsă a persoanei vizate. Ea reprezintă defăimare și poate fi o formă de argument *ad hominem*.”

În cazul nostru se ajunge la atacul la persoană: „*De fapt este un om fără energie, depășit profesional, expirat politic, fără viziune și cu o seamă de ratări în ultimii 8 ani care l-au aruncat în brațele disperării. Vrea să-și aline neputințele, aventurându-se în lupta pentru un scaun care de mult îl obsedează. Se crede încă atrăgător și respectabil.*” În finalul textului putem considera chiar că s-a ajuns la insultă: „*Este de fapt un om vrednic de milă. Ba chiar periculos ...*”

Se remarcă și în campania lui Blaga, ca și a altor candidați, conceperea unui pachet de reclame, nu a unui singur afiș. Ceea ce nu dezvăluie o reclamă mai ambiguă, dezvăluie o alta. Tonul glumeț al uneia este compensat de cel polemic pamfletar al alteia (se remarcă faptul că reclama ce conține un atac mai dur este mai puțin expusă – cel puțin în campania lui Blaga).

### 3. Concluzii

Cunoscând acum rezultatul acestor alegeri ne întrebăm dacă nu cumva tocmai această structură antitetică a campaniei lui Blaga nu a oferit spațiu de expunere gratuit adversarului său, contribuind fără să vrea și la victoria sa. Este evident că personajul electoral Blaga, în ciuda calităților sale, nu era destul de expresiv în sine, de aceea s-a simțit nevoia punerii sale în antiteză cu mult mai expresivul personaj negativ Oprescu. Așa cum rezultă din textul reclamei, descrierea șarpelui este mult mai interesantă decât cea a bulldogului.

### Bibliografie

**Cvasnii Cătănescu, Maria (2002)**, *Discursul publicitar actual. Aspecte retorice I, II*, în „Aspecte ale dinamicii limbii române actuale”, coord. Gabriela Pană Dindelegan, Editura Universității din București

**Collett, Peter (2005)**, *Cartea gesturilor. Cum putem citi gândurile oamenilor din acțiunile lor*, București, editura Trei.

**Culpeper, Jonathan (2005)**, *Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link*, Journal of Politeness Research 1, p. 35-72

**Enache, Antonia (2016)**, ‘*Facets of The Indirect Attack in the First Televised Election Debate Klaus Iohannis - Victor Ponta*’, SYNERGY volume 12, no. 1/2016, editura ASE, ISSN 1841-7191, <http://www.synergy.ase.ro/issues/2016-vol12-no-1/21-Enache.pdf>

**Enache, Antonia, Militaru, Marina (2013)**. *Political communication*, editura Universitară

**Enache, A. and M. Militaru.** 2013. Discourse Strategies Used by Opposition Candidates in Televised Presidential Debates. In *The Knowledge-Based Organisation*, Conference Proceedings 1, Management and Military Sciences, Academia Fortelor Terestre, Sibiu, 298-304

**Roventă - Frumușani, Daniela (2004)**, *Analiza discursului, ipoteze și ipostaze*, editura Tritonic, București

**Roventă- Frumușani, Daniela (2000)**, *Argumentarea- modele și strategii*, editura All, București

**Ruckle, Horst (2000)**, *Limbajul corpului pentru manageri*, Editura Tehnică, București

**Scurtulescu, Antonia (2006)**, *Promisiunea politică*, editura Lucman