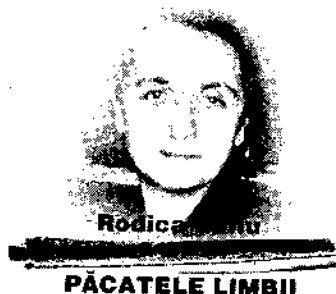


Publicitate electorală



Rodica
Literară
pg. 15

PUBLICITATEA electorală e o subcategorie a publicității, avînd deci toate riscurile și avantajele genului cărui îi aparține. În același timp, mesajele unei campanii electorale se înscriu în fenomenul larg al comunicării politice; această dublă apartenență le situează într-o anumită ambiguitate și impune alegeri dificile:

publicitatea politică ezită adesea între a-și exhiba sau a-și ascunde caracterul persuasiv, întemeiat pe efecte estetice și emoționale. Mesajul publicitar poate fi receptat în mod predominant „inocent” sau avizat: spectatorul naiv e mai dispus să ia în serios un auzume conținut informativ, să creadă sau să respingă o afirmație; spectatorul avizat manifestă adesea o distanță sceptică față de conținut, evaluînd mesajul ca atare; din punctul de vedere al ingeniozității sau al valorii de divertisment. Dată fiind abundența de mesaje publicitare comerciale din vremea noastră, lectura naivă devine tot mai rară: obișnuiți cu regulile genului, spectatorii îi recunosc convențiile și trucurile. Simpatia și antipatia pentru publicitate sînt deopotrivă de răspîndite: pentru mulți reclama e un gen de divertisment, o sursă de clișee glumețe, dar și de repere pentru ierarhiile de forță economică și popularitate; pentru alții, e doar un zgomot de fond supărător sau o formă de agresiune prin bombardarea cu informații nedorite...

Aceste atitudini și reacții se transferă și publicității de campanie electorală, în care mecanismele banalizate ale persuasiunii consumiste intră în conflict cu o viziune mult mai solemnă, de evocare a miturilor și a simbolurilor istorice. Imaginea eroului salvator și cea a detergentului eficient nu se pot suprapune fără riscul ridicolului. Politica văzută ca activitate serioasă și esențială de rezolvare a treburilor comune și de mediere a conflictelor dintre grupurile sociale nu e perfect compatibilă cu ipostaza de competiție persuasivă pentru vînzarea unui produs dezirabil.

În actuala campanie electorală, mi se pare interesant faptul că multe partide au optat pentru o asumare deschisă a schemelor publicitare, ba chiar pentru o preluare și parafrazăre a clișeele impuse de publicitatea comercială. Cel puțin în București, două dintre ideile de campanie par a fi fost de tipul „clientul nostru, stăpînul nostru” (PNL) și „totul pentru tine” – „pentru că meritați” (PSD). Ambele vizează în mod evident și chiar pun în prim plan flatarea destinatarului. Cel de-al treilea partid important, PDL, și-a organizat campania pe o idee diferită, nu neapărat mai eficientă: a polarizării politice („Ei cu ei. Noi cu voi”); e drept că la aceasta se adaugă și un slogan individualizat, mai apropiat de al adversarilor: „ține cu tine”. Desigur, ideea că politicienii sînt în slujba populației pe care o reprezintă e cît se poate de democratică; ea riscă totuși să

pară excesivă și transparentă, prea vădit publicitară și deci prea puțin adevărată. În plus, prin asumarea totală a modelului publicității comerciale, se accentuează o nivelare ideologică și de discurs specifică pentru vremea noastră, dar în esență derutantă: inventarul de sloganuri ale unui partid nu mai poate fi recunoscut, pentru că nu se mai revendică de la o identitate ideologică și de tradiție. E de așteptat ca orice idee publicitară bună, orice găselniță – o formulare spectaculoasă, un mod de adresare frapant, un joc de cuvinte memorabil – să fie preluată cu prima ocazie de tabăra adversă. Valorile preferate de discursul persuasiv sînt în acest caz pur și simplu cele care au cea mai mare cota de piață la un moment dat.

Mi se pare, de pildă, destul de surprinzător că un partid care în principiu se revendică de la teze social-democrate (PSD), deci ar opta prin tradiție pentru un discurs de solidaritate, de prioritate a interesului general asupra individualismului, a construit o campanie centrată pe supraevaluarea egoistă a destinatarului, prin sloganurile „Tu înainte de toate”, „Meriți mai mult” (cu diverse variante, dintre care cea mai caracteristică mi se pare „Meriți mai mult respect”). Opțiuni semnificative sînt adresarea directă și individuală, la persoana a II-a singular, fără forme de politețe (*tu*) și mai ales preferința pentru interesul individual, propus ca valoare supremă. Campania amintește de una asemănătoare, de acum cîțiva ani, construită pe mesajul de afirmare orgolioasă a bunului-plac: „Eu, să-mi refuz ceva?”. Desigur, diferența majoră e că de data aceasta discursul egoist se asociază cu presupunerea unor solide frustrări („deocamdată ai primit prea puțin”, „ai mai puțin decît meriți”). De fapt, dezavantajul acestor sloganuri e că interpretarea lor generoasă („pentru noi, tu ești cel mai important”) e mult mai puțin pregnantă decît interpretarea egoistă și antisocială („interesul meu e prioritar”, „să-mi fie mie bine”).

Celălalt grupaj de sloganuri (PNL) utilizează aceeași adresare directă, în parafrazăre a unor formule de politețe: se amestecă astfel relația de „prestare de servicii” cu familiaritatea și cu lexicul politic: „la dispoziția ta!”, „senatorul tău”, „deputatul tău”. Mesajul pozitiv mi se pare aici mai puțin ambiguu, punînd accentul pe relația dintre alegător și ales; modelul obsecvios („servitorul dumneavoastră”), cu excesul său de disponibilitate surîzătoare (întărit de imagini) nu e însă tocmai convingător.

În fine, jocul de *noi-voi-ei* din al treilea set de sloganuri (PD-L) nu e prea original și nici foarte clar (limitele grupurilor desemnate prin pronume fiind prin natura lor incerte și schimbătoare). Sloganurile de toamnă de pe panourile publicitare bucureștene reflectă așadar strategii publicitare destul de clare, dar fără mari ambiții creatoare și fără să reușească să se impună prin calități excepționale. ■