

Observații asupra limbajului electoral actual

**Prof. univ. dr. Maria-Magdalena
Jianu**

Întotdeauna și în orice țară, momentul alegerilor a ținut în tensiune trei mari categorii de cetățeni: candidații, publicul (o parte) și lingviștii. Despre motivul intenselor trăiri ale primilor nu pomenim nimic în lucrarea noastră, deoarece lectorul are suficient raționament să și le explice singur; de asemenea, destul de puține cuvinte despre a doua categorie, care fie trăiește disperarea că va fi și mai rău, fie nefericirea că va fi la fel de rău. Pentru lingviști însă, momentul este eficient în stabilirea de reflecții asupra cadrului teoretic și practic în care se înscrie analiza sloganului politic din campania alegerilor locale din 2008, și, de aici, în identificarea soluțiilor de corecție pentru a doua secțiune care va fi în atenția noastră, a alegerilor parlamentare, pe care le așteptăm. Ne-am fundamentat materialul pe fapte de limbă recentă, care constituie, așa cum am anticipat, textele sloganurilor (pentru specificul discursului omului politic, vom realiza un studiu separat), pe care le-am selectat de pe panourile electorale, de pe afișe, din diferite zone ale țării, de pe blogurile candidaților, precum și de pe siteurile marilor partide din România. După investigarea a peste o sută de asemenea mostre, putem spune, anticipativ, că s-a utilizat un ansamblu relativ restrâns și identic de mijloace lingvistice, cu efecte mai mult sau mai puțin diferite, aceste relativități fiind generate de proporția textelor și de specificul distribuției lor zonale. Este însă evidentă, ca întotdeauna, încercarea de utilizare a strategiilor de manipulare populistă a electorilor, mizându-se pe sublinierea propriei credibilități și pe

Observations on the current elective language

**PhD Professor Maria-Magdalena
Jianu**

Always and in any country, the election moment hold pressure on three main categories of citizens: the candidates, the public (a part of it) and the linguists. We do not mention about the reason of the candidates' emotions, due to the fact that reader is able to understand this fact by himself; also we will mention few words about the second category, that lives the despair that that it is going to be even worst or the unhappiness that it is going to be as bad as until now. Still for the linguistics this is an efficient moment for settling reflections on the theoretical and practical frame for the analysis of the political slogans in the campaign of the local elections from, and, starting from here to identify correction solutions for the second section that will be the center of our attention, of the parliamentary elections, that we are waiting for. We based the hereby material on recent language facts that constitutes, as we have anticipated, the texts of the slogans (we will make a separate study for the specific of the political speech), that we have selected from the elective posters, flyers, from the different areas of the country, from the candidates' blogs, as well as from the sites of the important Romanian parties. After investigating over one hundred such samples, we can say that it was used a relatively narrow and identical assembly of linguistics means with less or more different effects, these relativities are generated by the proportion of the texts and by the specific on their regional distribution. But it is obvious, as always the trying to use the populist means of manipulating the electors, bidding

pseudo-obiectivarea judecăților, chiar așa redus emise în sloganurile care sunt fie scrise, fie strigate prin porta-vocea din autoturismele care străbat cărările patriei, într-o neostoită sete de persuadare a publicului.

Ca specie de discurs, sloganul aparține epicii ocazionale, descinzând din pragmatică și retorică, prima fiind predominant descriptivă (formal și funcțional) și interesată de mecanismele obiective de realizare a proceselor comunicative, iar a doua, predominant evaluativă, definindu-și conținutul în raport cu nivelurile la care se distribuie mesajele transmise. În retorică, se distinge între logos (componenta ideatică), ethos (componenta credibilității, legată de imaginea de sine) și pathos (componenta legată de reacția emotivă). Dintre acestea, supralicitat este, în sloganul de campanie, ethosul și, mai slab, pathosul, deoarece fondul ideatic este, doar în unele cazuri, reprezentat, cel mai adesea, autorii textelor ignorându-l. Mai mult, retorica modernă are, în momentul actual, caracterul unei tranzacții, accentuând rolul acesteia pentru discursul situat (produs într-o anumită circumstanță), interlocutorul fiind implicat, ca actor al acestui scenariu (a se vedea, pentru aceasta, strategiile lingvistice la care se recurge spre atragerea electorului). Sloganul este un discurs ocazional, favorizat de circumstanțele electorale, care constituie sursa și temeiul generării lui, reprezentând formula lingvistică selectată pentru a revela, succint, calitățile unui candidat sau beneficiile opțiunii publicului pentru un anumit partid. Ca schemă de discurs persuasiv, sloganul presupune un emițător/ persuadator, cel mai adesea altul decât candidatul (acesta rămâne exterior), un receptor/ persuadat, asupra căruia se revărsă tot conținutul semantic al mesajului/ persuasiunii, sens în care se poate vorbi de caracterul de text de spectacol al sloganului.

Pentru cercetarea noastră, am considerat necesară prezentarea modalităților discursive, admise în pragmatică, în funcție de poziția locutorului, chiar dacă, în cazul sloganului politic, se poate vorbi, cum am nuanțat, de doi locutori: unul care creează textul, altul care și-l asumă; astfel, modalitatea alocutivă(

on highlighting the own credibility and on the pseudo-objectiveness of the judgment, really diminished in the written or spoken slogans, in an attentive to convince the crowds.

Regarding the type of the speech, the slogan belongs to the casual epic, and it comes from the pragmatics and rhetoric, the first one is mainly descriptive (formal and functional) and interested on the objective mechanisms of accomplishing the communicative processes, and the second on is mostly assessable, it defines its content in comparison with the levels where there are distributed the sent messages. In the rhetoric there is a difference between logos (the component regarding the ideas), and the ethos (the component referring the credibility, referring the self image) and pathos (the component referring the emotional reaction). Out of these ones, mostly used in the campaign slogans the ethos, and less the pathos, due the fact that the idea base is rarely represented due to the fact that more often the authors of the texts ignore it. More than that the modern rhetoric currently has the feature of a transaction, by highlighting its role for the specialized speech (produced in a certain circumstance), as the interlocutor is involved, as an actor of this script (see the linguistics strategies they are using for drawing the elector).

The slogan is a casual speech, favored by elective circumstances, that constitutes the source and the base of its generating; it represents the linguistic formula selected in order to reveal, the qualities of a candidate or the benefits of the public's option for a certain party. As an example of a persuasive speech the slogan supposes a transmitter / persuasive, most often the candidate (he remains in the exterior), a receiver / persuasive, who receives all the semantic content of the message, this is when we can talk about the feature of a spectacle text of the slogan.

We consider it necessary for our research, the presentation of the speech modalities, admitted by the pragmatics depending on the position of the interlocutor

orientată spre interlocutor) este supralicită, scopul sloganului fiind de captatio benevolentiae, cea elocutivă(orientată spre locutor) este obligatorie, scopul conceperii textului ținând de monstratio(dorința sinceră de credibilitate) iar cea delocutivă(orientată spre cele enunțate), legată direct de cea anterioară, are, mai mult sau mai puțin, o susținere în realitatea conștientă.

De asemenea, este util de prezentat tipuri de ethos(după Charaudeau, P, 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert), care se identifică din conținuturile sloganurilor selectate, deoarece, în funcție de acestea, vom realiza și portretul lingvistic al emițătorului : ethosul umanist și justițiar, al caracterului și fermității, al seriozității și competenței.

Am grupat sloganurile în funcție de efectul pe care am considerat că acestea îl au asupra electorilor (noi considerându-ne electori) și, de aici, de conținutul semantic ale acestora:

1. sloganuri aproximativ delocutive, plictisitoare, neutre semantic, învechite în tipare lingvistice arhicunoscute, la care funcția de comunicare este aproape de realizarea zero : "Partidul Conservator-soluția locală", "Să ducem Timișul în față", "Ionescu primar", "Un oraș mare, un primar puternic", "Promovăm România", "Lupt pentru Iașul european", "Lucrurile importante au nevoie de timp", "Mai bine pentru mai mulți". Deși aceste sloganuri par a obiectiva tipul de ethos serios și competent, verbele sunt neinspirat selectate(să ducem, lupt, promovăm, au) atât în ceea ce privește oportunitatea contextuală, cât și pathosul diluat. De asemenea, structurile eliptice(preferate de sloganarzi), revelează ceea ce am precizat, respectiv amputarea funcției de comunicare .
2. sloganuri restrictive și cu referință aluzivă la contracandidați: "Fără praf în ochi", "În Cluj-Napoca nu se cerșește, nu se aruncă nimic pe jos și nu se scuipă", "NU PREDA BUZĂUL"(contracandidatul beneficiarului sloganului dat se numește Preda), la care se sugerează competiția fie

even if for the political slogan we can refer on the interlocutors: the one who creates the text, and the other who takes credibility for it; so the modality oriented towards the interlocutor is outbidding, the purpose of the slogan is of captatio benevolentiae kind, and the one oriented to the locutor it is mandatory, the purpose of making a text refers to monstratio (the honest desire of credibility) and the one oriented to what was spoken, directly connected to the previous one, has more or less a support in the reality.

It is also useful to present the types of ethos (on Charaudeau, P, 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert), that are identified from the contents of the selected slogans, due to the fact that depending on these ones we shall realize the linguistic portrait of the transmitter: the humanist and fair ethos, of the character and firmness, of the seriousness and competence.

We have grouped the slogans depending on the effect we considered they have on the electors (we consider ourselves electors) and there their semantic content:

1. approximately delocutive slogans, the boring ones, neuter from the semantic point of view, framed within old well known linguistics patterns, where there is no communication function:" The Conservative party –the local solution", "Let's put Timiș in front", "Ionescu, the mayor", "A big town, a powerful mayor", "We are promoting Romania", "I am fighting for the European Iași", "Important things the time", "Better for more". Eventhough these slogans seem to display the serious and competent ethos, the verbs are not rightfully chosen (to get, am fighting, promoting, have) both regarding the opportunities of the context and the diluted pathos. Also, the elliptic structures (preferred by the people who create the slogans), reveal what we have already stated, that is the lack of the communication fonction.
2. restrictive slogans and the ones with an allusive reference to the opponents: No

- prin formele verbale negative(nu se cerșește, nu Preda, unde, omonimia cu numele contracandidatului a stat la baza selectării verbului, iar pentru sugestie, ortografia cu majusculă este suficientă pentru realizarea orientării spre un referent nominal și propriu), fie prin conectorul cu valoare negativă(fără) .
3. sloganuri imperative, în care electorul este partener , implicat strategic spre a i se obține
- votul: "Știm! Vrem! Putem!", "Știu! Pot! Vr
eau!", "Continuăm împreună", "Facem ce
trebuie", "Să facem ordine", "Uniți vom
fi mai puternici", "Pune și tu amprenta pe
viitorul tău! Votează!", "PeDaLează cu
noi", "Schimbă-i pe cei care te-au furat,
mințit, amenințat, batjocorit!", "Să nu
alegi din nou un stăpân", Aceasta este
calea! Mergem mai departe!", "Alegi
viitorul", "Votați viitorul", "Român
Rămân în Europa", "Punem județul pe
roate", "În sectorul 1 cei mai mulți
votează X primar", "Oltean sunt, oltean
îmi zice, voi nu vreți să fiu doar vice"(
textul se află alături de caricatura
candidatului, adaptată pe celebra
fotografie a lui Mihai). Menționăm că
sensul imperativ este obținut, în general,
indirect(excepție face, pune, votează,
PedaLează, schimbă, votați, să facem,
unde verb ele sunt la modul imperativ sau
la conjunctivul cu valoare de imperativ),
prin conținutul noțional al enunțurilor,
precum și prin intermediul
modalizatorilor. În privința textului
Român Rămân în Europa, al cărui conținut
semantic nu este nou, exprimând un
adevăr general valabil, remarcăm efectul
eufonic obținut prin alăturarea termenilor
apropiați formal , rămân și român, fără ca
între aceștia să se instituie o relație
derivativă.
4. sloganuri fișe de portret,
autocaracterizări: "Eu nu cer, eu doar
ofer... Eu am, nu trebuie să fur! Eu nu vând
iluzii, eu construiesc", "Independent
politic, dependent de voi", Un primar
ardelean pentru municipiul Baia 4.
Mare", "Primar stabilit prin contract", "
- dusts in the eye", "In Cluj-Napoca we do
not beg, we don not thro the garbage on
streets and we do not spit", "DO NOT
GIVE AWAY BUZĂU"(the opponent of
the beneficiary of the slogan is named
PREDA Preda – the Romanian verb for to
give away), on which it is suggested the
competition whether through the negative
verbal forms (we do not beg , do not give
away,), whether through the connector
with a negative value (without) .
3. imperative slogans, where the elector is
the partner, strategically involved in order
to obtain his/her vote: "We know! We
want! We can!", "I know! I can! I
want!", "We continue together", "We
do what we have to do", "Let's clear
thing up", "Together we will be
stronger", "Mark your future! Vote!",
"Walk with us", "Change the people that
have stolen from you, lied to you,
threthened you, mock on you!", "Do not
choose again another owner", This is the
way! We go forward!", "Choose the
future", "Vote the future", "I Remain
Romanian in Europe", "We make the
county working", "In the 1 sector most
people vote X for the mayor", "I am
Oltean, they call me oltean, you want me
to be more than a deputy"(the text is near
the caricature of the candidate, adapted on
a famous picture of Mihai). We mention
that the imperative sense is generally
obtained indirectly(an exception is does,
puts, votes, Walks, change, vote, let's do,
due to the fact that the verbs are on the
imperative mood or they have the value of
the imperative mood), through the content
of the statement. Regarding the text I
Remain Romanian in Europe, who does
not have a new content, because it
expresses a general valid truth, we notice
the euphonic effect obtained by
putting one next to another two terms
similar from the formal point of view,
remain and Romanian, but there is no
connection related to the sense between
the two terms.
4. portrait files slogans, self-
characterization: "I do not ask, I only

X - un primar de treabă, un primar de care avem nevoie", "Faptele vorbesc" (scris pe fond portocaliu, cu litere galbene, putându-se citi, cu ușurință Faptele orbesc)...se scot în evidență caracteristicile personale. Structuri opozitive, adversative, realizate pe jocul afirmativ/ negativ, pe opozițiile semantice ale termenilor sunt, de asemenea, sugestia competiției, referința la contracandidat fiind discret marcată; astfel, textele pot fi citite în felul următor: Eu nu cer, cum face celălalt, eu doar ofer, în timp ce el nu oferă, eu am, nu trebuie să fur, el n-are, deci va fura etc. Din punctul de vedere al organizării materialului lingvistic, după scopul urmărit, aceste logouri sunt de tip forensic, aducându-se acuzații, chiar aluziv, care pot fi, uneori, răspunsuri la alte acuzații

5. sloganuri ironice, belicoase: "Am plecat să stoarcem portocala", "Eliberați Bucureștiul! A venit momentul să întoarcem arma votului! Vă provoc să eliberăm Bucureștiul! (afișul are un tanc). Prin tonul imperativ, ferm, ne situăm parcă în miezul filmelor de război ale lui Sergiu Nicolaescu, așteptând doar celebrul comunicat către țară, spre a declanșa ofensiva patriotică.
6. sloganuri rimate: "Scoate-i din Bordei", "Ați votat destul cu hoții, votați și cu patrioții", "Votați PIN, votați ursul carpatin", "Vreți primar, votați Funar", "Nu arde gazul, votează, X contează"—candidații devin, inconștient, personaje de folclor, precum haiducii naționali". Rima are caracter naiv, prin ludicul ei, apărând astfel contrastul dintre seriozitatea momentului și rimă, care dă efectul comic intenționat, ceea ce e foarte productiv. Calamburul este mai discret și rafinat ca rima, mesajul transmis e de tip fonetic, ca în *Pe DaLează cu noi!*, unde abilitatea retorică constă în a spune lucruri cât mai multe și diverse, cu aceleași cuvinte (aici, ortografierea intenționată cu majuscule sugerează pentru cititor apartenența candidatului din fotografia anexă la PD-L; menționăm că textul poate fi citit ca o

offer ...I have, I do not need to steel! I do not sell illusions, I build", "Politically Independent, addicted to you", "An Ardelean mayor for Baia Mare", "A mayor settled through a", "X - a nice mayor, the mayor we need", "The facts speak" (written on an orange background, with yellow letters, and it can be easily read The facts are blinding)...there are highlighted the personal features. The opposite structures realized on the affirmative/ negative game, on semantic oppositions of the terms are also the suggestion of the competition, referring to another candidate is marked discretely; therefore the text can be read in the following manner: I do not ask, as the other is ding. I only offer, while he does not offer. I have have, I do not need to steal, I does not have, so he will steal etc. From the point of view of organizing the linguistic material, on the purpose that is pursued, these slogans are of a forensic type, because they accuse, even allusively. ironical, bellicose slogans: 'We plan to crush the orange', 'Free Bucharest! It is time to make them pay! I dare you to free Bucharest! (it is a tank designed on the flyer). The imperative tone creates the feeling that we are during the war films of Sergiu Nicolaescu, just waiting for the famous political communicate to save the country.

rhimed slogans: "Throw them out of Bordei", "You voted with the thieves, now it is time to vote with the patriots", "Vote PIN, vote the Carpathien bear", "If you want a mayor, vote for Funar", "Don't waste time, vote, X matters"—the candidates become, popular characters, as national outlaws". The rhyme has a naive character, and therefore it appears the contrast between the seriousness of the moment and the rhyme, that gives a funny effect, which is very productive. The pun is more discreet and refined in comparison with the rhyme, there is a phonique type of message as in *Walk with Us!*, where the rhetoric ability means to say many and diverse things, with the same words).

- metaforă realizată fonetic și configurată grafic). Alte sloganuri sunt rimate infantil și sunt reproduceri fără efort ale unor tipare preexistente și arhicunoscute: "În cei 7 ani de-acasă/ Am învățat de la părinți/Că omenia-i floare aleasă/ Ce nu se vinde pe arginți". Rimele au scopul de a atrage atenția prin jocuri de cuvinte, parafraze glumețe, figuri de construcție. Sunt neinspirate cele la care se simte eleborarea, efortul de a construi rima, cu devieri nemotivate, ca în sloganul: "La noi Mircea Man ne place/ Ce promite aia face/ Bate vântul frunzele/ S-au vorbit femeile/ Cu bărbații împreună/ La județ pe Man să-l pună", unde autorul (colectiv, după modelul textelor folclorice) deviază sintactic prin anacolutul la noi, care, în grupul verbal cu centrul a plăcea, ar fi trebuit configurat ca obiect indirect în dativ (nouă Mircea Man ne place). Lăsând la o parte recursul la cuvintele valiză (bate vântul frunzele), specifice literaturii folclorice, lungimea textului plictisește și diluează scopul comunicării. Jocul de cuvinte (formă a oralității), semnul maximei diferențieri față de rigiditatea limbii de lemn, creează, teoretic, impresia minimală de surpriză, prin formule rimate, prin variații în metaforele clișeu. Însă, în cazurile de față, ultimele două texte sunt, în afară de banale, și extrem de păguboase pentru viitorul candidatului care și le-a asumat, deoarece jocul de cuvinte facil este expresia unei reduse implicări a acestuia. În plus, jocul lexical prezintă pericolul de artificialitate; ca și epigrama, calamburul de acest fel caută performanța într-un mod cât se poate de ostentativ (subliniat și prin grafeme: puncte de suspensie, ghilimele, semne de exclamație). Astfel, se obțin efecte mai mult ornamentale decât de conținut, neutralitatea informațiilor fiind un loc comun.
7. construite pe elemente contrastante, spre a se poziționa diferit față de adversari, eufemizați prin pronume: "Eu fac, ceilalți promit", "Alții vorbesc, eu construiesc", "Ei încearcă să-ți cumpere

Some other slogans have a childish rhyme and are easy copies of some already existing and well known patterns: "During the seven years spent at home / I learnt from my parents / That it is great to behave / This cannot be sold away". The rhymes have the purpose to draw attention by the word games, funny spuns, and construction phrases. The forced rhymes are not successful, as the ones when the writer tried to hard to get a rhyme, as the following example: "We like Mircea Man in place/ He keeps his word / The wind blows the leaves / The women talked / Together with the men / To get Man as the leader of the county", where the author (following the pattern of the popular poetries). Putting aside the using of useless words (the winds blows the leaves), specific to the popular literature, and the length of the text makes it boring and diminishes the purpose of the communication. The words game (an oral poem), it creates, theoretically the minimal impression of a surprise, through the rhyming forms, through variations within the same pattern. But, for the hereby cases, the last two texts are not only ordinary but also extremely harmless for the future of the candidate that have assumed them, because the easy word game displays the fact he does not care about his career. Plus, these artificial rhymes display the candidate is not honest. In the same was as the epigram, this kind of pun looks for the performance in a very obvious way (highlighted by using graphic sings). Therefore they are not focused on the content, and the information is neuter.

Built on contrasting elements, in order to be on the opposite side of their opponent, named only subtitles, as the pronouns: "I work, they others only promise", "The others are talking, I am building", "They try to buy you vote with foolish promises, with money and food. I, XY, do not lie to you, I do not use the public money to pay my campaign". This pronouns game I/they sends the reader to the concrete

- votul cu promisiuni fără acoperire, bani și pachete cu mâncare. Eu, XY, nu te mint, nu folosesc bani publici pentru a-mi face campanie electorală". Jocul pronominal eu/ei trimite la cadrul concret al enunțării, eu fiind sugestia metaforică a candidatului iar ceilalți, alții, ei a contracandidatului; se constată că verbele care se asociază acestor pronume sunt selectate și distribuite pronomelor în funcție de scopul urmărit; astfel, formei eu i se asociază verbe de acțiune(fac, construiesc) sau verbe etice(nu mint, nu folosesc bani), formelor pronominale opuse li se asociază unități verbale nonetice(promit, vorbesc, încercă să cumpere). În asociere cu verbe dicendi(cu funcție metalingvistică); pers I plural transmite o semnificație gnomică.
8. cu iz matrimonial: "Domn, 57 de ani, fără obligații politice, caut voluntari pentru campani,... ofer la schimb străzi proiectate și construite pentru automobiliști.", "Politica este o femeie tânără, frumoasă, și deșteaptă". Reluarea structurii din anunțurile cunoscute e generatoare de efecte comice și, evident, neinspirată.
 9. Sloganuri contrastante cu fotografiile sub care acestea sunt plasate: "Nu contează cât de lung ai părul"(candidatul este chel), "Clujeni, veniți alături de Noua Generație"(candidatul are 73 de ani), efectul fiind, de asemenea, comic. Spre deosebire de primul text, unde contrastul este intențional, în cel de-al doilea suntem convinși că acesta a fost fortuit și, probabil, autorul nici nu l-a perceput, în momentul redactării.
 10. Sloganuri elegiace: "Pe 1 iunie, ia-ți orașul înapoi! Fă un cadou copilului tău! Schimbă soarta Pașcaniului", "E vremea schimbării", "E vremea vindecării. Un om pentru sănătatea Sighetului"(candidatul este medic). În cazul acestor sloganuri, se știe că electorii sunt, oricum, plictisiți de promisiunile din campanie iar excesul de poezie este iritant. De asemenea, utilizarea substantivului vremea este neinspirată, pentru că obligă lectorul să privească înapoi, la un trecut nu foarte fericit pentru
- frame of the assertiveness, I meaning the candidate and the others, they are the opponent; we notice that the verbs that are associated to these pronouns are selected and distributes depending on the purpose; so, for I they are using action verbs (do, build) or ethical verbs (do not lie, do not use the money), and for the other pronouns there are associated non-ethical verbs (promise, talk, try to buy). When associated with dicendi verbs; the first person, plural sends a gnomical signification.
8. about marriage: "Gentleman, 57 years old, not political committed, I am looking for volunteers,... I am offering in exchange clean and safe streets.", "Politics is a young, beautiful and smart woman". The content of these texts can only bring a smile on the face of the readers.
 9. contrast slogans in comparison with the photos attached on the flyers: "No matter how long your hair is"(the candidate is bold), "Clujeni, come beside the New Generation"(the candidate is 73 years old), and the effect is also funny. Unlike the first text, where there is a purposeful contrast, we are sure that for the second situation the writers did not glimpse the funny situation.
 10. Elegiac slogans: "Take your town back on 1st of June! Make a present to your child! Change the destiny of Pașcaniului", "It's time for a change", "It is time for healing. A man for the healthy of Sighet" (the candidate is a doctor). On these slogans, it is known that the electors are anyway bored by the promises that are made during the campaign and the excess of poetry annoys them. Also, it was not a bright idea to use the noun time, because it forces the elector to look back on not really happy past for the citizens.
 11. Bawdy slogans: "Try it with a woman!", "Show us it was not in vain we have undressed and vote on 1st of June", completed by "This is the naked truth about the 5th sector"(the slogan is

- cetățeni.
11. Sloganuri licențioase: "Încearcă și cu o femeie!", "Arată-ne că nu ne-am dezbrăcat degeaba și du-te la vot pe 1 iunie", completat de "Acesta este adevărul gol golul despre sectorul 5" (sloganul este sub o foto cu 5 tinere nud, acoperite cu afișe care înfățișează imagini degradante ale sectorului cu pricina). Precizăm, în aceste cazuri, că autorul a conștientizat nevoia de noutate a sloganului, dar a optat, nefericit, tocmai pentru texte incompatibile cu scopul momentului, sfidând etica lingvistică și violentând conștiința interlocutorului; eroarea va fi cu siguranță sancționată de cetățeni.
 12. Sloganuri ale războiului între generații: "Implicați-vă și schimbați generațiile!", "În curând voi deveni tătic. Vreau să-mi cresc copilul în Tulcea", "Matei Nădrag 39 de ani. Așa da primar", "Schimbare și progres" (candidatul are grijă să-și precizeze și profesiunea și misiunea academică: avocat, lector universitar doctorand"; de asemenea, dă un nume schimbării Dioschimbarea, pe el chemându-l Dionisie), "Ofensiva tinerilor", "Nu-i mai lăsa pe foștii comuniști să te conducă!". Precizăm că, în cazul redactării sloganurilor, se impune respectarea unor strategii ale moderației, deoarece aspirantul la un post de conducere politic nu este un general în ofensivă, scopul candidatului este să câștige voturi, impunându-se ca nediscriminator și pacifist. De asemenea, exprimarea vârstei este o modalitate specifică anunțurilor matrimoniale, ca atare restrânge mult categoria receptorilor mesajului. Alte elemente refritoare la statutul profesional, intelectual, la veleități de cercetător sunt detalii care se impun într-un CV și nu într-un slogan de campanie.
 13. de inducere a poziției deja ocupate sau a unei poziții proemiale: "Rămân consilierul vostru", "Mulțumesc, Craiova! Megem mai departe", "Dacă zic, așa voi face", "Alege-ți drumul!" (însoțit de o săgeată și de numele candidatului).
 - placed under a photo with 5 nude young women covered with flyers of ugly images of the respective sector). We specify, that for these cases the author was aware of the need to bring something new on the slogan, nut, unfortunately, he chose for texts non-compatible with the purpose of the moment; and surely the error will be noticed by the citizens.
 12. Gap generation slogans: "Get involve to change the generation!", "Soon, I'll be a daddy. I want to raise my child in Tulcea", "Matei Nădrag, 39 years old. That's a mayor", "Change and progress" (the candidate highlights his job title: candidate to the PHD title,"; he also finds a name for the change Dioschimbarea, because his name is Dionisie), "The battle of the young people", "Do not let the former communists to lead you!". We specify that, when a slogan is written, it is necessary to observe some moderated strategies, due to the fact the candidate does not aspire to a title of a general, but for a job position in the politics, the purpose of the candidate is to gain votes, so he has to please everyone. Also, mentioning the age is usual for the matrimonial announcements, therefore is narrows the category of the people who receive the message. Some other elements that refer to their work, their studies are details that should be mentioned in a CV but not in these type of a slogan.
 13. inducing a position that is already filed in: "I remain your counsellor", "Thank you, Craiova! We go forward", "If I say so, I will do so", "Choose your way!" (together with an arrow and the name of the candidate). There is a high suggestion power, because the reader is caught by the lexical game.
 14. offer type: "XY fights for you. Now only in sector 4", "XY - general. Mayor Primar general" (so the candidate aspires to the general mayor chair), "Solutions, not discussion", "Serious and decided mayor", "The time has come to trust a professional", "Serving the Cross for

Puterea de sugestie este, în aceste cazuri, ridicată, receptorul fiind antrenat în jocul lexical în mod direct.

14. gen superoferte: "XY luptă pentru tine. Acum doar în sectorul 4", "XY -general. Primar general" (candidatul aspiră, deci, la fotoliul de primar general), "Soluții, nu discuții", "Primar serios și decis", "A sosit momentul să aveți încredere într-un profesionist", "În slujba Crucii pentru București", "Știu, pot, vreau să fiu în slujba ta!", "Schimbăm regimul Consiliului Județean" (candidatul are în ambele mâini legături cu morcovi, sugestivi pentru spaima pe care o generează contracandidaților, dar pare o reclamă la Maggi sau la Delikat de legume). Se constată că acest gen de sloganuri sunt, în general, construite pe structuri eliptice.

15. xenofobe: "Credem în reînvierea Ținutului secuiesc", "Inimile noastre bat la Targu-Mureș".

Din punct de vedere lexical, autorii textelor recurg, așa cum se procedează în aceste circumstanțe de comunicare scrisă, la unități din vocabularul fundamental, în primul rând, pentru că rolul sloganului este de a transmite o informație în legătură cu calitățile unui candidat/partid și, în al doilea rând, pentru că se adresează unui public larg, cu grade și vârste diferite de intelectualizare. Spre a persuadea ori a induce opțiunea pentru un anume candidat, se recurge la verbele utilizate fie la viitor, fie la prezent indicativ; alternant, se preferă imperativul, care intervine în secvențele de atac, cu ton intempestiv. De asemenea, remarcăm structurile eliptice, în care predictibil este universalul a fi, a cărui necesitate nu este imperioasă. Menționăm că aceste structuri sunt cele mai nefericite și, evident, se încadrează între formulele banale de construire a textului- ofertă electorală. Din punctul de vedere al persoanei, se utilizează pers. I plural, ca strategie de captatio benevolentiae, dar și pers II plural și pers I singular, ca o garanție a reușitei. Cert este că rolul subsidiar al acestora este persuasiv. Pers I plural sugerează implicare emoțională și îl

Bucharest", "I know, I can, I want to be in your service!", "We change the regime in the County Council" (the candidate holds in both hands carrots, suggesting the fear provoked to the counter-candidates, but looks like an add for Maggi or Delikat). It can be seen that this type of slogans are general built on elliptical structures.

15. xenophobic: "We believe in the resurrection of the Szeckler Land", "Our hearts beat in Targu-Mures". From the lexical point of view, the authors of the text resort, as done in such circumstances of written communication, to units from the fundamental vocabulary, mainly, because the role of the slogan is to send an information related to the qualities of a candidate/party and secondly because it is addressed to the wide public, with different ages and degrees of intellectuality. To persuade or to induce the option for a certain candidate, the verbs used are either on future tense or present indicative; alternatively, imperative is preferred, which intervenes in attack sequences, with unexpected tone. At the same time, we notice the elliptical structure, where predictable is the universal to be, whose need is not imperious. We mention that these structures are the unhappiest and obviously belong to the common formulas of text construction – electoral offer. From the person's point of view, first person plural is used, as strategy for captatio benevolentiae, but also second person plural and first person singular, as a guarantee for success. The subsidiary role of these is certainly persuasive. The first person plural suggests emotional involvement and it requires I. The verbs are from the category of epistemic modals: believe, consider – logical modals, DSL, p. 201: epistemic modals, within which the basic notions of modal logic, the necessity and possibility, are regarded not in an absolute manner, but in all possible worlds, from the cognitive perspective, meaning what is believed, known, in relation to the speaker's or

presupune obligatoriu pe eu. Verbele sunt din categoria modalizatorilor epistemici: cred, consider- modalizatori logici, DSL, p. 201: Modalizatori epistemici, în cadrul cărora, noțiunile de bază ale logicii modale, necesarul și posibilul, sunt privite nu în mod absolut, în toate lumile posibile, ci din perspectiva cunoașterii, adică a ceea ce este crezut, știut, în raport cu opiniile, cunoștințele vorbitorului sau ale colectivității și ale epocii: se știe că (semnifică faptul că pt vorbitor, propoziția enunțată este adevărată, ceea ce înseamnă că modalizatorul este de tip factiv – vorbitorul își asumă recunoașterea valorii adevărate a propoziției), se crede că (e numit modalizator de opinie, ceea ce înseamnă că, pt vorbitor, propoziția poate fi adevărată sau falsă, modalizatorul este de tip nonfactiv), dar și deontici: trebuie (Modalizatori deontici (p.160): se referă la logica obligațiilor și a permisiunii, a directivelor. Se opun modelelor alethice și epistemic, se orientează spre interlocutor, căruia i se adresează o cerere, o comandă, o dispoziție; modalitățile deontice se formulează în legătură cu stări ulterioare de fapt, deci nu sunt nici adevărate, nici false, sunt de tip prescriptiv și nu asertiv, emană de la o sursă. Operatorii modali deontici: e obligatoriu să/ e neobligatoriu să, și e permis/ e interzis să.

Metafora, elementul tropic pe care se construiesc majoritatea sloganurilor investigate, este o tranzacție între texte (Noul dicționar, 1996, pag.379), punând în evidență două conținuturi semantice: cel al expresiei metaforice și cel al contextului literal. Metafora cere un context presupozitional (al credințelor împărtășite de participanții la situația de comunicare) sau un univers de discurs. Se știe că limbajul este generator de sens secundar indirect, orice enunț comunicându-i receptorului prezumția relevanței sale optime, de aici ideea că este necesară o proeminență gradată (Sperber d., Wilson D, *Truthfulness and Relevance*, Mind, 111, p. 583-632), adică sensurile clare, evidente ar trebui procesate înainte de activarea celor mai puțin evidente. Un sens al unui cuvânt e considerat proeminent dacă poate fi recuperat ușor din lexiconul mental al

collective's opinions and knowledge: it's known that (signifies that for the speaker the statement is true, which means that the modal is a factual one – the speaker accepts the true value of the sentence), it is believed that (called opinion modal, which means that for the speaker the sentence can be true or false, the modal is non-factual), but also deontic: must (deontic modals (p.160): refers to the logic of obligations and permissions, directives. It opposes the alethic and epistemic models, it is oriented to the speaker, to whom a request, an order, a disposition is addressed; the deontic ways are formed in relation with actual states, thus they are nor true or false, are prescriptive and not assertive, it comes from a source. The modal deontic operators: it's compulsory to / it's not compulsory to, and it's allowed to / it's forbidden to.

The metaphor, the tropic element on which most investigated slogans are built, is a transaction between texts (Noul dicționar, 1996, pag.379), emphasizing two semantic contents: that of metaphoric expression and that of literal context. The metaphor requires a presupposition context (of beliefs shared by the participants in a communication situation) or a discourse universe. It's known that the language generates an indirect secondary sense, communicating to the receptor the presumption of its optimal relevance, hence the idea that a gradual proeminence is necessary (Sperber d., Wilson D, *Truthfulness and Relevance*, Mind, 111, p. 583-632), meaning that the clear, obvious senses should be processed before activating the less obvious ones. One sense of a word is considered predominant if it can be easily recovered from the mental lexicon of each person; from this point of view, we considered that it is not enough that the term exists in someone's linguistic experience, but that the new sense, that the slogan renders on the pre-existing term, is easy to articulate. For example, a candidate has the slogan *Ride the tank* (the logo is also a tank), but the voter, if without the sense of

fiecărei persoane; din acest punct de vedere, considerăm că nu este suficient ca termenul să existe în experiența lingvistică a cuiva, ci sensul nou, pe care sloganul îl dă termenului preexistent, să fie ușor de articulat. De exemplu, un candidat are sloganul *Dă-te cu tancul* (logoul este tot un tanc), dar electorul, dacă nu are simțul metaforei, nu poate înțelege valoarea imperativă a textului și, mai ales, a cuvântului-metaforă; la fel și în *Am plecat să stoarcem portocala*.

Pragmatica lingvistică se ocupă, între altele, de felul cum funcționează în comunicarea curentă raportul dintre ceea ce este enunțat direct și ceea ce este doar presupus sau implicat. Se urmărește modul în care depind implicațiile de situația de comunicare și de cunoștințele comune ale interlocutorilor. Anumite implicații "convenționale", fixate în limbă, sunt legate de câteva cuvinte – particulă (de obicei adverbe: *și, doar, încă*); sunt cuvinte-semnal, insinuante, care construiesc momente decisive în strategia unei comunicări. Aceste adverbe fac apel, de regulă, la complicitatea cititorului, la obsesiile generale ale momentului. A invoca discret aceste cunoștințe și opinii poate deveni o confirmare a relației de solidaritate dintre autorul textului și cititor.; cuvinte-presupoziții, implicații, sunt manipulate pentru a strecura informații greu de demonstrat, prezentându-le deja cunoscute.

Se respectă, uneori, în textele vizate, un cod al politeții, care dă un stil reverențios (pluralul politeții permite păstrarea unei ambiguități: textul poate fi interpretat ca adresat unei colectivități, dar și fiecărui cititor în parte). Chiar dacă marca explicită a politeții (pronumele) lipsește. Presiunea modelului dominant face ca pluralul să fie perceput ca reverențios (Noi avem primarul de care aveți nevoie). *Voi* e nereverențios; *tu* e preluat din engleză; cel mai nefericit este *voi* (opțiune neinspirată). Modelul adresării reverențioase este destul de rezistent, dar e puternic concurat și chiar depășit de formula adresării familiare. *Deicticele* sunt una din strategiile folosite. Deixele temporale ancorează enunțul, îl raportează la momentul enunțării, evidențiind astfel situația de comunicare și

metaphor, cannot understand the imperative value of the text and especially the metaphor word; the same in *Gone to squeeze the orange*.

Among others, linguistic pragmatics deals with the functioning in direct communication of the report between what directly stated and what is only implied or assumed. The aim is on the implications depend on the communication situation and the speakers' common knowledge. Certain „conventional” implications, fixated in the language, relate to few particle words (generally adverbials: *and, only, yet*); these are signal words, insinuating, that build decisive moments in the strategy of communication. These adverbs appeal, generally, to the reader's complicity, to the moment's general obsessions. Discreetly invoking these knowledge and opinions can become a confirmation of the relation of solidarity between the text author and the reader; assumption-words, implications, are manipulated, to insinuate hard to demonstrate information, presenting them as already known.

Sometimes though a politeness code is respected, which gives a respectful style (polite plural allows for keeping ambiguity: the text can be interpreted as addressed to a collective, but also to each individual reader) even if the politeness explicit mark (the pronoun) is missing. The pressure of the dominant model makes the plural to be perceived as reverential (We have the mayor you need). Second person plural (*voi*) is unceremonious; second person singular (*tu*) comes from English; the unhappiest is *voi* (uninspired option). The model of deferential addressing is quite resistant, but strongly rivaled and even out passed by the formula of familiar addressing. Deictics are one of the strategies used. The temporal deictics anchor the statement, report it to the speech moment, thus highlighting the communication situation and consolidating the link between the sender and the receiver (*now*). Associated with imperative, the adverb becomes a hyperbola of the idea of maximum urgency. The formula is

consolidând legătura dintre emițător și destinatar(*acum*). Asociat imperativului, adverbul devine o hiperbolă a ideii de maximă urgență. Formula e internațională și e motivată de intenția de a înlocui reclama șocantă, creatoare de cuvinte noi, de metafore obscure și deviații sintactice printr-un discurs mai simplu și mai preocupat de circumstanțele comunicării. *Acum* poate ilustra actualizarea, dar și celebritatea, evocând discursul politic al schimbării, al sincronizării. Formulările eliptice(*acum numai în sectorul 4*) dau drept scontată celebritatea candidatului și, deci, comprehensibilitatea mesajului.

international and motivated by the intent to replace the shocking advertisement, creating new words, obscure metaphors and syntactic deviations, through a more simple discourse and more preoccupied with the circumstances of communication. *Now* can illustrate actuality, but also celebrity, evoking the politic discourse of change and synchronization. The elliptical wordings (*now only in sector 4*) assume the candidate's celebrity as given, and so the comprehensibility of the message.