

ARHETIPUL ȘI BRANDINGUL POLITIC: PREMISE CULTURALE ÎN PERSUASIUNE

Dr., conf. univ. Aurelia PERU-BALAN
Institutul de Cercetări Juridice și Politice
al AȘM

THE ARCHETYPE AND POLITICAL BRANDING: CULTURAL BACKGROUND IN PERSUASION

Summary: The political brand became a crucial concept in the science of political communication and the field of political PR. That is why there is a direct link between the national archetypes and the political brand. A simple definition of the political brand states that it is represented by the totality of signs and personality features which mass-media refers to in the political audience towards a person constantly engaged in political activities. In fact, the political image brand is a simple synthesis, an image composed of two-three major features which have the role to position a political personality in the mind of voters once for all. The most common political brands are the heads of states. The present study analyzes the way Mircea Snegur, the president of the Republic of Moldova, became the parent of the nation, how the communist Voronin acquired the image of the rescuer during his office and euro-communist – at the end of his office by promoting an anti-Romanian rhetoric. In Romania, Ceausescu considered himself a national shepherd, Constantinescu – the president of procrastination and Basescu – the playful president.

Keywords: the political brand, political PR, mass-media, Snegur, Ceausescu, Basescu.

Rezumat. Brandul politic a devenit un concept determinant în știința despre comunicarea politică și PR-ul politic. Există o legătură directă între arhetipurile naționale și brandul politic. Brandul politic este o sinteză simplistă, o figură compusă din două-trei trăsături majore care poziționează o personalitate politică în mintea electoratului, odată pentru totdeauna. Cel mai ușor se transformă în branduri politice șefii de stat. Vedem în articolul propus cum primul președintele al Republicii Moldova, M. Snegur, a devenit un părinte al națiunii, un simbol al unității naționale; comunistul V. Voronin pe durata mandatelor sale a avut imaginea de salvator, apoi de euro-comunist, iar spre final de mandat având o retorică românofobă. În România, Ceaușescu se credea un baci național, geniu al Carpaților, președintele Constantinescu a fost un președinte al tergiversării, iar Băsescu este poziționat ca un președinte-jucător.

Cuvinte-cheie: brand politic, PR politic, mass-media, Snegur, Ceaușescu, Băsescu.

Politicul și persuasiunea constituie două concepțe convergente în spațiul public. *Politicul* este știința și practica de guvernare a unui stat; sferă de activitate social-istorică ce cuprinde relațiile, orientările și manifestările care apar între partide, între categorii și grupuri sociale, între popoare etc. *Persuasiunea* este o formă de influență socială, modalitatea și puterea de a convinge oamenii să adopte un anumit tip de gândire sau o anumită atitudine, utilizând tehnici de natură rațională sau afectivă. Încă Aristotel, cel mai de seamă dintre teoreticienii Greciei antice, afirma că persuasiunea este alcătuită din două tipuri de argumente – artistice și non-artistice [1].

Ca și orice formă de comunicare în masă, persuasiunea are instrumentarul său de influențare a opiniei publice. Un rol dominant în acest sens îi revine mitului politic. Fiecare societate își are propriile mituri, care consolează sau, dimpotrivă, mobilizează. Pentru societatea americană, bunăoară, în comunicarea politică sunt importante miturile unificatoare de conștiința colectivă, formând opinia publică, printre care mitul despre „societatea posibilităților echitabile”, „posibilitatea succesului”, „visul american”, „democrație și liber antreprenoriat”. Prezența miturilor unificatoare poate fi lesne sesizată în discursurile de inaugurare ale președinților americani.

Cum Barack Obama este considerat drept cel mai desăvârșit orator dintre președinții americani, vom întări afirmațiile de mai sus cu unele exemple de persuasiune spicuite din discursul său de învingător, construit în conformitate cu logica persuasivă: „În seara asta, acum 200 de ani, după ce fosta colonie a câștigat dreptul de a-și construi propriul destin, avem datoria să perfecționăm uniunea noastră pe viitor.” [2]. Observăm apelul la *sofismul ad verecundiam*, care semnifică revenirea sau amintirea tradițiilor, prin prisma evocării trecutului glorios ce a generat ascensiunea. [3, p.225]. „Mergem înainte datorită vouă ... Aș vrea să-i mulțumesc fiecărui cetățean american care a participat la alegeri.” [4]. Mulțumirea are un efect direct, accentuând rolul și importanța decizională a unui alegător, precum și asumarea responsabilității celui ales în fața alegătorului.

O forță persuasivă de necontestat constituie tema patriotismului prezentă în discursul de la ceremonie de inaugurare a președintelui american: „Această țară are mai multe avuții decât orice altă națiune, dar asta nu ne face mai bogați. Avem cea mai puternică armată din istorie, dar asta nu este ceea ce ne face mai puternici. Universitățile noastre, cultura noastră sunt invidiate de întreaga lume, dar asta nu este ceea ce face ca lumea să vină la țărmlile noastre. Ce face America să fie excepțională sunt

relațiile care ne țin uniți cu cele mai diferite națiuni din lume... Libertatea pentru care mulți americani au luptat și au murit nu poate exista fără responsabilități și drepturi. Iar printre acestea se numără dragostea, caritatea, datoria și patriotismul. Asta este ceea ce face America să devină măreață.” [5].

Mitul politic are o mare forță de penetrație în conștiința maselor. Imaginarul politic intervine permanent pentru a explora trecutul și a legitima prezentul – atât în societățile totalitare, cât și în cele democratice. În lucrarea sa *Mituri și mitologie politică* Raoul Girardet observă că, din inventarul clasic al imaginarului politic, intens utilizat de societățile comuniste, face parte mitul *Vârstei de Aur*, cel al *Revoluției salvatoare* ori al *Complotului malefic* [6, p.16].

Deosebit de influent în perceperea politicii externe este considerat mitul *Imperiul răului*, lansat în perioada războiului rece de către președintele american Ronald Reagan la adresa URSS. În baza acestui mit, URSS a fost atrasă de SUA într-o epuizantă cursă a înarmărilor, de pe urma căreia a avut mult de suferit economia sovietică. Două decenii mai târziu, exemplul lui Reagan fusese urmat de cel de-al 43-lea președinte al Statelor Unite, George Walker Bush Jr, lansând sintagma *Axa răului*, din care făceau parte Iran, Siria și Coreea de Nord.

Una din legendele din literatura americană, care deține o impunătoare forță persuasivă, este *înțelepciunea omului din popor*. Când ne alegem liderii, avem încredere în persoanele modeste. Președinții americani au pus accent pronunțat pe originile lor modeste. Reagan a făcut caz de originea sa umilă în Dixon, Illinois, iar Bill Clinton a ținut să facă cunoscut faptul ca a văzut lumina zilei într-o căsuță simplă din Hope, Arkansas. Mitul este valabil și pentru alte culturi și sisteme politice.

Simplitatea, virtuțile omenești, cum ar fi iubirea, compasiunea, dar și umorul în discursul public vin să contureze imaginea unui om din popor, de om obișnuit. Tehnologia a fost utilizată și de Obama: „Lăsați-mă să o spun public, declară Obama în discursul inaugural, *Michelle, nu te-am iubit niciodată mai mult ca acum!*” [8]. Vom constata *umanizarea imaginii* de politician, prin prezentarea laturii de familist ideal, care chiar după 20 de ani de căsnicie este capabil să facă public o declarație de dragoste. Aceeași referință de familist se direcționează către fiicele Sasha și Malia: „*Și eu sunt atât de mândru de voi. Dar trebuie să vă spun că deocamdată un singur câine este probabil suficient.*” Precizăm că pentru umanizarea chipului liderului politic cercul familiei se extinde, cuprinzând și animalele domestice. Aceasta pentru că în spectacolul politic, – este de părere francezul Ro-

ger-Gerard Shwartzenberg, – nimic nu este secundar sau lipsit de semnificație [7, p.121].

Ideea patriotismului se apropie foarte mult conceptual de mitul american *Posibilitatea succesului*. Protagonistul lui este un tânăr care devine om de succes prin multă muncă, onestitate și încredere în viitor. Mitul se adresează în special emigranților ajunși în SUA. Mitul a îmbrăcat o formă mai generală, care le include și pe femei, alte categorii de emigranți, inclusiv cei sosiți din Europa. El încorporează valorile muncii asidue, sincerității, cinstei, legii și ordinii. Cel care le-a acordat atenția cuvenită acestor atribute ale societății americane a fost Alexis de Tocqueville:

„Toți americanii simt o dorință aprinsă de a urca pe scară socială. Toți caută constant să dobândească proprietăți, putere, reputație.” [8, p.110]. Acest mit și-a găsit reflectare prin tehnica personificării în discursul de victorie al lui Barack Obama: „Credem într-o Americă generoasă, într-o Americă plină de compasiune, într-o Americă tolerantă, deschisă viselor fiicei unui imigrant care studiază în școlile noastre și jură credință drapelului nostru.” [9].

Politicienii recurg frecvent la invocarea miturilor pentru a convinge alegătorii. Printre miturile cu deosebită forță persuasivă, mai cu seamă în timpul campaniilor electorale, este și mitul *Timpul Mare* sau *Vârsta de Aur (Eterna reîntoarcere)*. Autorul lui este filozoful, scriitorul și istoric al religiilor Mircea Eliade. El a stabilit că oamenii resping timpul istoric concret și râvnesc o „întoarcere periodică în timpul mitic al începuturilor, în *Timpul Mare*. Astfel putem evoca ideea celor două tipuri de timp, când spunem, de pildă: „Ceea ce ne părăsește periodic, se întoarce periodic”, adică „culegi ceea ce ai semănat” sau „istoria se repetă”. *Vârsta de Aur* sau *vremurile de dinainte* mai simbolizează imaginea unei ordini, a unei armonii sociale, sunt imagini ale unui trecut legendar. Imaginea *vremurilor de dinainte* suportă acel proces de selecție sau de transmutație caracteristic aducerii aminte. Astfel, memoria transformă în legendă niște vremuri privilegiate. În imaginarul politic, constelația *Vârstei de Aur* este considerată cea mai stabilă și cea mai actuală. *Vârsta de Aur* nu este decât evocarea nostalgică a unei fericiri trecute și ceea ce este așteptarea întoarcerii acesteia. Mitul *Vârstei de Aur* a inspirat și a mobilizat electoratul favorabil stângii comuniste din Republica Moldova în timpul campaniei electorale din 25 februarie 2001. După acest scrutin parlamentar fracțiunea comunistă deținea 71 din cele 101 de mandate în forul legislativ de la Chișinău.

Un alt element vital al „constelației” mitologice, după G. Ballandier, îl constituie *Mitul Unității*. Pot-

rivit lui G. Ballandier, acesta, de regulă, exprimat prin apelul la rasă, popor, își găsește aplicarea cea mai spectaculoasă în sărbătoare, fapt ce plasează întreaga națiune într-o situație ceremonială. În contextul teatralizării politice, am putea afirma că *Mitul Unității* nu este altceva decât o „fuziune delirantă” a unei societăți civile [10, p.21].

Mitul Unității comportă o semnificație deosebită în regimurile totalitare, în cele socialiste, unde prevalează statul și personalizarea puterii. În asemenea sisteme sărbătorile însoțite de defilări, procesiuni militare sau civile sunt expresii ale dogmei și forței guvernanților. Ziua de 1 Mai în timpul URSS semnifica mai mult decât o sărbătoare a muncii: ea reunește, egalează, asociază pentru moment masele și liderii săi.

În cazul Republicii Moldova, unul dintre cele mai fascinante spații simbolice ale teatrului politic al unității este, fără îndoială, Piața Marii Adunări Naționale din centrul Chișinăului. Aceasta îi conferă un anumit sens – cel de oraș al puterii, apoi cel de inimă a statului moldovenesc.

Mitul Unității este prezent și în discursul președintelui Obama: „Suntem o familie americană și ne vor ridica sau cădea împreună ca o națiune și ca un singur popor” [11].

Mitingul Pro Europa din 3 noiembrie 2013, organizat de partidele Coaliției de guvernare în Piața Marii Adunări Naționale din Chișinău, la care au participat peste 100 de mii de cetățeni, reprezintă, de asemenea, un model de revocare a *mitului Unității* poporului și clasei guvernatoare cu efecte persuasive.

În opinia lui Murray Edelman, atunci când este vorba de putere, miturile nu sunt simple ficțiuni, ci credințe larg acceptate [12, p.101]. Ceea ce are relevanță în cazul mitului politic este că el mizează întotdeauna pe afecte și doar rareori pe aspectele cognitiv-raționale. Funcția dominantă a mitului politic este una de liniștire, de detensionare a conduitelor angoase, panicate și confuzionate de stimuli sociali contradictorii.

Mitul politic însă este lipsit de esență fără de tradiție și cultură politică. Interdependența dintre cultura politică, mentalul maselor și procesul electoral dă naștere unui alt fenomen al poziționării actorului politic – *brandul* politic. Definițiile brandului sunt multiple. Iată cum definește, bunăoară, acest concept socio-politic și cultural jurnalistul român, ex-consilierul președintelui Traian Băsescu, Claudiu Saftoiu, în monografia sa *Jurnalismul politic – manipularea politicianilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni*: Brandul de imagine politică este reprezentat de totalita-

tea semnelor și caracterelor de personalitate pe care mass-media le include în audiența politică, relativ la o persoană care desfășoară activități politice constante. În fapt, *brandul* de imagine politică este o sinteză simplistă – o caricatură, o figură compusă din două-trei trăsături majore, care poziționează o personalitate politică în mintea electoratului, odată pentru totdeauna [13]. De cum s-a produs acest fapt, personalitățile politice puternic poziționate în conștiința audienței politice dintr-o țară foarte greu își mai pot schimba percepția pe care o au în electorat.

Fenomenul brandingului politic românesc este reflectat deosebit de relevant în volumul *Cartea președinților* de Vladimir Tismăneanu și Cristian Pătrășconiu. În lucrarea evocată brandul se asociază cu o doctrină care însumează 2-3 opțiuni, proiecte politice. De exemplu, doctrina Constantinescu [14, p.196]. Constantinescu a fost un *președinte al tergiversării* [15, p.142], decomunizarea fiind atunci o urgență istorică. Ce l-a împiedicat pe Constantinescu să creeze o comisie care să studieze crimele comunismului? ...Ceea ce a subestimat Corneliu Coposu, și nu doar el, ține de slăbiciunile umane ale personajului: o vanitate hipertrofiată, orgoliu nemăsurat, o fixație față de propria imagine pe care o numim îndeobște narcisism [16, p.144]. Legitimitatea lui Emil Constantinescu s-a născut din relația sa cu Corneliu Coposu. Deși se considera egal cu Walesa și cu Havel, n-a fost implicat, precum aceștia, în acțiunile disidente din anii comunismului. Constantinescu este deficitar la capitolul carismă [17, p.229].

În opinia autorilor, există asemănări ale președinților României cu alți președinți reali de stat din lumea largă: Iliescu cu Andropov, Constantinescu cu Gorbaciov, Băsescu cu Elțin [18, p.221].

Ceașescu se credea uns de Istorie, avea o încredere oarbă în destinul său grandios, de *salvator* al neamului și de *baci național* [19, p.227]. Iliescu are un magnetism al său, pe care știe să-l utilizeze.

Traian Băsescu are un ego pronunțat. A riscat enorm când și-a asumat condamnarea dictaturii comunismului. S-a identificat cu acel demers în ziua de 18 decembrie 2006. Ceea ce îl face pe Băsescu uman și interesant este natura de *plebeu mereu răzvrătit*, curajul de a spune lucrurilor incomode. Băsescu știe să inducă încredere, să transmită o imagine de vigoare, de forță.

Ceașescu s-a format în universul dogmatic bolșevic, dar a mers treptat în direcția unui naționalism primordialist, a cultivat mitologia traco-dacică, a încercat să prezinte PCR drept continuatorul voievozilor medievali și chiar al unor Burebista și Decebal. Ceașescu se visa *reîncarnarea lui Mi-*

hai Viteazul. Dar a rămas un comunist convins, a murit cântând „Internaționala”. Doctrina sa a fost *stalinismul național*.

Traian Băsescu este un spirit pragmatic, care a înțeles că modernizarea reală a României înseamnă adoptarea valorilor pluraliste și despărțirea de trecutul totalitar, fascist și comunist. Doctrina sa este legată de proiectul său politic: stat de drept, respect pentru Constituție, combaterea corupției, euro-atlantismul autentic, nu mimat, lupta cu moștenirile leniniste [21, p.225].

Conform altei interpretări, brandul reprezintă o sumă de valori pe care le are un anumit produs. În cazul nostru, un lider politic. De exemplu, Che Guevara este un brand [22, p.9]? Incontestabil, imaginea acestui lider politic a trecut de la stadiul de produs la cel de marcă. Che Guevara făcea revoluției, de unde s-a desprins și ideea de rebeliune, de opoziție, de atitudine antisistem. Această valoare s-a distilat în timp și l-a transformat în brand. Fiecare brand se poziționează pe piață, atribuindu-i o calitate anume *produsului*. Chiar și comunismul poate deveni un brand. Astfel, Lenin este asociat ideii de utopie politică, el reprezentând comunismul idealist. Stalin este simbolul represiunii, iar Gorbaciov întruchi-pează utopia comunismului reformist.

Comunismul românesc a dat un singur brand – brandul Ceaușescu: pentru străini – *Ceaușescu-dictatorul*, pentru români – *geniul Carpaților, Marele fiu al țării, Erou între eroi*. În Occident a reușit să-și impună imaginea unui lider socialist independent de URSS. De aceea lozinca din perioada lui Gheorghiu-Dej: „Stalin și poporul rus fericirea ne-a adus!” după 1965 a fost înlocuită prin alta: „Ceaușescu și poporul, patria și tricolorul!” [23, p.9].

Pentru mentalul electoratului moldovean epoca comunistă a dat naștere brandului politic Ivan Bodiul, de unde și sintagma *epoca bodiulistă*. Și unul, și altul au lăsat frumoase „amprente arhitecturale” ca o amintire a Epocii de Aur: Ceaușescu a lăsat românilor metrourile și Casa Poporului, Bodiul – faimoasa Sală cu Orgă, Teatrul de Operă și Balet, tronsonul de drum ce unește Botanica de sus cu centrul Chișinăului etc.

Imaginea liderului politic, după cum susține cercetătorul rus V. Pîzin, este ecoul social al trăirilor lăuntrice ale individului. Imaginea reprezintă, de fapt, o proiecție în politic a alegătorului însuși. Omul politic devine oglinda alegătorului său, în care cel din urmă încearcă să descopere ceea ce este ascuns în adâncurile sufletului său (teoria echilibrului perceptiv). Astfel, brandul liderului politic poate fi tratat ca un model de *proiecție a arhetipului* [24].

Brandul politic pune în prim-plan individualizarea și nu utilitatea actorului politic. În contextul complexității spațiului și ofertelor politice în campania electorală, alegătorul trebuie să-și identifice și să-și aleagă cu ușurință favoritul personal. Elaborarea celor mai puternice branduri naționale se fundamentează pe arhetipurile culturii naționale. În cultura rusă, de exemplu, pot fi identificate 12 tipuri de arhetipuri: *arhetipul Durak* (Prostănacul) – se asociază cu simplitatea; *arhetipul Bogatâri* (Bogatâr) – se asociază cu eroismul; *Ivan-Țarevici* simbolizează devotament, putere; *Vasilisa Prekrasnaia* (Vasilisa cea Frumoasă) – transformare și iubire; *Zolotaia Râbka* (Peștișorul de Aur) – magie; *Baba Iaga* (Baba Cloanța); *Koșcei Besmertnâi* (Koșcei Nemuritorul) – revoltă etc. [25, p.72]

Pentru comparație, vom constata că în spațiul politic moldovenesc nu se observă o intercalație relevantă dintre basmele și legendele populare și brandingul politic. Așadar, în spectacolul politic moldovenesc nu sunt antrenați nici Feți Frumoși, nici Ilene Cosânzene.

Sociologul rus Dmitrii Olișanski propune o amplă tipologie de arhetipuri [26, p.169]:

Țarul – liderul cu o putere energizantă deosebită. Este imaginea lui Ețlin, „*țarul Boris*”, politicianul nr.1 din Rusia, care preia puterea de la ideologul și indecisul M. Gorbaciov. Actualmente, țarul roșu de la Kremlin – Vladimir Putin.

Sobarul – acest rol Olișanski i l-a rezervat fostului primar al Moscovei, Iurie Lujkov. S-a aflat la guvernarea Moscovei timp de 15 ani, după destrămarea URSS-ului. Noțiunea de „sobar” se mai asociază cu cea de *kupeț* / negustor. Energia sa expansivă se proliferază nu pe verticală, ci pe orizontală, fiind interesat de cucerirea unor „noi teritorii”. Magistrul orașului, sau *gradonacialnikul* nicidecum nu poate fi un țar.

Partorgul – este arhetipul lui Ziuganov, care în 1996 a devenit o umbră a lui B. Elțin. Este omul nepregătit să ia puterea în mâinile sale. Se consideră că în alegerile din 1996 Ziuganov se temea mai mult de eventuala sa victorie, decât Elțin de eșecul său. Anume acesta a fost motivul principal al temperării acțiunilor electorale ale candidatului comunist dintre primul tur de scrutin și cel de-al doilea. Elțin suferea din cauza unor probleme de sănătate, iar Ziuganov, pur și simplu, s-a retras pentru puțin timp, conștient, se prea poate, de faptul, că nu erau timpuri favorabile pentru comuniști.

Pontatorul – persoana care mizează (pontează) la jocurile de cărți. De regulă, aceștia „se aprind” repede în public, dar după culise apar cu totul în altă

ipostază – epuizați, obosiți (imaginea liberalului rus Vladimir Jirinovski).

Preotul răspopit – este modelul lui Mihail Gorbaciov, primul și ultimul președinte al URSS. A „abdicat” de la putere, ca mai apoi să-și argumenteze greșelile comise. „El a distrus puterea, – scrie Olișanski, – și tot restul vieții este nevoit să se justifice asemeni unui preot-răspopit care a început să țină prelegeri despre comunismul științific.”

Nașterea și menținerea unui brand presupune respectarea unor reguli. În cazul în care ar fi să transcriem legile imuabile ale brandului, după All și Laura Ries, am obține următorul conținut: Dacă se vrea construirea unui brand puternic în mintea electoratului, acesta trebuie restrâns. (*Legea expansiunii*). Esența brandului trebuie redusă la o singură idee sau atribut. După ce un brand intră în posesia unui cuvânt, este greu pentru oponenti să-l mai fure (Mitterand – forța liniștită, Mercedes-Benz – prestigiu). Este nevoie de găsit un cuvânt codificat pentru prestigiu (*Legea cuvântului*) [27].

Imaginarul politic moldovenesc

Este important, în opinia noastră, să estimăm că nu toți actorii politici devin branduri politice. Făcând analiza portretistică a unui actor politic ne von convinge că este foarte dificil să identifici două-trei elemente care ar caracteriza și ar reda o sinteză a prestației politice a acestuia. Unicii actanți ai scenei politice care acoperă cerințele pentru un branding politic sunt șefii de stat. Un brand al politicii autohtone poate fi considerat primul președinte al Republicii Moldova Mircea Snegur. Făcând referință la legile imuabile ale persuasiunii, e clar că pentru un brand este importantă prezența calificativului *primul*. Mircea Snegur a fost primul președinte al Republicii Moldova după declararea Independenței și Suveranității statului la 27 august 1991. Numele lui Snegur se asociază cu Tricolorul și Suveranitatea. Grație stilului de guvernare și a temperamentului prezidențial, primul președinte¹ și-a adjudecat pe bună dreptate numele de *părinte al națiunii*. [28, p.123] La 15 ianuarie 1992, în incinta Parlamentului, primul președinte al Republicii Moldova jura pe cărțile sfinte credința poporului Moldovei. După declararea independenței, Republica Moldova a fost primul stat din cadrul CSI care a devenit membru al ONU. Președintele Mircea Snegur a fost cel care a semnat Protocolul de Aderare în ziua de 2 martie 1992. Iar acasă, în aceeași zi, la Dubăsari, gardienii și cazacii atacă direcția de poliție [29, p.96].

Conflictul de la Nistru din primăvara anului

¹ Legea cu privire la alegerile președintelui RM a fost aprobată la 18 septembrie 1991.

1992 i-a adus un grav prejudiciu de imagine președintelui de atunci. Consecințele conflictului armat, criza economică prin care trecea Republica Moldova au creat premise favorabile pentru accederea la putere a concurentului său electoral, Petru Lucinschi. Unul din punctele forte ale brandului Snegur a fost abandonarea Partidului Democrat Agrar din Moldova, considerat un partid al oamenilor întâmplători în politică, retrograd,² precum și inițiativa sa cu privire la modificarea art. 13 din Constituția Republicii Moldova cu privire la limba de stat. La 27 aprilie 1995, de la tribuna parlamentară, Snegur avea să declare că denumirea corectă a limbii noastre este limba română.³ După abandonarea PDAM Snegur vine în fruntea altui partid, care îl va lansa în alegerile prezidențiale din 1996 – Partidul Renașterii și Concilierii.

Cel de-al doilea președinte al Republicii Moldova, Petru Lucinschi, a rămas în istoria formării sistemului politic moldovenesc ca un președinte-jucător. În 1996, în ajunul scrutinului prezidențial a fost creată Mișcarea pentru o Moldovă Democratică și Prosperă, lider Dumitru Diacov. Această formațiune l-a promovat mai apoi pe Petru Lucinschi în competiția prezidențială, din care a ieșit învingător. A urmat formarea coaliției de guvernare Alianța pentru Democrație și Reforme (1998), iar apoi destrămarea acesteia (1999) după acordarea moțiunii de neîncredere cabinetului Sturza prin votul oferit de către membrii fracțiunii PPCD din legislativ, componentă a ADR, și cel al fracțiunii PCRM. Și după ieșirea sa din politică numele acestuia este asociat cu apariția unor formațiuni politice, lansarea unor mesaje politice. Astfel, PLDM este considerată de unii analiști creatură a lui Petru Lucinschi. Amintim, că feciorul președintelui este membru al PLDM, președinte al Comisiei parlamentare pentru

² La 4 august 1990, M. Snegur își anunță retragerea din rândurile PCM. La 27 iunie 1995 își anunță demisia din PDAM. În Declarație se spune: „Unii membri ai Executivului PDAM tot mai des pun la îndoială justiția cursului reformelor economice, inițiate la începutul anului 1992, și a intenției de integrare a țării noastre în economia occidentală, făcându-se deseori aluzii la imposibilitatea existenței și dezvoltării țării în condițiile independenței în afara cadrului ex-URSS”. În: Republica Moldova: Istoria politică (1989-2000). Chișinău: 2000, p.143..

³ Abia la 5 decembrie 2013, Curtea Constituțională a declarat denumirea corectă a limbii de stat limba română. Astfel, sintagma „limba moldovenească, funcționând pe baza grafiei latine”, din articolul 13 al Constituției Republicii Moldova, urmează să fie înlocuită cu expresia „limba română”, conform textului „Declarației de Independență”, considerat primar.

cultură, știință, educație, mass-media. Dacă în cazul lui Mircea Snegur se poate de spus că anturajul a creat președintele, atunci în cazul lui Petru Lucinșchi – președintele a fost cel care a creat anturajul.

Voronin – *Salvatorul* și Vladimir Voronin – *euro-comunistul*. Este brandul dual de imagine al președintelui moldovean, perceput de electoratul moldovenesc. După ce în 2001 Voronin vine la guvernare, în fruntea PCRM, ca un salvator al națiunii, cu opțiunea integrării în spațiul economic de răsărit, în 2002-2003 staff-ul comunistului Voronin elaborează și promovează strategia vectorului integrării europene. Retorica politică anti-rusească, respingerea Memorandumului Kozak, întâlnirea cu cel mai puternic președinte al planetei, în Cabinetul Oval, președintele Bush Jr, în perioada primului mandat, i-au permis să-și adjudece brandul de *euro-comunist*. Au contribuit la această nominalizare și întâlnirea cu președintele României Băsescu în ajunul alegerilor parlamentare din 2005. S-a mizat pe tehnica transferului de imagine. După evenimentele din 6-7 aprilie 2009, imaginea președintelui a primit o lovitură de grație. Din *euro-comunistul* Voronin, liderul PCRM a revenit la imaginea de *partorg*. Voronin și-a creat imaginea de *protector al moldovenismului* și al statalității moldovenești cu o retorică sarcastico-agresivă la adresa comisarilor europeni și, în special, a președintelui României, Traian Băsescu [30].

Mihai Ghimpu, președinte interimar al Republicii Moldova (11.09.2009-28.12.2010), președintele PL, reprezintă cu certitudine un brand de imagine politică. Se asociază cu sintagmele: românism-unionism, nonconformism, sarcasm, umor. Este politicianul direct și tranșant. Utilizează un limbaj colocvial, populist. De numele lui sunt legate următoarele evenimente și decizii simbolice: desecretizarea arhivelor KGB, critica dură la adresa Kremlinului, inclusiv decretul (neconstituțional) despre declararea zilei de 28 iunie drept zi de ocupație sovietică, denumirea corectă a limbii române⁴ [33].

⁴ Din data de 11 septembrie 2009, președintele Parlamentului Republicii Moldova, Mihai Ghimpu, asigură interimatul funcției de Președinte al Republicii Moldova. Interimatul funcției a intervenit ca urmare a demisiilor președintelui Vladimir Voronin anunțată în dimineața zilei de 11 septembrie 2009 la postul public de televiziune. Cererea de demisie a fost transmisă secretariatului Parlamentului, iar prin votul majorității deputaților a fost declarată vacantă funcția de președinte al Republicii Moldova. Prin urmare, în corespundere cu articolul 91 al Constituției Republicii Moldova, care prevede că „interimatul funcției se asigură de președintele Parlamentului”, Mihai Ghimpu devine președinte interimar al Republicii Moldova până la alegerea de către Parlament a noului președinte. Mihai Ghimpu, în calitate de președinte al

Unul dintre cei mai longevivi actori ai spectacolului politic moldovenesc este considerat creștin-democratul Iurie Roșca.

Între anii 1988–2005, liderul PPCD devenise un brand al opoziției din țară. Roșca avea imaginea *haiducului* politicii moldovenești: proteste, pichetări, discursuri bătăioase la adresa puterii. De regulă, haiducul este un personaj politic mai brut, mai firesc, care se afirmă pe scena politică nu prin calități instituționale sau elevate, ci printr-un mod direct de acțiune cu mijloace specifice asupra oamenilor simpli, adică într-un stil lipsit de echivoc, fiind astfel pe placul cetățeanului obișnuit. Haiducul nu acționează în numele principiilor abstracte, ci în numele situațiilor, în numele oamenilor simpli și asemeni oamenilor simpli. Cazul lui Roșca este însă unul specific. Haiducul nu va fi niciodată un aristocrat prin comportamentul său, or, Roșca nu este după natura sa un haiduc – având un comportament aristocratic, când o cer circumstanțele. Acesta este rolul pe care l-a interpretat ireproșabil.

Presă autohtonă l-a mai catalogat pe liderul creștin-democrat ca urmare a contribuției sale la spargerea a două alianțe politice – Convenția Democrată în alegerile prezidențiale din 1996 și Alianța pentru Democrație și Reforme în post electorală 1998, drept *spărgătorul de alianțe* [35].

După alegerile parlamentare din 2005, liderul PPCD își „autocenzurează” considerabil imaginea. *Haiducul* de adineauri s-a transformat într-un oportunist al politicii moldovenești. Oportunism pe care l-a manifestat în ziua de 4 aprilie 2005, când fracțiunea PPCD împreună cu deputații PD și social-liberali votează de comun cu fracțiunea majoritară comunistă pentru cel de-al doilea mandat al președintelui comunist Vladimir Voronin. Votul creștin-democraților din legislativ întru susținerea președintelui comunist la perpetuarea legitimității în cel de-al doilea man-

Parlamentului și președinte interimar al Republicii Moldova, a declarat că prevederile Constituției ar trebui să se adapteze prevederilor Declarației de Independență a țării, care menționează că „limba oficială în Republica Moldova este limba română”. În luna iunie 2010, Mihai Ghimpu, în calitate de președinte interimar al Republicii Moldova, a aprobat un decret prezidențial prin care se condamnă ocupația sovietică din 28 iunie 1940, organizându-se totodată o zi a comemorării victimelor ocupației sovietice în Basarabia. Decretul prevede, de asemenea, faptul că armata rusă, succesoare a armatei sovietice, trebuie să se retragă imediat de pe teritoriul Republicii Moldova. Decretul a stârnit multe comentarii contradictorii, inclusiv în rândul membrilor AIE, însă a fost catalogat de majoritatea analiștilor politici drept un act de curaj fără precedent pentru un conducător al Republicii Moldova. pe http://ro.wikipedia.org/wiki/Mihai_Ghimpu

dat prezidențial a lăsat consternat electoratul fidel al PPCD-ului, care este unul anticomunist.

În noiembrie 1999, după acordarea votului de neîncredere Cabinetului Sturza, peste nouă luni de la inaugurare, presa autohtonă a relansat cu referință la cooperarea parlamentară dintre comuniști și creștin-democrați istorica sintagmă politică „monstruoasa coaliție”.

Păpușarul este cel mai recent brand de imagine politică în spectacolul politic moldovenesc. Apare în contextul disensiunilor dintre liderii celor două formațiuni politice, PLDM și PD, respectiv, Vlad Filat și Vlad Plahotniuc, cel din urmă supranumit de către primul *păpușarul* [36]. Ambii politicieni acced în politică din domeniul businessului, ambii cu momente controversate și intransparente în CV de om de afaceri.

Chiar dacă V. Plahotniuc reușește de fiecare dată să respingă acuzațiile aduse, catalogându-le ca pe o manipulare a opiniei publice, imaginea de păpușar îi este una inerentă, indetașabilă. Ea a devenit un brand de imagine politică național.

Concluzii. Finalizarea procesului de construcție a imaginii politice, consolidarea acesteia până la obținerea efectului de brand politic este indisolubil legată de utilizarea instrumentarului persuasiv. Un instrument prioritar al persuasiunii îl constituie mitizarea politica, care urmărește să vitalizeze în mod artificial, fals rolul puterii, rolul unui actor politic, fie prin compararea acestora cu modele eroice din trecut, fie prin inducerea speranței într-un viitor iluzoriu care ar putea fi rezultatul acțiunilor puterii sau respectivului actant din spectacolul politic. Puterea mitizată este investită nemeritat cu calități deosebite, în contradicție flagrantă cu interesele ei prozaice, mărunte. Manipularea prin mitizarea politică încearcă să convingă cu privire la eficiența și moralitatea puterii.

Un factor decisiv al dimensiunii persuasive în procesul de relaționare îl constituie brandingul politic. În studiul de față am elucidat premisele și circumstanțele în care un personaj politic se transformă treptat în brand politic. Sunt argumente în favoarea afirmației că imaginea politică constituie un produs politic destinat psihologiei maselor. Aceasta însă este vulnerabilă doar la „tablouri” clare, adică la un cod informațional, cristalizat într-un chip bine identificat și poziționat în mentalul maselor.

Aceste codificări mitologice relevă trăsăturile de caracter, stilul comportamentului lor politic. Totodată, utilizarea unor astfel de interpretări simbolico-mitologice facilitează considerabil perceperea de către publicul electoral a actorului politic, făcând-i imaginea mai accesibilă.

Psihologia maselor înclină să simplifice lumea înconjurătoare. Trăind într-un secol al vitezei și al hegemoniei informaționale, *brandul* de imagine politică are sarcina de a cristaliza și a transmite operativ o informație completă despre protagonistul său. În aceste circumstanțe alegătorul va reacționa la un context mitologic și nu la unul real. Fapt pe care trebuie să nu-l neglijeze consilierii de PR în campaniile de comunicare electorală sau politică.

Bibliografie

1. Larson, Charles. Persuasiune. Receptare și responsabilitate. Iași: Editura Polirom, 2003.
2. Discursul de victorie al lui Barack Obama pe <http://unimedia.info/stiri/video--text-discursul-de-victorie-al-lui-barack-obama-54066.html>, accesat la 7 noiembrie 2012
3. Larson, Charles. Persuasiune. Receptare și responsabilitate. Iași: Editura Polirom, 2003.
4. Discursul de victorie al lui Barack Obama pe <http://unimedia.info/stiri/video--text-discursul-de-victorie-al-lui-barack-obama-54066.html>, accesat la 07.10.12.
5. Ibidem.
6. Girardet R. Mituri și mitologii politice. Institutul European, Iasi, 1997.
7. Shwartzenberg R. G. Statul-spectacol. București: Ed. Scripta, 1995.
8. de Tocqueville, Alexis. Despre democrație în America. București: Ed. Humanitas, 2008.
9. Discursul de victorie al lui Barack Obama pe <http://unimedia.info/stiri/video--text-discursul-de-victorie-al-lui-barack-obama-54066.html>, accesat la 07.10.12.
10. Ballandier Georges. Scena puterii. Oradea: AION, 2000.
11. Discursul de victorie al lui Barack Obama pe <http://unimedia.info/stiri/video--text-discursul-de-victorie-al-lui-barack-obama-54066.html>, accesat la 07.10.12.
12. Edelman Muray. Politica și utilizarea simbolurilor. Iași: Ed. Polirom, 1999.
13. Saftoiu C. Jurnalismul politic – manipularea politicienilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni pe <http://www.markmedia.ro>
14. Tismăneanu V., Pătrășconiu C. Cartea președinților, Convorbiri, corespondențe, portrete. București: Ed. Humanitas, 2013.
15. Ibidem.
16. Ibidem.
17. Ibidem.
18. Ibidem.
19. Ibidem.
20. Ibidem.
21. Comunismul de consum, Nr.142, 13-19 octombrie, 2006.
22. Ibidem.
23. Apud. Кошелюк М. Технологии политических выборов. 2 -е изд., Питер, 2004.
24. Иудин А.А., Иудин А.И., Чернышов А.В. Архетипы в современной рекламе: возможности и перспективы. Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2010.

25. Apud. Кошелюк М. Технологии политических выборов. 2-е изд., Питер, 2004.

26. Al Ries, Laura Ries. Cele 22 de legi imuabile ale brandului – cum să transformi un produs sau un serviciu într-un brand de clasă mondială. București: Ed. Colecție Curier MK, 2003.

27. Cernencu M., Rusnac Gh., Galben A., Solomon C. Republica Moldova: istoria politică (1989-2000). Documente și materiale, V. I.

28. Vartic Andrei. Snegur. Chișinău: Ed. Basarabia, 1996.

29. Peru A. Crearea brandului de imagine politică. Moldoscopie, Probleme de analiză politică, Partea 4 (XXXIV), 2006.

30. http://ro.wikipedia.org/wiki/Mihai_Ghimpu

31. Peru A. Crearea brandului de imagine politică. Moldoscopie, Probleme de analiză politică, Partea 4 (XXXIV), 2006.

32. PLDM iese din Alianța pentru Integrare Europeană (Discursul lui V. Filat din 13 februarie 2013), pe http://www.publika.md/pldm-iese-din-alianta-pentru-integrare-europeana--filat--vrem-un-nou-acord-aie_1257241.html



Petru Jireghea. *Clopotnița*, u/p, 1 070×800 mm, 1977.
Din colecțiile MNAM