

LIMBAJUL COLOCVIAL ȘI VALENȚELE IMAGINII CARISMATICE

Vitalina BAHNEANU

Catedra Limba Franceză

L'étude ci-présent repose sur la genèse du paradigme – l'image politique, les racines culturologiques, la transposition du phénomène du domaine de la cinématographie américaine au domaine politique. On évoque les controverses de l'interpellation du phénomène dans la période de la guerre entre URSS et SUA; le rôle de R. Rivz dans la création d'une offre politique unique (OPU) selon le modèle de l'offre commerciale unique (OCU). Se rapportant à l'offre politique unique, on remarque aussi le rôle du langage populaire dans le procès de la création de l'image du leader charismatique. Cette procédure représente de même une technique de la communication électorale.

Imaginea ca paradigmă politică modernă: preistorie și fundamentare culturologică*

Fenomenul imaginii este considerat un domeniu relativ nou de cercetare în domeniul științelor sociale. Datorită complexității sale, imaginea face obiectul de studiu al mai multor discipline sociale, cum ar fi psihologia, filosofia socială, culturologia, antropologia, economia, comunicarea socială, științele politice.

Termenul *image* este de origine engleză și face parte din categoria simbolurilor multiculturale. El poate fi tălmăcit diferit, de exemplu: chip, model, rol, mască, tip, reputație, așteptare prognozată. Traducerea ad litteram din engleză a termenului *image* ar fi, însă, chip, model. La mijlocul secolului XX termenul *image* era utilizat ca o componentă a publicității comerciale și presupunea o tehnologie deosebită de amplificare a setului de valori emergente unui produs. Astfel, în contextul înăsprii concurenței de piață, producătorul avea imperios necesitatea de o comunicare rigidă de marketing pentru a-și asigura supraprofituri în sfera de afaceri.

În contextul abordărilor psihoanalitice și ale motivației psihologice, s-a optat pentru utilizarea termenului „*image*”, „*imago*” în limba latină, ceea ce ar însemna modelul ideal. Acest concept a devenit mai apoi unul fundamental atât în publicitatea comercială, cât și în publicitatea politică și socială.

În timpul confruntărilor politice dintre cele două sisteme – socialist și imperialist – și dintre cele două mari supraputeri – SUA și Uniunea Sovietică, cercetătorii sovietici în domeniul culturologiei analizau *imagea* nu atât ca pe o componentă a publicității, cât ca pe un fenomen ideologic. În articolul său „*Trei fațete ale imaginii sau Câte ceva despre arta autoinsuflării*”, cercetătoarea sovietică **E.Karțeva** scrie că „*image*” reprezintă un pseudoideal estetic și social al propagandei burgheze, care substituie problemele din realitatea obiectivă cu problemele percepției psihologice. Autoarea afirmă că fenomenul *imaginii* s-a cristalizat, mai întâi, în domeniul cinematografului american, fiind, în special, inspirat de către actorii din sistemul star-vedetelor de la Hollywood. Odată cu dezvoltarea televiziunii și creșterea rolului mass-media în societate, *imagea* a devenit un fenomen inerent vieții politice și sociale.

Desigur, articolul în cauză purta o vădită conotație ideologică, însă unele aspecte ale fenomenului imaginii, stipulate de autor, sunt actuale și în prezent. Bunăoară, problema individului care își pierde individualitatea, impactul culturii de masă asupra schimbării comportamentului psihosocial, tendința inconștientă spre conformism, formarea unor pseudonecesități, modelarea unei pseudorealități prin intervenția mass-media, degradarea culturală, substituirea valorilor inedite prin tirajarea unor pseudovalori.

O altă lucrare dedicată abordării fenomenului „*imaginii*” este semnată în 1974 de către cercetătorul rus **O.Feofanov**, intitulată „*SUA: reclama și societatea*”. Autorul este de părere că reclama occidentală influențează imens asupra psihicului uman. Întrucât sarcina fundamentală a reclamei constă în a influența și a determina motivația comportamentului consumatorului, specialiștii în materie de publicitate au început să manifeste un interes sporit față de teoria inconștientului, promovată de psihanalistul **S.Freud**. Inconștientul ca o stare a psihicului uman poate influența puterea de cumpărare, întrucât comportamentul omului este condiționat de un sistem de stereotipuri psihice, care sunt acceptate, în primul rând, sub influența mediului înconjurător, precum și a unui șir de factori psihologici. Dacă ar fi să determinăm sistemul de stereotipuri, am putea, respectiv, să prognozăm comportamentul uman; dacă însă am crea acest sistem de stereotipuri, am putea provoca

* știință despre cultură și civilizație

comportamentul solicitat. Astfel, în sfera reclamei sunt implementate metodele psihanalitice sau așa-numita metodă aprofundată (*depth research*). Treptat s-a ajuns la concluzia că valorile practice și raționale ale unui produs sunt insuficiente pentru a convinge potențialul consumator de necesitatea acestuia. De aceea, produsul trebuie să capete o valoare suplimentară și aceasta este o valoare psihologică, adică un oarecare „*image*”, care trebuie să fie determinantă în luarea deciziei de consum.

Inițial „*image*”-ul era perceput ca un instrument de diferențiere dintre produsele de același gen. Mai târziu, tehnicile inerente reclamei comerciale au început a fi utilizate în scopul popularizării unor lideri politici, care își revendicau funcții înalte în stat. Prin urmare, era nevoie de o identificare a actorului electoral pe piața politică. Astfel, în cultura americană s-au cristalizat trei aspecte ale conceptului de „*image*”:

- *ca un produs al proceselor economice;*
- *ca un produs al tehnologiilor electorale;*
- *ca un model de imitație în mediul social.*

Pentru prima dată principiile fundamentale ale reclamei comerciale au fost utilizate în cadrul reclamei politice în SUA, în timpul campaniei prezidențiale a viitorului președinte american Eisenhower, la inițiativa lui Rossel Rivz. Astfel „*produsul*”, adică candidatul, trebuia prezentat în fața marelui public electoral într-un „*ambalaj*” seducător. Rivz a încercat, prin această metodă, să pună accent nu numai pe mesajul electoral, dar și pe aspectul estetic al candidatului. Exteriorul candidatului învingător s-a reflectat și în imaginea socială a acestuia.

R.Rivz este autorul primului spot politic televizat. El definește obiectivul determinant al mesajului publicitar – *Unique Selling Proposition/ OCU – Ofertă Comercială Unică*, pe care îl transpune și în mediul politic. Astfel, motorul publicității politice îl constituie *Oferta Politică Unică* (OPU). Anume aceasta, ca un slogan al campaniei electorale, sporește gradul de memorizare și asigură identificarea în câmpul electoral. OPU se construiește în baza proprietăților inedite, originale ale subiectului politic. De exemplu, Partidul Verzilor din Ucraina și-a promovat campania electorală din 2000 cu sloganul „*Noi nu suntem politicieni!*”. Acest slogan reflecta dispoziția psihologică negativă a alegătorului față de concurenții politici și politică, în ansamblu.

Există trei criterii de elaborare a OPU:

- *selectarea celui mai atractiv punct din programul electoral;*
- *invocarea unui argument nefolosit de ceilalți competitori;*
- *asigurarea unicității care în realitate nu există,*

ceea ce înseamnă că OPU se construiește în baza elementului emoțional și nu în a celui rațional (ex.: „*Noi nu suntem politicieni*”) [1].

OPU trebuie să fie atractivă, mobilizatoare, elaborată în „*spiritul timpului*”. Ea poate reflecta, de asemenea, una dintre problemele acute cu care se confruntă societatea: impozite mari, criminalitate sporită, protecția socială, economia în declin, corupția, criza financiară etc.

Sloganul OPU trebuie să devină cheia succesului electoral. După cum menționa Giustav le Bon, „*ideile nu pot influența comportamentul omului, până când acestea nu sunt transpuse în limbajul emoțiilor*”. Anume sloganul reprezintă ideea transpusă în emoții. OPU, racordată la imaginea bine gestionată, asigură o poziționare eficientă a subiectului politic în câmpul electoral.

Carisma – o componentă a imaginii leadershipului

Sociologul german Max Weber a identificat trei categorii ale fenomenului *leadershipului*. Astfel, atunci când oamenii se supun benevol unui manager grație rațiunii cu care este înzestrat acesta, se manifestă modelul *leadershipului rațional*. De fapt, acesta este nu atât un model de *leadership*, cât mai curând un model de conducere. Oamenii se conformează conducătorului doar în limitele unui acord negociat anterior cu el (regulament, contract de muncă). Dacă oamenii se supun benevol unui lider, conform unor tradiții străvechi – este modelul *leadershipului tradițional*. Iar dacă oamenii se supun benevol unui lider datorită calităților excepționale de influențare a dispoziției maselor, avem un model de *leadership carismatic* [2].

Relațiile de supunere dintre *leaderul* carismatic și adepții săi sunt inspirate reieșind din necesitățile fundamentale ale existenței umane evocate în *piramida nevoilor în concepția lui Maslow* – nevoile primare (fiziologice), nevoile de securitate, nevoile de apartenență și dragoste, nevoile de prețuire și, în cele din urmă, nevoia de realizare de sine [3]. Gradul de satisfacere a acestor nevoi se identifică cu un flux de emoții umane, de aceea o calitate obligatorie a *leadershipului carismatic* o constituie, în primul rând, miza pe componenta

emoțională a conștiinței omului. Relevante, în acest sens, sunt clipele în care se produce „tranziția” în psihicul uman. Evident, starea de tranziție, caracterizată prin vulnerabilitate emoțională sporită și nesiguranță, frica pentru viitor domină preponderent națiunile, care trec printr-o etapă de tranziție. Dacă e să ne referim la epoca contemporană, atunci puterea carismei s-a manifestat proeminent în următoarele faze ale evoluției istorico-politice:

- I) **perioada de modernizare** (Stalin – în Rusia, Mao – în China);
- II) **perioada unor crize naționale** (F.Roosevelt – în SUA, de Gaulle – în Franța);
- III) **perioada revoluțiilor „de catifea”** (Lech Walesa – ex-președinte al Poloniei, Vaclav Havel – ex-președinte al Cehoslovaciei);
- IV) **perioada revoluțiilor „portocalii”** (Mihail Saakașvili – în Georgia, Victor Iușcenko – în Ucraina);
- V) **perioada crizelor de „identitate națională”** (Vladimir Putin – în Federația Rusă).

Care este, deci, mecanismul ce unește *leaderul* carismatic cu masele? Aceasta legătură poartă mai mult un caracter emoțional decât rațional și este inspirată din necesitatea satisfacerii necesităților fundamentale ale existenței omului în societate. Elocvente în acest caz sunt:

– temerile vizând potențialele amenințări la securitatea individului (teama de a pierde niște economii, un loc de muncă, de exemplu). Actuala recesiune economică din SUA, prăbușirea pieței ipotecare au determinat în mare parte decizia de vot a americanilor în prezidențialele din toamna 2008;

– încrederea în aptitudinile liderului de a efectua schimbări radicale în ce privește nivelul de trai (ideea despre o stabilitate politică și financiară). De exemplu, Boris Elțin – în perioada primului mandat – se asocia cu dreptul fiecărui cetățean de a câștiga atât de cât ar avea nevoie. În perioada celui de-al doilea mandat – însufla siguranța protecției. Același lucru a fost caracteristic și pentru președintele moldovean Vladimir Voronin, în cazul segmentului rural al electoratului autohton.

Pornind de la ideea de satisfacere a principalelor necesități umane, cercetătorul rus A.Kocetkov [4] identifică convențional trei tipuri de *leadership carismatic*:

- ✓ „Dictatorul”
- ✓ „Spovăduitorul”
- ✓ „Înțeleptul”.

În viziunea autorului, Nichita Hrușciov și Saddam Hussein pot fi considerați lideri carismatici dictatori; M.Gorbaciov – Spovăduitorul; Lenin și Roosevelt – Înțeleptul.

Dictatorul își focalizează atenția asupra *nevoii de securitate*. Acesta utilizează, de regulă, declarații dure, fără de compromisuri, se află mereu în căutarea „dușmanului” din interior și din exterior. *Lexicul* este îmbibat cu expresii ca: confruntare, ofensivă, a pune punct, a ne clarifica etc. În politica internă pune accent pe lupta cu criminalitatea și corupția, se extind prerogativele instituțiilor de resort. În domeniul economic rareori se conduce după un program sau un curs integrat, dă prioritate metodelor extraeconomice de control asupra capitalului privat. În sfera politicii externe este caracterizat printr-un exces de activitate, tendința de a constitui numeroase coaliții (prioritar cu caracter militar) sau, dimpotrivă, de a închide hotarele.

Spovăduitorul își focalizează atenția asupra *nevoilor sociale* sau *nevoii de „iubire și apartenență”*. Are un caracter deschis, cu tendința de a-i apropia pe oameni, capacitatea de a-i asculta și de a le înțelege problemele ce-i frământă. *Lexicul* conține următoarele expresii: „colaborare”, „compromis”, „coordonarea intereselor”. Este dispus să țină cont de sugestiile persoanelor din anturajul său. Adoptă decizii, conducându-se după principiul „mijlocului de aur”. Deseori își poate revizui hotărârile. Pentru acest tip de *leadership* este caracteristică „trădarea” oamenilor din echipă – în scopuri nobile (bunăoară, eliminarea conflictelor sau anticiparea dispersărilor în societate). În politica internă dă ascultare tuturor părților, ia decizii în numele tuturor în baza unui compromis total. În sfera economică acesta recunoaște toate formele de proprietate, inclusiv penetrarea capitalului străin pe piața internă. În politica externă strategia se elaborează după principiul: *parteneriat și cooperare*. Este disponibil de a participa în cadrul diverselor proiecte internaționale, „mese rotunde”, conferințe internaționale, dezbateri publice pe teme de actualitate.

Înțeleptul își focalizează atenția asupra utilizării *nevoii de autoexprimare*. În echipa Înțeleptului domină o atmosferă de încredere și înțelegere reciprocă. *Lexicul* conține un număr mare de termeni speciali, deseori de neînțeles pentru publicul larg. Conducerea poartă, de regulă, un caracter democratic. Spre deosebire, însă, de Spovăduitor, Înțeleptul ține cont doar de opiniile oamenilor din anturajul său. În politica internă se conduce după un program concret. Dificultățile ce apar pe parcurs sunt tratate ca temporare și trecătoare. În plan eco-

nomic creează condiții optime pentru dezvoltarea businessului și a antreprenoriatului. În politica externă activează după principiul: „Nu există alianți permanenți, dar există interese permanente!”.

Aceasta este tipologia liderilor carismatici, a căror putere de influență se inspiră din controlul psihologic asupra oamenilor. În realitate, rareori se întâlnesc carismatici cu caractere „pure”. De regulă, aceștia combină calitățile *dictatorului* cu cele ale *înțeleptului*, *înțeleptul* cu ale *spovăduitorului* etc.

Fenomenul *leadershipului carismatic* se manifestă pregnant în perioadele de tranziție, când oamenii se află într-o stare de emotivitate instabilă. Istoria arată că în prima fază a tranziției, când oamenii râvnesc spre libertate maximală, sunt respinși „dictatorii” în favoarea „spovăduitorului”, care este vulnerabil la manipulare și de a cărui popularitate se pot folosi în scopuri meschine unele grupuri de interes.

Astfel, venirea la putere a carismaticului președinte de la Kremlin, Vladimir Putin, a fost anticipată de o criză de sistem, de influența pe piața politică mondială a ex-URSS, dar și de o criză de demnitate națională a rușilor. În acest context accesarea la guvernare a reprezentantului clanului de „*silovici*” a fost expresia cererii populare.

În istoria Rusiei, „partidul militarilor” a venit nu o dată la putere. El era chemat să salveze țara. Așa s-a întâmplat cu Rurik, așa s-a întâmplat cu Andropov, așa s-a întâmplat și cu Putin, pe care l-au promovat persoane din anturajul lui Elțin, care au crezut că fără o „mână puternică” țara va sfârși în catastrofă. În istoria Rusiei venirea la putere a partidului *silovicilor* (a celor care lucrează în ministerele de forță – Apărare, Interne, servicii speciale) se înscrie în tradiția țării. Consecințele unei astfel de guvernări sunt: consolidarea statului, neoautoritarismul. Militarii, în special cei din serviciile speciale, sunt fanatici ai stătalității puternice. Pentru ei, pluralismul opiniilor înseamnă dezordine.

Putin întrunește excelent trăsăturile liderului dictator (autoritar) cu cele ale liderului înțelept. Nu în zadar, publiciștii au lansat un nou brand politic – *Matrioșka Putin* [5]. Deși pentru stilul său de guvernare autoritară a fost criticat dur de către Occident, Putin este beneficiarul unei popularități considerabile în Rusia, fiind considerat o figura care a marcat irevocabil istoria recentă a Rusiei. Atât în domeniul politicii interne, cât și în cel al afacerilor externe – începând cu cel de-al doilea mandat, Vladimir Putin a elaborat o strategie pe termen mediu și lung, al cărei obiectiv principal este renașterea Rusiei. Vladimir Putin a pus în practică propria concepție privind dezvoltarea economică a Rusiei. Mesajul a fost scurt și percutant, confirmând orizontul de așteptare al unei societăți ruse exasperate de experimente sociale: „stabilitate, încredere, posibilitatea de a planifica viitorul – al nostru și al copiilor noștri – nu pentru o lună, ci pentru câteva decenii”. Au fost inițiate o serie de programe de importanță națională, subsumate obiectivului strategic: agricultură, locuințe, educație și sănătate. Prezența sa la conducerea guvernului rus este nu numai o dovadă a gândirii sale strategice pe termen lung, dar și o garanție pentru societatea rusă că obiectivele asumate vor fi duse la îndeplinire. În acest context, se poate vorbi despre o *Matrioșka Putin*.

Limbaajul colocvial – popular: o componentă a carismei actorului politic?

Deseori, prezența mediatică a subiectului politic este asigurată nu atât grație funcțiilor publice ale acestora sau acțiunilor întreprinse de rezonanță, cât grație utilizării în public a unui limbaj mai puțin sau deloc caracteristic persoanelor din elita politică a unui stat. Acest exercițiu lexicologic apropie liderul politic de mase, pe de o parte, pe de alta – asigură ecourile râvnite în mass-media.

Atestăm și la carismaticul „dictator” V.Putin construcții lexicale care inspiră presa internațională. Astfel, în timpul conflictului dintre Georgia și Osetia de Sud, în vara lui 2008, premierul rus, comparându-l pe Mihail Saakașvili cu Saddam Hussein, a reamintit o afirmație mai hăioasă a fostului președinte american Ronald Reagan: „Saddam Hussein a fost spânzurat pentru că a distrus câteva sate șiiite”, – a declarat ironic fostul președinte rus, – în timp ce autoritățile georgiene ar trebui să fie apărate în timp ce au șters de pe hartă într-o oră zeci de sate osete, pentru că au ucis bătrâni și copii cu tunurile lor și pentru că au ars de vii oameni în casele lor” [6]. Referindu-se la reacția SUA în legătură cu situația din Osetia de Sud, Putin a continuat: După cum spunea fostul președinte american Ronald Reagan despre unul din dictatorii latino-americani: „Samosa, desigur, este un mizerabil, dar este mizerabilul nostru...” (“Самоса, конечно, мерзавец, но это наш мерзавец”) [7].

Dacă ne raportăm la declarațiile actualului premier italian Silvio Berlusconi, prin care se identifică cu personalități istorice, putem desprinde același raport tridimensional: imagine-limbaj-carismă. Astfel, Mussolini este, în viziunea sa, „cel mai mare politician din istoria Italiei”, care „nu a ucis pe nimeni” în timpul dictaturii sale (caracterizată de practica eliminării sau deținerii în lagăre a adversarilor politici, mai ales comuniști), ci

obișnuia să-i trimită „în vacanță”. Admirația sa pentru Mussolini s-a manifestat însă și prin preocuparea constantă de a o păstra ca aliată politică pe nepoata fostului dictator, Alexandra, membră a Parlamentului italian, revenită în cadrul coaliției lui Berlusconi „Cassa delle liberta”. În plină campanie electorală în 2007, Berlusconi nu a ezitat să-și compare realizările politice cu cele ale lui Napoleon, să se autocaracterizeze drept „Isus Christos al politicii italiene”, întrucât „sunt o victimă răbdătoare... mă sacrific pentru toți”, sau să se ipostazieze în eliberator: „Churchill ne-a eliberat de nașiști. Silvio Berlusconi – de comuniști” [8].

Deși nu lipsită de controversă, acest tip de atitudine retorică ofensivă și colocvial-populară caracterizează categoria liderilor dornici să facă istorie în scurt timp.

SUA – 2008. Mobilizatoare și incitante pentru mase devin și replicile politice în timpul campaniilor electorale. Acestea fac parte din strategia de poziționare a concurenților electorali și rețin pentru mai mult timp atenția electoratului. Iată câteva secvențe din ceea ce a făcut, bunăoară, „deliciul publicului” în discursurile electorale ale candidaților în prezidențialele din SUA, 2008.

McCain: „Dle senator Obama, nu sunt președintele Bush. Dacă vreți să vă opuneți președintelui Bush, trebuia să vă prezentați la alegeri cu 4 ani în urmă” [9].

Pe tot parcursul campaniei, candidatul republican McCain s-a declarat apărătorul micilor afaceri, lansând chiar și un nume-simbol al campaniei sale – Joe „instalatorul”. În timpul campaniei McCain s-a întâlnit în Florida cu proprietarul unui șantier de construcții, afectat de criza economică. Astfel, celebrul în SUA Goe Wurzelbacher, cunoscut drept „instalatorul Joe”, a devenit un personaj-simbol, despre care candidatul vorbea în toate discursurile sale publice. Acesta a devenit un termen generic pe tot parcursul campaniei și un simbol al americanilor de rând, afectați de criza economică. „Dacă îl votezi pe Obama, veniturile tale, Joe, vor fi redistribuite”, – declara McCain.

Cazul Republica Moldova. În același context ne vom referi și la unele exemple din câmpul politic moldovenesc. Astfel, în cadrul tradiționalei conferințe de presă de totalizare, pe care președintele republicii o susține la sfârșit de an, Vladimir Voronin nu ezita să folosească în declarațiile făcute în fața presei remarce acide și glume puțin vulgare.

Criticându-i pe cei care „umblă și se plâng că a fost majorat pragul electoral de la 4% la 6%”, Voronin a declarat că pragul de 6% este democratic și favorizează opoziția, care „devenise o mozaică”, dar acum a început iar să se consolideze. Șeful statului a spus că nu-i înțelege pe cei care ieri pledau pentru majorarea pragului, iar azi se pronunță pentru micșorarea lui: „Cu câte sticle de whisky împla Snegur și Diacov – măcar că eu nu sunt consumator de whisky, nu pot să-l suport, mă zăpăcesc de la mirosul aista – și-mi pune pe masă ca să votez șase procente, ca să nu treacă Roșca. *Hameleonii* aceștia trebuie să aibă *soveste*”. Președintele a remarcat că acum avem unul-două partide serioase, iar celelalte „*sunt SRL-uri*”. Voronin a spus despre liderul PPCD Iurie Roșca că „... este un om credibil și de credință. E un adevărat bărbat. Roșca este un om de credință, în deplinul sens al cuvântului, este un om credibil. Roșca, să spun cuvântul acesta în moldovenescă nu-l cunosc, dar pe rusește – Roșca *ne vileaiet*, înțelegeți, *ne vileaiet*, nu-i așa ca Diacov - *skolzki. Ne vileaiet*, îi bărbat. Dacă te bați, te-ai bătut cu un bărbat, dacă ai făcut o treabă, o faci cu un bărbat.” Când ziaristii au izbucnit în râs, Voronin le-a replicat: „Fiți serioși, noi chestiunea aceasta am depășit-o, cu vârsta” [10].

Acest limbaj nonconformist, degajat i-a asigurat mediatizarea lui Voronin încă din perioada când se afla în opoziție parlamentară – 1998-2001. Acum același limbaj l-a transformat într-un președinte pe înțelesul și pe placul oamenilor simpli.

Spre sfârșitul celui de-al doilea mandat șeful statului știa deja destul de bine să-și facă un PR irezistibil pentru mass-media. Bunăoară, aflându-se în vizită la mănăstirea Căpriană, acesta și-a procurat o pălărie de paie la târgul de obiecte populare organizat cu prilejul dării în exploatare a complexului monahal Căpriană.

– Cât costă, – a întrebat președintele?

– 300 lei, – i-a răspuns meșterita.

– Plătește 500, – a ordonat președintele unui consilier, aranjându-și din mers pălăria pe cap [11].

Faptul ca limbajul populist place atât electoratului simplu, cât și reprezentanților media, care mizează pe extravaganță și senzație, l-au însușit și unii politicieni cu o mai mică pondere în societate. De exemplu, M.Petrache, ex-președintele Uniunii Centriste din Moldova, în cadrul unei conferințe de presă, a declarat: „*UCM va face coaliții post-electorale cu PCRM când porcul se va urca în cireș!*” [12].

Așadar, imaginea reprezintă o paradigmă importantă a competiției electorale. Liderii carismatici se transformă, de regulă, în personaje-locomotivă pentru formațiunile politice lansate în competiție. Gestionarea imaginii publice a liderului charismatic ține de implicarea/atragerea mass-media în elucidarea subiecților politici,

pentru a le imprima o rezonanță la nivel național. Totodată, trebuie să acceptăm ideea că succesul electoral nu este asigurat doar de un management profesional al imaginii publice a liderului politic. Accesul la putere presupune și interesele de culise ale elitelor politice de comun cu cele „oligarhice”. Un exemplu concludent în acest sens ar fi cazul SUA. E lucru știut că Regimul Bush-Cheney a fost un proiect susținut de marii jucători din domeniul petrolului și de către complexul militar industrial. Agenda lor conținea, printre altele, manipularea și creșterea dramatică a prețului pe fiecare baril de petrol, pentru a controla dezvoltarea economică mondială. Același fenomen se atestă și în Republica Moldova. Schimbarea puterii politice presupune, inevitabil, și schimbarea structurii elitelor economice/ „oligarhice” din țară.

Referințe:

1. Ляпина Т. Политическая реклама. - Киев: Альтерпрес, 2000, с.44.
2. Перу А. Legitimitatea, autoritatea și charisma liderului politic // Moldoscopie (Probleme de analiză politică). Partea XXIII / Coord. V. Moșneaga. - Chișinău: USM, 2003, p.79-101.
3. Larson Ch. Persuasiunea – receptare și responsabilitate. - Iași: Polirom, 2003, p.180-182.
4. Кочетков А. // Власть. - №3. - 1993.
5. „Cadran politic”. Revistă de analiză politică. Nr. www.cadranpolitic.ro
6. „Adevărul”, 12 august 2008 www.adevarul.ro
7. www.ВестиРТР, 11.08.08.
8. „Timpul”, 23 iulie 2008
9. TV Moldova I, Mesager, 28 august 2008.
10. www.unimedia.md
11. www.cadranpolitic.ro, nr.60, G.Ioniță, 2008.
12. www.lefigaro.fr

Prezentat la 19.01.2009