

IDEOLOGICAL DISCOURSE BETWEEN THE REFERENTIAL AND THE PERLOCUTIONARY

Daniela Dunca, Assoc. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca- Baia Mare Northern University Center

Abstract: Language takes part in legitimizing modern power. In this sense, the ideological discourse actualizes the language functions identified by Jakobson. Ideology is not only incentive, because power must and justified. For this reason, its discourse must be equally referential; i.e. it must explain, establish or reject, using historical facts or statistical data. However, ideological discourse does not reach the characteristics of scientific discourse (objectivity, consistency, noncontradiction) because it cannot query the value of its truth. Its main value is not given by the truth, but by the perlocutionary force of its text. Scientific discourse is not interested in the effects on the recipient, whereas ideological discourse aims mainly at the legitimation of power before the auditor. As a result, ideological discourse is based on the relationship between text, the person who pronounces it, and the „locus” allowing its exposure. Explicit support of power is not enough for it to become legitimate. It is also necessary to recognize it more or less silently, i.e. it becomes dominant, but it should also be recognized. This is the essential condition which gives force to an ideological discourse.

Keywords: ideological discourse, power, legitimacy, referential function, perlocutionary force

Existența socială a individului uman presupune cunoașterea și înțelegerea realității politice, sociale, economice, precum și eforturile de a găsi răspunsuri și soluții la modificările ce apar în anumite circumstanțe istorice. Necesitatea de a interveni activ în propria viață, de a modela și direcționa schimbările sociale, a condus la apariția ideologiilor.

Adresându-se maselor largi de oameni, militante și revoluționare, ideologiile au ca scop mobilizarea oamenilor, în vederea luptei pentru schimbare, fiind orientate întotdeauna spre un viitor „superior” prezentului și trecutului. Leon Baradat subliniază „tonalitatea motivațională” a ideologiilor care „tind să îndemne oamenii să depună mari eforturi în vederea atingerii scopurilor ideologice. Acest apel către mase, în sine, implică încredere în capacitatea oamenilor de a-și îmbunătăți existența prin intermediul acțiunii pozitive (...) în loc să accepte în mod pasiv viața”¹.

În încercarea de a oferi o definiție operațională ideologiei, Terence Bell identifică patru funcții esențiale ale acesteia: „explicativă, evaluativă, orientativă și programatică (prescriptivă)”². Funcția explicativă se referă la faptul că orice ideologie oferă o explicație asupra condițiilor concrete ce caracterizează viața socială la un moment dat. Funcția evaluativă face trimitere la evaluarea faptelor, așa cum se regăsesc ele în realitatea socială. Potrivit funcției orientative, orice ideologie „asemenea unei busole ajută oamenii să localizeze – să înțeleagă locul în care se află, cine sunt”³. Funcția programatică are în vedere caracterul acțional al ideologiei, în sensul că, pe lângă efortul explicativ și evaluativ al faptelor, aceasta are ambiția de a prezenta un program de acțiune „în speranța de a inspira oamenii să acționeze, fie pentru a schimba, fie pentru a-și prezerva modul de viață”⁴.

Ideologia joacă un rol esențial atât în modificarea ordinii existente, cât și în legitimarea unei anumite puteri politice. Potrivit programului, planului său de acțiune, orice ideologie construiește argumente cu scopul de a legitima ideile și acțiunile unei puteri politice. Uneori însă, în această acțiune de legitimare face apel la disimulare, oferind doar impresia că transmite adevărul, nu și adevărul însuși. Potrivit lui Michel Rouquette „stă în natura oricărei ideologii să disimuleze natura sa ideologică”⁵.

Difuzarea ideologiei implică strategii mai puțin etice, precum manipularea, seducția, camuflajul, fapt care i-a determinat pe criticii săi să o considere „un paravan al unui interes disimulator, vizând dorința (voința) de putere”⁶. Cu toate acestea, ideologia îndeplinește funcția integratoare a individului în mediul său social-politic și istoric. Îndeplinind o funcție

¹Leon P. Baradat, *Ideologiile politice. Origini și impact*, Polirom, Iași, 2012, p.22.

²Terence Ball, Richard Dagger, *Ideologii politice și idealul democratic*, Polirom, Iași, 2000, p.23.

³Idem.

⁴Ibidem, p.24.

⁵Michel-Louis Rouquette, *Gândirea socială. Perspective fundamentale și cercetări aplicate*, Polirom, Iași, 2010, p.61.

⁶Petru Bejan, *Discursul autorității și interpretarea ideologică*, în Ștefan Afloroaei (coord.), *Interpretare și Ideologie*, Editura Fundației Academice Axis, Iași, 2002, p.14.

socială, ideologia oferă individului sau grupului o imagine de sine durabilă cu scopul de a stabili o direcție prin configurarea unei identități comune. Potrivit lui Paul Ricoeur ”orice grup durează, dobândește consistență și permanență grație imaginii de sine stabile și durabile pe care și-o dă. Această imagine stabilă și durabilă exprimă nivelul cel mai profund al fenomenului ideologic”⁷.

Specificul ideologiei a fost surprins prin multitudinea de definiții oferite de teoreticienii din domeniile științelor socio-politice, al sociologiei, psihologiei sociale, științelor comunicării, retoricii și argumentării. Din aceste perspective, conceptul ”ideologie” a fost legat de termenii ”dominație”, ”interes”, ”puterea politică”, ”discurs polemic”, ”contagiune mentală”, ”seducție” etc. Olivier Reboul surprinde specificul retoric al ideologiei din analiza celor cinci caracteristici proprii acesteia. Astfel, discursul ideologic reprezintă un sistem de mesaje care constituie suportul unei gândiri ”partizane, colective, disimulatoare, raționalistă și aflată în slujba puterii”⁸.

Instrument esențial al acțiunii politice, discursul ideologic exprimă partizanatul adeptilor unei ideologii în lupta pentru impunerea unei puteri politice. Din această perspectivă, el va exprima întotdeauna o viziune unilaterală asupra realității sociale, tocmai pentru că reprezintă o anumită perspectivă, anumite valori ale unei forțe politice. Caracterul disimulat al discursului ideologic este dat de faptul că întotdeauna camuflează adevăratul scop al expunerii sale: lupta pentru câștigarea puterii. Oamni politici își maschează acțiunile sub semnul valorilor ”binelui comun”, al ”interesului tuturor membrilor societății” etc. În realitate este vorba doar despre interesele personale sau de grup.

Discursul ideologic are întotdeauna scopuri de servit. Din această perspectivă, el este chemat să susțină o forță politică în exercițiul puterii sale. Ca urmare, este esențială și dimensiunea rațională a ideologiei. Pentru a convinge, discursul ideologic trebuie să facă apel și la argumente logice, nu numai la elemente seductive de natură emoțional-afectivă. Deși Gustave Le Bon subliniază rolul sentimentelor în ”contagiunea mentală”⁹ care îi cuprinde pe toți membrii unui grup social în procesul instituirii unor tendințe și convingeri, discursul ideologic reprezintă însă o formă a argumentării retorice (care îmbină în egală măsură cele două componente: latura afectivă și cea rațională).

⁷Daniel Șandru, *Ideologia*, în Eugen Huzun (coord.), *Concepte și teorii social politice*, Editura Institutului European Iași, 2011, p.176.

⁸M.L. Rouquette, *op.cit.*, p.62.

⁹Gustave Le Bon, *Psihologie politică*, Editura Antet xx Press, Filipeștii de Târg, Prahova, p.101.

Formă a discursului retoric în comunicarea politică, discursul ideologic îndeplinește toate funcțiile modelului lingvistic al comunicării elaborat de Roman Jakobson. ”Potrivit acestuia, funcțiile comunicării scrise sunt: funcția referențială, expresivă, conativă, fatică, metalingvistică, poetică”¹⁰. Organizarea psiho-logică a discursului ideologic, trimite atât spre persuasiune, cât și spre manipulare în general. Ca urmare, influențarea unei persoane, a unui micro sau macro grup, se caracterizează prin ”cognafectivitate”¹¹ în sensul că implică atât cunoșterea logică a adevărului, cât și cunoșterea opiniei, verosimilului, alături de toate elementele afectiv-emoționale.

Analizând situația comunicațională a lui Jakobson, Aurel Codoban subliniază că ”în cazul persuasiunii, celelalte funcții ale mesajului se grupează în jurul celei referențiale; pe când în manipulare ele se grupează în jurul funcției impulsive (conative), iar în seducție în jurul funcției expresive (emotive). Persuasiunea aparține, prin argumentare, producerii semnificației sau informației, în scopul modificării stării de conștiință a individului, prin intermediul modificării conținuturilor cognitive ale acesteia. Manipularea și seducția reprezintă folosirea a ceva existent, punerea în funcție, în circulație a ceva prealabil dat, produs”¹². Ca urmare, discursul ideologic asigură ca formă persuasivă de comunicare, totalitatea informațiilor necesare receptorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză, iar ca modalitate seductivo-manipulatorie creează premisele emoțional-afective ale receptării mesajului.

Discurs argumentativ prin excelență, discursul ideologic își va proba eficiența dacă va reuși să declanșeze în public acțiunea vizată sau, după cum preciza C. Perelman, ”să creeze cel puțin o dispoziție de acțiune care se va manifesta la momentul potrivit”¹³. Forța perlocuționară a discursului ideologic este dată de caracterul contextual, intențional și bineînțeles finalist – acțional – în sensul că produce ”modificarea opiniilor, a modurilor de interacționare cu alții și cu lumea, producerea de adeziuni raționale și de conduite”¹⁴. Din acest punct de vedere se poate vorbi despre un efect perlocuționar eficient, deoarece între efectul real produs asupra receptorului și efectul scontat de emițător este o directă proporționalitate.

¹⁰Ioan Drăgan, *Comunicarea-paradigme și teorii*, vol. I, Editura RAO, București, 2007, p.93.

¹¹Gheorghe Mihai, *Retorica tradițională și retorici moderne*, Editura Bic All, 1999, p.21.

¹²Aurel Codoban, *Imperiul comunicării. Corp, imagine și relaționare*, Editura Idea Design & Print, Cluj, 2011, p.81.

¹³Ioan Drăgan, *op.cit.*, vol.2, p.297.

¹⁴Ibidem, p.298.

Adeziunea auditorului la tezele discursului ideologic evidențiază dimensiunea acțională a comunicării în sensul că universul credinței, atitudinilor, valorilor, reprezentărilor, cunoștințelor se modifică în funcție de intenția utilizatorului. Mai mult, se modifică și dispozițiile acționale în sensul că un grup mobilizat va acționa fie pentru a-și impune ideile, fie pentru a-și apăra convingerile.

Discursul ideologic ca formă a acțiunii discursive urmărește convingerea publicului prin argumente raționale și admiterea lor ca adevărate(deși ele sunt doar plauzibile). Aceasta deoarece, potrivit lui G. Vignaux „fiecare știe că nu există nici un adevăr admis de toți, ci că există adevăruri (acorduri) parțiale pe care se pot forma consensuri. A argumenta înseamnă a acționa asupra acestor adevăruri parțiale pentru a le întări sau diminua, altfel spus încercând a valoriza sau devaloriza semnificațiile care le sunt asociate”¹⁵. Pe lângă argumentarea specifică discursului ideologic, pentru a-și spori forța perlocuționară, acesta face apel la seducție, manipulare, propagandă, nu însă și la demonstrația științifică. Philippe Breton considera manipularea drept o formă de „violență simbolică”¹⁶, prin care individual este privat de libertatea de a-și folosi propria minte, iar propaganda îi apare ca un „viol al mulțimilor”¹⁷, deoarece exploatează slăbiciunile intelectuale ale maselor de oameni.

O deosebire esențială este însă între demonstrația științifică și argumentarea specific discursului ideologic. Daniela Rovența- Frumușani constată că „spre deosebire de demonstrație care explică, articulează, deduce, argumentația *deconstruieste* pentru a reconstrui (discursul polemic) sau transformă (modifică adeziunea la anumite teze)”¹⁸. Pe de altă parte demonstrația științifică este orientată spre obiectivitate și are în vedere distincția adevăr/fals, pe când argumentarea este contextuală și urmărește cu orice preț convingerea unui auditoriu. Ideologiile apar la un moment dat în societate pentru a servi interesele unor clase dominante. Ca urmare, ele nu postulează științific adevăruri și certitudini ci, mai degrabă produc o *image răsturnată* (Ricoeur) a realității, deoarece ele sunt tributare scopului de a influența realitatea social-politică. Pentru Dorothy E. Smith „între ideologie și știință este o diferență între modelele de raționare și, deci, de cercetare. Ambele încep cu aceleași relații sociale, dar le tratează diferit”¹⁹.

¹⁵Ibidem, p.301.

¹⁶Ibidem, p. 302.

¹⁷Idem.

¹⁸Idem.

¹⁹Daniel Șandru, *Ideologia*, în Eugen Huzum, *op. cit.*, p. 176.

Discursul ideologic trebuie să fie în egală măsură și referențial; adică trebuie să explice, să constate sau să respingă, folosindu-se de fapte istorice sau date statistice. Cu toate acestea, discursul ideologic nu ajunge la caracteristicile discursului științific (obiectivitate, coerență, noncontradicție), deoarece el nu se poate interoga asupra valorii sale de adevăr. Principala sa valoare nu este dată de adevăr, ci de forța perlocuționară a textului său. Discursul științific nu este interesat de efectele produse asupra destinatarului său, pe când discursul ideologic are ca finalitate tocmai legitimarea puterii în fața auditorului.

Ca urmare, discursul ideologic se întemeiază pe relația dintre text, persoana care-l pronunță și „locul” care permite expunerea acestuia. Nu este suficientă susținerea explicită a puterii, pentru a deveni legitimă. Este necesară și recunoașterea ei mai mult sau mai puțin tacită. Adică ea devine dominantă, dar trebuie și recunoscută ca atare. Aceasta este condiția esențială care conferă forță unui discurs ideologic.

BIBLIOGRAPHY:

1. Ball, Terence, Dagger, Richard, *Ideologii politice, și idealul democratic*, Ed. Polirom, Iași, 2000
2. Baradat, Leon, *Ideologiile politice. Origini și impact*, Ed. Polirom, Iași, 2012
3. Bejan, Petru, *Discursul autorității*, în Afloroaei Ștefan (coord), *Interpretare & Ideologie*, Ed. Fundația Academică Axis, Iași, 2002
4. Le Bon, Gustave, *Psihologia politică*, Ed. Antet XX Press, Filipeștii de Târg, Prahova
5. Codoban, Aurel, *Imperiul comunicării. Corp, imagine și relaționare*, Ed. Idea Design & Print, Cluj, 2011
6. Drăgan, Ioan, *Comunicarea - paradigme și teorii*, vol. 1 și 2, Ed. RAO, București, 2007
7. Gheorghe, Mihai, *Retorica tradițională și retorici moderne*, Ed. ALL, București, 1998
8. Rouquette, Michel-Louis, *Gândirea socială. Perspective fundamentale și cercetări aplicate*, Ed. Polirom, Iași, 2010

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)

CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016

ISBN: 978-606-8624-17-4

Section: History and Cultural Mentalities

440

9.Șandru, Daniel, *Ideologia*, în Huzum, Eugen (coord), *Concepte și teorii social-politice*, Ed. Institutul European, Iași, 2011.