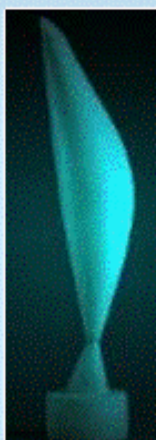


ROSLIR

Romanian Semio-Logical (Internet) Review
Revista Română de Semio-Logică (pe Internet)
Revue Roumaine de Sémio-Logique (en ligne)



ISSN: 1582-0505

1 / 2006

"Stefan cel Mare" University Printing House
Editura Universității "Ștefan cel Mare" Suceava
Éditions de l'Université "Stefan cel Mare"

ROSLIR

Revista Română de Semio-Logică (pe Internet)

Romanian Semio-Logical Internet Review

Revue Sémio-Logique Roumaine (en ligne)

ISSN: 1582-0505

1 / 2006



www.roslir.usv.ro

Editura Universității "Ștefan cel Mare" Suceava

"Ștefan cel Mare" University Printing House

Editions de l'Université "Ștefan cel Mare"

NOTA EDITORULUI / EDITOR'S NOTE / NOTE DE L'EDITEUR

ROSLIR este revista oficiala a AROSS – Asociatia Romana de Studii Semiotice.

ROSLIR este o revista academica filosofica *online*, cu comitet international de redactie si comitet de lectura (minim 2 specialisti, pentru un studiu)

Editia tiparita se poate realiza utilizand Adobe Acrobat 5 (sau superior).

Manuscrisele sunt primite numai prin mesageria electronica.

Copyright-ul materialelor publicate, precum si raspunderea pentru continutul lor, apartin, în întregime, autorilor.

Încurajam publicarea de studii traduse simultan în engleza, franceza si romana.

ROSLIR is the journal of ROASS – Romanian Semiotic Studies Association

ROSLIR is an academic philosophical online journal, with international board and lecture board (minimum 2 analysts for each study).

The printed version can be realized using Adobe Acrobat 5 (or higher).

The manuscripts are accepted only by e-mail.

The copyright of the printed papers and the responsibility for their contents are holded, entirely, by the authors.

We are encouraging the publication of the papers with English, French and Romanian versions.

ROSLIR est la revue de l'Association Roumaine d'Études Sémiotiques - AROSS

ROSLIR este une revue philosophique en ligne, avec une équipe rédactionnelle internationale et un comité de lecture (2 analysts, mimimum, pour chaque étude).

La version imprimée peut être réalisée en utilisant Adobe Acrobat 5 (ou sup).

Les manuscrits sont acceptés seulement par *couriel*.

Les droit de propriété intellectuelle et la responsabilité pour le contenu, appartiennent, entièrement, aux auteurs.

Nous encourageons la publication des études avec des version multi-linge: anglais, français et roumain.

ROSLIR

Revista Română de Semio-Logică (pe Internet)

Romanian Semio-Logical Internet Review

Revue Sémio-Logique Roumaine (en ligne)

ROSLIR

Revista Română de Semio-Logică (pe Internet)

Anul 7, nr. 1, 2006

Publicație semestrială

Buletin oficial al Asociației Române de Studii Semiotice - AROSS

ROSLIR

Romanian Semio-Logical Internet Review

Year 7, no. 1, 2006

A semestrial Review

Official Journal of ROASS - Romanian Association for Semiotic Studies

ROSLIR

Revue Sémio-Logique Roumaine (en ligne)

Année 7, no. 1, 2006

Une Révue semestrielle

Bulletin officiel de l'Association Roumaine d'Études Sémiotiques - AROSS

ISSN: 1582-0505

www.rosfir.usv.ro

Editura Universității "Ștefan cel Mare" Suceava
"Ștefan cel Mare" University Printing House
Editions de l'Université "Ștefan cel Mare"

ROSLIR

Revistă semestrială, *on line*, de studii semio-logice și filosofice românești

- Ediții integrale în limbi străine sau multiligve, ocazional.
- Ediții tipărite, ocazional.
- Tipăribilă, în format A5, folosind fișierele Adobe Acrobat 5 (sau superior).
- *Mesagerie electronică*: guliciuc@rophe.usv.ro / viorel_guliciuc@yahoo.com
- *Abonamente*: aross-owner@yahoogroups.com
- ISSN: 1582-0505
- Editura Universității "Ștefan cel Mare" Suceava

Semestrial review, *online*, for Romanian semio-logical and philosophical studies

- Multilingual and foreign languages editions, occasionally.
- Printed editions, occasionally.
- Printable, in A5 format, using the Adobe Acrobat 5 (or higher) files.
- *E-mail*: guliciuc@rophe.usv.ro / viorel_guliciuc@yahoo.com
- *Subscriptions*: aross-owner@yahoogroups.com
- ISSN: 1582-0505
- "Ștefan cel Mare" University Printing House

Revue *sémiestrielle*, *en ligne*, d'études *sémio-logiques* et *philosophiques* roumaines

- Editions multilingues ou dans des langues étrangères, occasionnelment.
- Editions imprimés, occasionnellement.
- Imprimable, dans le format A5, en utilisant les fichiers Adobe Acrobat 5 (ou sup).
- *Courriel*: guliciuc@rophe.usv.ro / viorel_guliciuc@yahoo.com
- *Subscriptions*: aross-owner@yahoogroups.com
- ISSN: 1582-0505
- Éditions de l'Université "Ștefan cel Mare"

Redacția - Board - Equippe rédactionnelle

Președinți de onoare	Honour Presidents	Présidents d'Honneur
Acad. SOLOMON MARCUS	Maria CARPOV	Acad. TEODOR DIMA
Editor	Editor	Éditeur
VIOREL GULICIUC		
Membrii	Board members	Membres de la rédaction
IVAN ALMEIDA JAN BERGSTRA SUGENO TATEKI NIKOLAI OMELCENKO		TRAIAN DINOREL STANCIULESCU MARIANA NET AUREL CODOBAN DOINA CMECIU
IOAN PETRU STEFAN MUNTEANU VIOREL GULICIUC		GHEORGHE CLITAN MIRELA ARSITH BOGDAN POPOVENIUC
Consultant	Consultant	Consultant
LIVIU DRUGUȘ		

CUPRINS / SUMMARY / SOMMAIRE

ROSLIR no. 1 / 2006

SEMIOTICĂ ȘI DISCURS

Coordonator Mirela ARSITH

INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR	Brîndușa-Mariana Amălăncei	7
CĂTRE O SEMIOTICĂ A PSALMILOR ARGHEZIENI	Mirela Arsith	19
SEMN, TEXT ȘI INTERPRETARE ÎN VIZIUNEA LUI SCHLEIERMACHER	Cristina Buzoianu	40
STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE” – „X PREȘEDINTE”	Camelia M. Cmeciu	45
SEMIOTICA PROMOTIONALĂ ȘI PARADIGMA GENULUI	Florinela Floria	62
CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI	Mircea Horubeț	71
TIPURI DE TEXT DIN PERSPECTIVA LOGICII DISCURSULUI -ANALIZE-	Roxana-Iuliana Popescu	97
SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”	Nadia Nicoleta Morărașu	112
UN MODEL DE ANALIZĂ A TEXTULUI ARGUMENTATIV DIN PERSPECTIVA LOGICII DISCURSULUI	Roxana-Iuliana Popescu	130

INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

Brîndușa-Mariana Amălăncei

Résumé: *Nous nous proposons d'identifier, à partir des classifications des arguments réalisées par Constantin Sălăvăștru, Vincenzo Lo Cascio et Jacques Mäschler, les types d'arguments que l'on rencontre dans les textes publicitaires. Parmi ces arguments, on peut mentionner: l'argument de la transitivité, l'argument par exemple, l'argument par illustration, l'argument par modèle, l'argument par analogie, l'argument par métaphore, etc.*

Mots-clés: *argument, thèse, indicateurs argumentatifs.*

Orice argumentare cuprinde unul sau mai multe *argumente* (probe) și *teza* (concluzia) care este susținută cu ajutorul lor. Argumentele sau probele, care iau forma unor propoziții argumentative la nivelul discursului argumentativ, se află în anumite relații unele cu altele. În baza acestor relații, teza (concluzia) este consecința necesară a propozițiilor argumentative (și astfel asistăm la susținerea tezei) sau, dimpotrivă, se găsește în raport de opoziție cu acestea (situație în care avem a face cu respingerea tezei).

Aceste relații dintre argumente sunt marcate în discursul argumentativ prin cuvinte sau sintagme specifice, care indică tipul relației logice existente între propozițiile argumentative. Ele arată *modurile de juxtapunere a probelor* în cadrul unei argumentări, motiv pentru care poartă numele de *indicatori ai juxtapunerii argumentelor*, sau pun în evidență faptul că anumite argumente întemeiază sau nu o teză, în acest caz numindu-se *indicatori argumentativi ai întemeierii*¹.

Cele două categorii de indicatori ai argumentării menționate, au un rol fundamental în a preciza cum se realizează argu-

mentarea (indicatorii juxtapunerii argumentelor) și care este dimensiunea ei – susținere sau respingere – (indicatorii întemeierii tezei).

Indicatorii juxtapunerii argumentelor exprimă, în general, relațiile logice de condiționare sau de opoziție dintre argumentele aduse pentru susținerea/respingerea tezei: *Dacă...*, *atunci...*, *sau...*, *sau...*; *dar* (rolul său fiind acela de a arăta, atunci când acest cuvânt este utilizat cu funcții argumentative, că două sau mai multe propoziții sunt în relație de opoziție contextuală la nivelul conținutului), *cum* etc. Astfel de indicatori îi întâlnim, de exemplu, în textul reclamei *Baileys* [Foto 1]: (...) *Consumatorii de astăzi savurează Baileys nu doar la ocazii speciale, ci și în momentele de relaxare ale fiecărei zile. Noul design contemporan al sticlei reflectă un stil mult mai puțin formal – stilul casual. Dar cum definim acest stil relaxat? Putem fi relaxați și stilați în același timp? Ei bine, dacă Kate Moss și stilul ei au vreo legătură cu răspunsul, atunci noi spunem că da: stilul casual șic face astăzi furori nu numai în garderoba noastră, ci și la fiecare pas care ne definește stilul de viață (...).*

Indicatorii argumentativi ai întemeierii exprimă, la nivelul limbajului comun, raporturile de determinare dintre probele (argumentele) aduse și teza al cărei adevăr sau falsitate trebuie dovedite. Acești indicatori argumentativi vor fi folosiți atât pentru susținerea tezei, cât și pentru respingerea ei. În funcție de forma argumentării, indicatorii argumentativi ai întemeierii pot fi clasificați, din punctul de vedere al lui Constantin Sălăvăstruⁱⁱ, în:

a) *indicatori ai întemeierii progresive* (denumiți *indicatori ai concluziei* în terminologia anglo-americană): *deci, așadar, prin urmare, în consecință* și alții cu funcție identică; un asemenea indicator îl regăsim în reclama pentru tratamentul *Techni SPA* de la *Guinot* [Foto 2]:

*În curând se instalează vremea frumoasă și vrei să arăți perfect. Te gândești chiar la o intervenție chirurgicală[,] dar îți este frică de tot ce înseamnă riscurile operației și post-operator (să porți pantalonul acela insuportabil timp de șase săptămâni este un adevărat infern!). Nu-ți face griji!... **SILHOUETTE** se gândește*

INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

*la tine!... Și ca întotdeauna are **SOLUȚIA. TRATAMENTUL TECHNI SPA DERMO.LIPO.ASPITAȚIE** de la **GUINOT**. Unic în lume, tratamentul profesional ce învinge celulita se aplică exact acolo unde este nevoie și încă de la prima ședință rezultatele sunt remarcabile, datorită celor trei acțiuni simultane într-un singur gest (...). Deci[,] scapi de bisturiu și[,] totuși[,] și de centimetri în plus! (...);*

b) indicatori ai întemeierii regresive (sau indicatori ai premiselor): deoarece, fiindcă, pentru că, întrucât etc.; identificăm un indicator al întemeierii regresive în reclama companiei *British Airways* [Foto 3]:

*(...) Capitala Marii Britanii este doar la un pas. Pentru că *British Airways* îți oferă acum cele mai multe curse directe pe săptămână spre Londra la un preț foarte bun. Călătorești confortabil și îți alegi aeroportul de destinație: Heathrow sau Gatwick.*

Indicatorii argumentării progresive sugerează o anumită ordine temporală în privința întemeierii concluziei (tezei): în primul rând se dau premisele (argumentele, probele) și apoi, pe baza lor, se formulează concluzia.

Indicatorii argumentării regresive relevă o altă ascendență temporală a relației dintre argumente și teză: mai întâi se dă teza și după aceea se aduc argumentele pentru susținerea ei.

Constantin Sălăvăstru este de părere că pe această dublă funcționalitate a indicatorilor întemeierii argumentării se sprijină distincția între argumentare și raționament. Într-un raționament, după cum arăta Aristotel, din premisele date rezultă cu necesitate concluzia, raționamentul putând fi astfel asociat mai curând cu argumentarea progresivă, deoarece în argumentarea în sensul strict al cuvântului teza este dată, iar rațiunile (argumentele) ei trebuie căutate. Așadar, argumentarea regresivă constituie „nucleul dur” al argumentării. Autorul stabilește următoarele distincții între argumentare și raționament: „În argumentare, teza este dată și se caută argumente pentru ea, în raționament, premisele sunt date și se caută

concluzia necesară a lor. În raționament, orice concluzie e perfect egală din punctul de vedere al raționalității, dacă ea rezultă cu necesitate din premise. În argumentare, o anumită teză este valabilă, acceptată numai dacă ea poate fi întemeiată. Dacă ea nu poate fi întemeiată, înseamnă că argumentarea nu reușește. În raționament, avem întemeierea *așa cum trebuie să fie*, în argumentare avem întemeierea *așa cum este* în practica discursivă cea de toate zilele”ⁱⁱⁱ.

Instrumentele lingvistice care ajută la realizarea legăturilor dintre enunțuri sunt numite de Vincenzo Lo Cascio^{iv} *indicatori de forță*, aceștia având rolul unor conectori textuali și putându-se clasifica după funcția pe care o exprimă. Extinzând sfera indicatorilor argumentativi stabiliți de Constantin Sălăvăstru, Vincenzo Lo Cascio adaugă, pe lângă indicatorii care marchează teza și cei care introduc datele sau argumentele (echivalenți ai indicatorilor întemeierii progresive și, respectiv, ai întemeierii regresive din clasificarea lui Sălăvăstru), indicatorii ce inserează regula generală, sursa ori rezerva, dar și categorii majore, cum ar fi argumentația în ansamblu. Autorul distinge, așadar, următoarele tipuri de indicatori de forță:

a) care introduc macroargumentul: *vom demonstra de ce, ca să mă exprim mai clar, raționamentul este următorul*; corpul textului din reclama la *Škoda Fabia 1.4 TDI/ 75 CP* [Foto 4] se evidențiază prin folosirea unui asemenea indicator: *S-a demonstrat: Škoda Fabia 1.4 TDI/ 75 CP are un consum record de numai 2.6 l/100 km. A dovedit-o Gerhard Plattner, un pilot profesionist, care a traversat țara în diagonală de la Constanța la Oradea (840 km), în condiții reale de drum. Iar performanța l-a uimit și pe el (...)*;

b) care introduc un argument sau un dat (numiți *justificatori*): *fîndcă, pentru că, de fapt, în fapt, dat fiind că, cum, dovadă că* etc.; unul dintre acești indicatori justificatori îl identificăm în textul celor două reclame pentru telefonul *Samsung SGH-E530* [Foto 5,6]: *Încă nu te ajută să te coafezi/ Încă nu-ți pregătește micul dejun. Dar aproape că te-ai aștepta s-o facă și pe asta. Pentru că noul telefon Samsung E530 este alături de tine în cele mai intime momente: îți calculează calorii, îți monitorizează*

INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

greutatea, îți arată bioritmul, îți face lista de cumpărături și chiar îți recomandă ce parfum să folosești! (...);

c) care introduc teza sau concluzia (*concluzivi*): *deci, așadar, prin urmare, iată de ce etc.*; un astfel de indicator îl regăsim în textul reclamei Joe [Foto 7]: *Fetele cool țin la silueta lor. Așa că vara asta noua napolitană Joe Yoghurt Delight se găsește la loc de cinste în orice trusă de plajă (...)*;

d) care introduc regula generală (*generalizatori*): *pe baza regulii care susține că...; dat fiind că..., e valabil că.../rezultă că.../atunci...; se știe că...; admitând că...; presupunând că...; având în vedere că... atunci etc.*; un indicator generalizator se întâlnește în cea de-a doua parte a corpului textului din reclama pentru Škoda Fabia 1.4 TDI/ 75 CP [Foto 4]: *(...) Iar[,] dacă mai luăm în considerare că un bilet de tren pe aceeași rută este mai scump, iar [sic!] în Škoda Fabia încap comod 4 persoane, e de înțeles de ce nu vei mai vrea să călătorești decât cu Fabia;*

e) care introduc modalitatea sau calificatorul (*modali*): *după cât se pare, după mine etc.*; în textul reclamei pentru centrele de slăbit, înfrumusețare și fitness *Silhouette* [Foto 8] apare un indicator de acest fel: *(...) A fost o seară magică (ca toate serile Silhouette), care, din punctul meu de vedere, a avut un singur defect: nu am câștigat nici unul din cele 10 premii puse în joc la tombolă (...)*;

f) care introduc sursa, autoritatea (*garanți*): *după cum spune autorul...; textul reclamei pentru Bio-CLA 1000 și Bio-Chrom FTG [Foto 9] conține un asemenea indicator garant: „Mă simt mult mai atrăgătoare acum”, spune Ioana Colac, uimită cât de ușor a fost să slăbească cu Bio-CLA 1000 și Bio-Chrom FTG (...)*;

g) care introduc rezerva (*de relativizare*): *doar dacă nu, în afară de etc.*; reclama la absorbantele *Always Ultra* [Foto 10] oferă un exemplu de folosire a unui indicator de acest gen: *În zilele delicate, câteva exerciții ușoare precum dansul te pot ajuta! Numai să nu exagerezi...*;

h) care introduc o contra-opinie (*alternativi*): *nu cred că, nu sunt de acord când spui că, nu mi se pare că, nu mă convinge teza*

ta că, ai putea să-mi spui de ce etc.; nuanța unui indicator alternativ o simțim în textul reclamei *Mobexpert* [Foto 11]: *În fond, a avea stil nu este o chestiune neapărat legată de bani (...), frază ce ar putea fi reformulată astfel: „În fond, nu cred că a avea stil este o chestiune neapărat legată de bani”*.

În funcție de *inserția discursivă*, Jacques Mœschler împarte acești indicatori, pe care îi numește *conectori*, în *introduitori de argumente* (*de altfel, dacă, chiar*) și *introduitori de concluzie* (*deci, totuși*). Pentru el, noțiunea de *conector* desemnează un morfem (conjunție, adverb, locuțiune adverbială) care articulează două enunțuri ce intervin într-o strategie argumentativă unică. Jacques Mœschler distinge, în același timp, din punctul de vedere al *orientării*, între *conectori orientați* (*de altfel, chiar*) și *conectori anti-orientați* (*dar, totuși*), subliniind faptul că, spre deosebire de operatorul argumentativ, care limitează posibilitățile de utilizare argumentativă a enunțului pe care îl modifică, conectorul articulează două acte argumentative, arătând că interlocutorul este dispus să renunțe la unele argumente în favoarea concluziei, dar nu și la ultimul ^v. Putem afirma, referindu-ne la publicitate, că nu întotdeauna prezența acestor indicatori este explicită, ei subînțelegându-se, de multe ori, din context.

În ceea ce privește argumentele întâlnite în textele publicitare, am identificat următoarele tipuri:

a) **argumente cvasi-logice**; un exemplu de mesaj publicitar în care raționamentul se întemeiază pe un argument din această categorie, **argumentul tranzitivității**, este oferit de Vincenzo Lo Cascio: „VOLITAL este compania de zbor a Italiei, țară plină de istorie și eleganță, astăzi una dintre cele mai moderne țări din lume, posedând o tehnologie foarte avansată. *Volital*, o companie modernă, sigură, care vă garantează eleganța și experiența”^{vi};

b) ■ **argumente bazate pe structura realului**, din rândul cărora ar putea fi menționat **argumentul risipei** (ce introduce o argumentare pentru continuitate), într-o formulare, tipic publicitară, de genul: *Acest produs îți este prea util ca să nu-l cumperi*;

INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

■ *argumente bazate pe legături care creează structura realului*, din această clasă întâlnindu-se în publicitate argumentarea

► prin *exemplu* (ca în textul reclamei pentru aspiratorul Philips Performer [Foto 12]: (...) *Dacă ai un aspirator care își face temeinic treaba, nu trebuie să muncești mai mult decât de obicei. Philips a lansat recent o nouă gamă de aspiratoare special create pentru a oferi o curățenie desăvârșită, în condiții superigienice. De exemplu, Philips Performer – campion la capitolul igienă! (...) Philips Performer are cea mai mare putere de absorbție la perie[,] existentă la un aspirator: cu ajutorul celor 425W, particulele de praf sunt aspirate chiar și din cele mai dificile suprafețe, cum ar fi covoarele groase sau colțurile greu accesibile...*),

► prin *ilustrare* (așa cum se întâmplă în reclama la cuptorul cu microunde Steam Chef de la LG [Foto 13]: *Majoritatea dietelor de slăbit sau pentru menținerea greutății sunt bazate pe alimente consumate fie în stare naturală, fie gătitе la aburi. Aceeași metodă de gătit este recomandată de specialiști și celor care-și doresc o alimentație sănătoasă, bogată în vitamine și substanțe hrănitoare, dar fără grăsimi și colesterol. Cum se face că mâncarea preparată la aburi este mai sănătoasă și mai hrănitoare decât cea pregătită prin metode tradiționale? Simplu: transformările prin care trec alimentele în timpul gătitului cu aburi garantează păstrarea proprietăților acestora. Atât aspectul[,] cât și substanțele hrănitoare rămân aproape intacte. Dacă vitamina C din legumele fierte în apă rămâne doar în proporție de 40%, prin fierbere la aburi se păstrează mai bine de 70%. Gătitul cu aburi se dovedește o metodă mult mai sănătoasă și față de prăjirea alimentelor în ulei. Vitaminele și substanțele hrănitoare nu se mai pierd și nici nu mai poate fi vorba de grăsimi. Din toate aceste motive, mesele pregătite la abur vor fi mai sănătoase și mai hrănitoare, chiar dacă sunt mai puțin consistente. Pentru a găti cu aburi, ai nevoie de un dispozitiv special. Chinezii, mari amatori de bucate preparate la aburi, folosesc un vas din bambus așezat deasupra unui alt vas în care se fierbe apa. Cu puțin efort, poți*

cumpăra sau poți improviza acasă ceva asemănător. Mult mai practică este însă să te bucuri de toate beneficiile gătirii cu aburi cu ajutorul unui cuptor cu microunde multifuncțional, care are încorporat un accesoriu special pentru a facilita gătirea cu aburi. Cuptorul cu microunde Steam Chef de la LG este unul dintre cele mai performante cuptoare care pot găti cu aburi. Consumă cu 50% mai puțin decât un cuptor obișnuit și este de patru ori mai rapid! Cu Steam Chef poți să gătești aproape orice, de la extravagantele rețete din bucătăria chineză până la tradiționalele sărmăluțe. Și toate acestea cu aburi, cea mai sănătoasă modalitate de a găti din câte există.),

► prin **model** (la acest tip de argumentare, bazat, de fapt, pe argumentul autorității, publicitatea recurgând frecvent, ca, de pildă, în reclama pentru epilatorul *Silk-épil SoftPerfection* de la *Braun* [Foto 14]: *Ca supermodel[,] Heidi Klum duce o viață foarte agitată. Ultimul lucru care ar trebui să o îngrijoreze este părul nedorit. Îți sună cunoscut, nu? Care e secretul ei? De când i-a recomandat o prietenă, Heidi folosește Silk-épil...),*

► prin **analogie** (un exemplu ne este oferit de spotul publicitar pentru uleiul *Unisol*, difuzat la TVR 1, pe 9 aprilie 2006, ora 17.25: *...Așa cum din roșiile culese din grădină se face un bulion natural, tot așa noul Unisol conține doar uleiul obținut din prima presare a semințelor de floarea-soarelui...),*

► prin **metaforă** (textul reclamei la cafeaua *Selected* de la *Elite* [Foto 15] este edificator în acest sens: *O ceașcă de cafea Selected. Un șir de clipe fierbinți, pe care nu te poți opri să le savurezi cu ochii închiși de plăcere...);*

c) ■ **argumentele raționale**; pe lângă

► argumentul autorității,

► argumentul prin ilustrare și

► argumentul prin analogie, exemplificate în paragraful anterior, în publicitate mai apar

► **argumentul prin comparație** (în reclama la *Škoda Fabia Lady* [Foto 16]: *Specială ca orice femeie),*

INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

► **argumentul prin diferențiere** (în textul reclamei pentru aparatul de fotoepilare *Epi-C Plus* [Foto 17]: ...*Spre deosebire de alte aparate de fotoepilare, EPI-C PLUS poate fi folosit și pe pielea bronzată*),

► **definiția** (tot în reclama la *Epi-C Plus* [Foto 17]: *Ce este EPI-C PLUS? Este un aparat revoluționar, unic în România, ce folosește lumina înalt pulsată, în scopuri terapeutice*),

► **argumentul cauză-efect** (în textul reclamei pentru aspiratorul *Philips Performer* [Foto 12]: ...*Dacă ai un aspirator care îți face temeinic treaba, [atunci] nu trebuie să muncești mai mult decât de obicei...*),

► **argumentul tăcerii** (Jacques Colson dă exemplul acelor spoturi publicitare în care ni se arată două teancuri de rufe albe, unele, bineînțeles, mai albe decât celelalte. Ni se spune că rufele spălate cu detergentul X sunt de un alb strălucitor, surprinzător, nemaivăzut etc. Un lung discurs despre calitățile detergentului X, dar nici un cuvânt în privința teancuui de rufe mai puțin albe, care au fost complet ignorate, deși ele s-au aflat sub ochii tuturor telespectatorilor^{vii});

■ **argumentele emoționale**; dintre aceste argumente, Vincenzo Lo Cascio consideră că, în publicitate,

► **petiția principii** reprezintă una dintre cele mai frecvente strategii argumentative, autorul dând următorul exemplu: *PC 60: PENTRU TINE CARE DOREȘTI TEHNOLOGIA GERMANĂ ÎN SLUJBA COMPANIEI TALE. Pentru tine, care ai decis să ai în compania ta tot ceea ce există mai bun, fără compromisuri, am realizat PC 60: o bijuterie tehnologică, fiabil și cu performanțe inegalabile, mulțumită căruia Commodore a devenit numărul 1 în Germania la vânzarea de PC. Companiile cele mai importante au ales Commodore ca furnizor principal. Și tu, pentru compania ta, alege PC 60: pentru că este eficient, sigur, iar raportul preț/performanțe numai Commodore ți-l poate oferi. În acest anunț publicitar se fac, în mod evident, o serie de afirmații în legătură cu produsul, afirmații care ar trebui demonstrate; în schimb, singura probă este faptul că produsul se află pe primul loc*

în topul vânzărilor din țara care îl produce, fără ca aceasta să demonstreze că s-ar datora caracteristicilor enumerate ^{viii}.

Ceea ce se impune ca o concluzie a aspectelor prezentate este faptul că putem vorbi, așa cum s-a constatat din exemplele oferite, despre existența unui parcurs argumentativ în unele texte publicitare. Se ridică totuși întrebarea dacă textul publicitar poate fi considerat o argumentare în adevăratul sens al cuvântului. Părerea noastră în acest sens este că avem a face cu o argumentare *sui generis*, întrucât pe căi diferite se încearcă să se ajungă la rezultatul dorit, adică la a-l convinge pe receptor să achiziționeze produsul promovat. Discursul publicitar vizează o influențare mai ales prin afect, adoptând o strategie care se regăsește în ceea ce pentru Ion Coteanu constituie *retorica empirică*: „Pentru a atrage pe conlocutor de partea sa, pentru a-l îndepărta de alții, pentru a-i scoate din cap ceva, vorbitorul *se silește să-l «prindă» pe celălalt în mreaja vorbelor sale* – cum se spune popular –, să-i ghicească gândurile, refuzul sau aprobarea, recurgând la o retorică, deși nici nu știe adesea că așa se numește dibăcia sau priceperea de a-i convinge pe alții cu vorba, o «dibăcie» care nu e la urma urmelor decât *asocierea susținută dintre regulile cerute de modul obișnuit de exprimare și necesitatea atingerii unui scop practic*” (subl. n.) ^{ix}. Enunțul subliniat oglindește convingător strategia la care se recurge adesea în creațiile publicitare, determinându-ne în același timp să considerăm publicitatea o sublimare practică. Din punct de vedere tehnic, dacă avem în vedere faptul că retorica veche urmărea persuadarea unor oameni educați și că publicitatea se adresează unui public divers și neinstruit, putem afirma că în cazul discursului publicitar se ajunge la un rafinament superior, fiind vorba despre o receptare pentru a provoca o atitudine.

INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

Foto 1

Elle,
aprilie 2005

Foto 2

Elle,
martie 2005

Foto 3

Elle,
iunie 2005

Foto 4

Elle,
iunie 2005

Foto 5

Elle,
oct. 2005

Foto 6

Elle, oct.
2005

Foto 7

Bolero,
aug. 2005

Foto 8

Elle,
Noi. 2005

Foto 9

Avantaje,
oct. 2004

Foto 10

Avantaje, iunie
2004

Foto 11

Avantaje, aprilie
2006

Foto 12

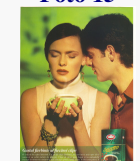
Elle,
mai 2005

Foto 13

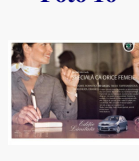
Elle,
mai 2005

Foto 14

Avantaje,
aug. 2004

Foto 15

Elle,
mai 2005

Foto 16

Elle,
aprilie 2006

Foto 17



Elle,
 octombrie 2005

NOTE

ⁱ Constantin Sălăvăstru, *Teoria și practica argumentării*, Editura „Polirom”, Iași, 2003, pp. 51-52.

ⁱⁱ *Ibidem*, p. 59.

ⁱⁱⁱ *Ibidem*, p. 60.

^{iv} Vincenzo Lo Cascio, *Gramatica argumentării. Strategii și structuri*, Editura „Meteora Press”, București, 2002, pp. 189-228.

^v Jacques Moeschler, *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier Crédif, Paris, 1985, apud Daniela Rovența-Frumușani, *Argumentarea; modele și strategii*, Editura „ALL”, București, 2000, p. 91.

^{vi} Vincenzo Lo Cascio, *op. cit.*, p. 250.

^{vii} Jacques Colson, *Le dissertoire*, De Boeck Université, Paris, Bruxelles, 1996, p. 94.

^{viii} Vincenzo Lo Cascio, *op. cit.*, p. 275.

^{ix} Ion Coteanu, *Stilistica funcțională a limbii române – Stil, stilistică, limbaj*, vol. II, Editura Academiei, București, 1981, p. 9.

CĂTRE O SEMIOTICĂ A PSALMILOR ARGHEZIENI

Mirela Arsith

Abstract: *The political discourse, as micro-sign, can constitute itself, just like any other type of discourse, into a language-object of semiotics. In order to shape a deciphering strategy for a text from Arghezi we start from the assumption that we are in a semiotic space, which gives to its interpreter, at any reading, new meaningful possibilities. We cannot accept the idea of an unlimited semiosis of this modern “psalter”. The generic, intertextual and transtextual insertion of the psalms already directs the interpretation of these poems to the recognized meaning of the Biblical text, repeated so many times in Romanian literature. The semiotic reading that we suggest will try to reveal the significant contents of the two fundamental poetic signs that organize the poetic text: the invoking self, on the one hand and the subject of his invocation, the Divinity, on the other hand.*

Key-words: *semiotic reading, psalm, intertextuality, hyper-codification, sign, symbol, semantics, divine sign*

I. Repere ale unei abordări semiotice

Semiotica descrie proximitățile diferitelor sisteme de semne, pentru a urmări transformările sensului, adică individualizarea semnificației în urma convertirilor multiple impuse de practica socială. Semioticianul american Charles Morris afirma despre acest domeniu că ne oferă fundamentele înțelegerii principalelor forme de activitate umană, precum și a interdependenței lor, deoarece toate aceste forme de activitate și de dependență „își găsesc o expresie în semne, care sunt mediatorii ai activității”⁴¹ Ca teorie și metodă ce studiază capacitatea ființei umane de a genera funcții - semn și de a opera cu ele în procesele de comunicare, semiotica s-a

impus ca disciplină care studiază utilizările semnelor în procesele de semnificare comunicativă, dar și semnele și sistemele semnificative din natură, gândire și societate. De asemenea, această știință s-a instituit și ca *metalimbaj* ce are competența de a explica evoluția diferitelor categorii de limbaje - obiect, de la cele fizice, la cele lingvistice ⁱⁱ.

Ca macro-semn, discursul poetic, asemenea oricărui alt gen de discurs, se poate constitui în *limbaj-obiect* al semioticii. Astfel, devin posibile explicarea structurii abstracte a sistemelor lingvistice de semnificare, precum și analiza proceselor pe parcursul cărora utilizatorii aplică practic aceste sisteme cu scopul de a comunica, adică „*de a desemna stări ale unor lumi posibile sau de a critica și de a modifica chiar structura sistemelor*”ⁱⁱⁱ.

Discursul poetic nu reprezintă numai un ansamblu de cuvinte înlănțuite într-o succesiune corespunzătoare și într-o formă corectă, sau un sistem de propoziții logice aflate într-o relație corectă unele cu altele, sau judecăți într-o relație corectă cu obiectul, ci înseamnă toate acestea considerate împreună.

Macro-semnul care este discursul are o anumită structură, este conectat la realitatea non - lingvistică prin referință și sens, transmite un mesaj receptorilor reali sau potențiali și își propune obținerea anumitor efecte. În sensul cel mai larg, discursul reprezintă expresia verbală a gândirii și expresia oratorică a unui locutor; prin discurs, competența noastră lingvistică se actualizează în performanță.

Paul Ricoeur afirmă că discursul se rostește întotdeauna despre ceva; „*el se referă la o lume pe care pretinde că o descrie, o exprimă, ori o reprezintă*”. După hermeneutul francez, orice discurs fixat prin scriere devine text: „*fixarea prin scriere este constitutivă textului însuși*”^{iv}. În semiotică este predominant un punct de vedere diferit, formulat de Julia Kristeva, după cum urmează: „*Mai mult decât un discurs, adică un obiect de schimb între un destinatar și un destinatar, practica semnificantă pe care o abordăm poate fi considerată ca un proces de producere de sens*”^v. Prin urmare, „*practica semnificantă*” poate fi studiată ca un proces

CĂTRE O SEMIOTICĂ A PSALMILOR ARGHEZIENI

de structurare, care produce și transformă sensul înainte ca acesta să fie constituit și pus în circulație.

Heinrich Plett utilizează pentru *discurs*, termenul *text*. Acesta se constituie ca „*semn lingvistic originar*» [...] *macro- sau super-semn, iar celelalte unități lingvistice* [...] *reprezintă doar părți de semn*“^{vi}.

Așadar, prin *discurs* se manifestă intenționalitatea locutorului, actul specific uman de a institui sens și valoare „*lumii*“ pe care acesta o exprimă.

Un text estetic implică un travaliu semiotic special, adică o manipulare a expresiei, care provoacă și este provocată de o reșezare a conținutului. Această dublă operație se reflectă într-un anume mod asupra codurilor care servesc drept bază actului estetic, determinând un proces de schimbare de cod. Întregul demers produce, adesea, un nou tip de viziune asupra lumii.

În alchimia artei trudnice de potrivire a cuvintelor se operează semiotic, prin transfigurare, întrupare, concentrare. Discursul poetic, în calitatea lui de semn, în-ființează infabilul. Receptorii se regăsesc în mesajul acestui tip de *discurs* și îl adoptă ca „*limbaj*“ personal.

Poetica argheziană se deschide spre religiozitate prin accentele de gravitate cu care percepe rolul și semnificația cuvintelor ce poartă în ele miracolul Facerii și prelungesc, în timp, Creația. A crea înseamnă „a face din nou“. „*Natura, lumea, omul, viața sunt niște poeme care comunică între ele, fără sfârșit, împrumutându-și taina din lumină și melancoliile obscure. Între Poezie și Dumnezeu este o legătură ca între formă și culoare.* [...] *Poezia are în sâmburele ei o divină naivitate, care se întâlnește în floare, în pasăre, în bucurie, în entuziasm*“^{vii}. Lumea pe care o crează poetul implică încercarea de a limpezi înțelesurile existenței ce ne-a fost dată. Trăim într-un univers de simboluri pentru că avem nostalgia eternității. Artistul creează lumi, raportându-le la Lume, la ceva preexistent.

II. Arhitextul

În cultura iudaică, psalmul reprezintă un imn de slavă și de rugăciune, o cântare de bucurie și de mulțumire care se cântă pe fondul unui acopaniament de harpă. În cultura creștină, psalmul este o cântare sau o rugăciune inspirată de Sfântul Duh.

În ambele culturi, aceste cântări cuprind învățăturile fundamentale despre Dumnezeu, despre lume, despre relația directă dintre ființa supremă și făptura creată, activitatea omului ca ființă morală și evoluția sentimentelor religioase.

Primul psalmist, în timp, este considerat Moise. Lui i se atribuie *Psalmul 90/89*, al cărui prim verset ne introduce într-un imn de slavă: „*Doamne, Tu ai fost locul nostru de adăpost în toate generațiile*“^{viii}. Urmează David, psalmistul lui Israel, prin excelență. Textul ebraic și vechile traduceri îi atribuie lui David 81 de psalmi. Regelui Solomon, urmașul lui David, i se atribuie *Psalmul 72/71*, care începe cu o cerere: „*Dumnezeule, dă judecățile Tale împăratului și dă dreptatea ta fiului împăratului*“^{ix}, dar și *Psalmul 126*, care afirmă necesitatea suportului divin în toate demersurile omenești: „*Dacă nu zidește Domnul casa, degeaba lucrează cei ce o zidesc*“^x. Asaf, psalmistul care i-a urmat lui Solomon, este cel dintâi care va exprima, cu o interogație vehementă, sentimentul *disperării*, generat de abandonarea omului de către Divinitate: „*Pentru ce, Dumnezeule, ne-ai lepădat pentru totdeauna?*“^{xi}.

Acești psalmi se constituie în arhitextul, *mater genitrix*, din care s-au multiplicat, în calitate de hipertexte, alte imnuri, ce aveau să diseminezele mesaje de slavă, cerere, implorare, ajutor către divinitate, dar și de sprijin sau de blestem împotriva vrăjmașilor credinciosului și ai lui Dumnezeu: „*Dumnezeul laudei mele, nu tăcea! Căci gura omului rău și gura înșelătorului sunt deschise împotriva mea [...] Urmașii lui să fie nimiciți și să li se șteargă numele în generația care va veni*“^{xii}.

Psalmii davidici, psalmii *Noului Testament* se constituie în *arhisemn* pentru psalmii arghezieni. Fenomenul de transtextualitate se manifestă încă din *titlul* ales de Tudor Arghezi pentru acele

CĂTRE O SEMIOTICĂ A PSALMILOR ARGHEZIENI

poezii care, prin tematica lor comună, trimit la *psalmii* biblici. Dar, făcând această constatare, trebuie să observăm imediat și contradicția fundamentală ce separă cele două tipuri de poezie.

Psalmii biblici sunt concepuți ca *imnuri* închinare divinității, a cărei existență nu este nici o clipă contestată, pe când cei arghezieni se confruntă cu Unicul, cu Esența, trăite doar incomplet și confuz, în fragmentalitatea mundană; proiect eroic și utopic al cărui eșec este sursa deznădejii și a inițiativelor sisifice.

III. O lectură semiotică a psalmilor arghezieni

În conturarea unei strategii de decriptare a textului arghegian, plecăm de la premisa că ne situăm într-un spațiu semiotic care-i oferă interpretului său, la fiecare lectură, noi posibilități semnificative. Nu putem accepta ideea unei semioze nelimitate a acestei „saltiri“ moderne. Inserția generică, intertextuală și transtextuală a psalmilor orientează deja interpretarea acestor poeme în sensul consacrat de textul biblic și reeditat, de atâtea ori, și în literatura română. Lectura pe care o propunem, o lectură semiotică, va încerca să reveleze conținuturile semnificative ale celor două semne poetice fundamentale care organizează textul poetic: eul care invocă, pe de o parte și subiectul invocației sale, divinitatea.

III.1. Coduri active în psalmii arghezieni

În psalmii arghezieni întâlnim efortul suprem al poetului pentru cucerirea formei lexicale, capabilă să transmită mesajul. Ivit în poezie, cuvântul devine imobil, fiindcă acolo își pierde posibilitatea de deplasare sau de înlocuire fără prejudicii estetice ireparabile. Potrivirea cuvintelor devine o unitate a unei alte ordini. Cuvântul implicat într-o ordine poetică nu urmărește convingerea receptorului, ci obținerea unei emoții estetice.

Vocabularul e harta prescurtată și esențială a naturii și omul poate crea din cuvinte, din simboluri, toată natura, din nou, transformând esența în semn. Cuvântul permite evocarea și punerea în funcțiune a tuturor puterilor închipuite și sacre; nealăturat unei împrejurări, el are o viață personală, împrumutată de la lucruri și poate ajunge o putere de sine stătătoare.

Prin codurile textuale, ce înglobează subcodurile estetic, retoric, stilistic și artistic, poetul își organizează emoțiile și sentimentele în sisteme de semne ce aspectualizează, într-o manieră graduală, incoativul, durabilitatea și permanența. „*A vedea viața culturii ca o țesătură de coduri și ca o (re)chemare continuă de la cod la cod înseamnă a căuta reguli pentru activitatea semiozei...Bătălia pentru cod a fost o bătălie împotriva inefabilului*“^{xiii}. Cel care codifică va stăpâni procesul de codificare în așa fel încât va rezulta o reduplicare parțială a ideilor aflate în spatele codificării originale, impunând, astfel, până la un punct, o concepție comună în cadrul obiectivității împărtășite perceptual și dincolo de ea^{xiv}.

Semiologic, „mediul“ comunicării poetice argheziene poate fi redus la un sistem de coduri interferente, în maniera sinestezică romantic-simbolistă.

Codurile interpretative deschid calea conotațiilor multiple prin accesarea subcodurilor perceptive și ideologice.

*„Izvoarele și stâncă, pădurea, umbra, vântul.
Al tău e și cuvântul închis ca și pământul.
Și în furtuni și viscol, ca și-n tăcerea sfântă,
Se aude vocea lumii că blestemă și cântă.
Dar semnele, doar semne răzlețe și-adunate,
Nu mai mi-ajung părute și nici –adevărate“.*
(Psalmistul)

CĂTRE O SEMIOTICĂ A PSALMILOR ARGHEZIENI

II. 1. 1. Coduri senzoriale:

a) *Sunete*: zgomot vs. liniște. Liniștea, necuvântul este metafora incomunicării:

„Și se facu-ntuneric, tăcere și răcoare” sau
 „Ruga mea e fără cuvinte,
 Și cântul, Doamne, mi-e fără glas”

b) *Semnele materiale*: semnul metonimic de cea mai înaltă frecvență este, în registrul celest, *steaua*:

„Te-ntrezării în stele, printre pești” sau
 „Din ale cărui miezuri vii de stele
 Cerc să-mi îngheț o boabă de mărgea”.

De asemenea, am putut identifica o corelare oximoronică în codul luminii:

„În strălucirea nopții, mari stelele și oarbe
 Chemându-mă-n Tărie, prăpastia mă soarbe”.

precum și codul luminii polarizate:

„Opaițele nopții s-aprind la mii de poștii,
 Din țări în țări de stele, din ce în ce mai sus
 Și se făcu-ntuneric, tăcere și răcoare”

c) *câmpul vizual hiperbolic*:

„Sătul de ce se vede, flamând de nu se vede”.

d) *albul și negrul*:

„Și te scrutez prin albul tău veșmânt”

„Ard... ca un tăciune”.

Dialogul intertextual începe de la *titlu*, mărturisind nostalgia poetului după absolut. *Conținutul textelor* exprimă, însă, drama fără ieșire a celui menit să creadă, dar care este ocolit, sistematic, de revelație.

Dacă ea nu se produce – fiindcă muritorilor care atentează la dogmă le este interzisă – Tudor Arghezi se multumește cu un semn *cât* de mic venit din partea divinității:

„Trimite, Doamne, semnul departării,
Din când în când, câte un pui de înger
Să bată alb din aripă la lună,
Să-mi dea din nou povața ta mai bună.”

Împrumutul unor *motive biblice* trebuie înțeles ca parafrază *poetică*, fiindcă, de fiecare dată, Tudor Arghezi vine cu o completare sau cu o interpretare care se abate flagrant de la textul sacru. Psalmii arghezieni aduc un nou principiu, cel al așteptării frustrante, beckettene. Astfel, discursul său este unul dramatic, într-un mod nedefinit de a fi. „*O așteptare, o înșelare a ei, așteptarea acestei înșelări, înșelarea așteptării, într-o succesiune fără sfârșit*“^{xv}.

„Tare sunt singur, Doamne, și pieziș!
Copac pribeag uitat în campie,
Cu fruct amar și cu frunziș
Țepos și aspru-n îndârjire vie”.

Întâlnim în aceste versuri un prim nivel de *intertextualitate*, împrumutul motivului copacului, prezent în psalmii biblici: „*Se satură de apă copacii Domnului, cedrii din Liban, pe care i-a sădit El. În ei își fac păsările cuiburi; iar barza își are locuința în chiparoși*“^{xvi}.

CĂTRE O SEMIOTICĂ A PSALMILOR ARGHEZIENI

Arghezi se compară cu „*un copac în câmpie*“, dar cu unul „*uitat*” căruia i se refuză rodul mult așteptat.

*„Aștept crâmpie mici de gingășie,
Cântece mici de vrăbii și lăstun
Să mi se dea și mie,
Ca pomilor de rod cu gustul bun“.*

Păsările din versurile argheziene reprezintă așteptarea continuă și zadarnică, pe când păsărilor din psalmul biblic „*le răsună glasul printre ramuri*“^{xvii}.

Prin transgresarea relațiilor „normale“ între semnul verbal și lucrul semnificat, semnul verbal generează un sistem derivat, cu specificitate semiotică. Cuvântul devine „poetic“ nu ca semn, ci ca simbol și, în această calitate, depășește cadrul lingvisticii. Semnul și simbolul sunt complementare în evoluția limbajului. Semnele lingvistice furnizează simboluri atunci când subiectul le poetizează, investindu-le cu sinele lui. La rândul său, semnul actual poate fi vestigiul unei valori stilistice originare.

Prin analiza semiotico-literară a psalmilor arghezieni pe care ne-am asumat-o, am dorit să relevăm creativitatea limbajului ca sistem de semne prin care se asigură trecerea de la imagine la imaginar, de la reprezentare la conștiința (re)semnificării semnelor (lingvistice).

Am urmărit să probăm faptul că semnificația fiecărui semn poetic minimal este rezultanta unor relații permanente și mereu variabile între:

- (a) virtualitățile sale semantice din perspective limbii naționale;
- (b) virtualitățile sale semantice în planul paradigmatic al limbajului poetic;
- (c) semnificația globală a poemului, în structura căruia se înscrie prin relații sintagmatice.

Lexemele analizate, arhaismele sau cuvintele cu o circulație limitată utilizate de poet au configurat în jurul lor un

sistem coerent de sensuri, care se referă la legea divină, la meandrele relației omului cu Dumnezeu. Momentele de căutare, de nesiguranță sunt transpuse de psalmistul roman într-un context poetic în care cuvintele vibrează o dată cu ideea, ca o condiție de durată a poeziei peste om și peste timp.

Ființa umană intuieste suprarealitatea divină și trăiește acut sentimentul de „creatură“. Între forța suprarealității divine și fragilitatea ființei umane se naște trăirea religioasă a relației om – Dumnezeu. Tudor Arghezi a dorit să exprime prin cuvinte această relație, în ipostaza de conținut semnat. Totodată, artistul are conștiința divinității pe care o invidiază cu feroare, dar și plin de remușcări:

*„Ruga mea e fără cuvinte,
Și cântul, Doamne, mi-i fără glas
Nu-ți cer nimic. Nimic ți-aduc aminte.
Din veșnicia ta nu sunt măcar un ceas.
[...]
Te caut mut, te-nchipui, te gândesc“.*

Teatralizarea ideilor, aerul de poveste, de „mit“ activizat prin constanța adresării, ne îndeamnă să tratăm *Psalmii* unitar, ca *supersemn dramatic*. Discursul dramatic nu privește numai piesele literare din genul respectiv, ci desemnează orice mecanism de comunicare prin dialog, chiar când acesta este disimulat în monolog, în vorbire interioară etc.

Ansamblul psalmilor, analizat sub aspect combinatoriu și integrativ, evidențiază o structură deschisă, repetitivă, un joc constructiv ce exploatează posibilitățile combinatorii ale modelului arhetipal. Obsedantele variațiuni pe aceeași temă valorifică tiparul preexistent, al psalmilor davidici. Prin analogie cu Charles Peirce care afirma că semnul, obiectul și interpretantul cooperează într-o semioză nesfârșită^{xviii}, putem întrevedea în psalmi un sistem de semne care deschide procesul unei semioze ce evoluează de la arhitext spre hipertexte.

CĂTRE O SEMIOTICĂ A PSALMILOR ARGHEZIENI

II. 1. 2. *Indicii unei semiotici gestuale.*

Codurile corporale vizând mimica, gestualitatea, proxemica sunt susținute de codurile comportamentale ale jocului, ale schimbărilor de rol, ale „vânătorii“ ritualice. Separării dintre spațiul nonuman, al dumnezeirii, conceput de Arghezi drept un *alt loc*, care își prelungește prezența cu ajutorul gestului și cel uman, redus, conceput ca un *aici*, i se opune exercitarea unei tentative de unire violentă prin actul vânătorii, cu întrea sa simbolică gestuală:

*„Cercasem eu, cu arcul meu,
Să te răstorn pe tine, Dumnezeu“
(Sunt vinovat că am râvnit)*

Dihotomia dorință *versus* înfăptuire este resimțită și la nivelul discursului gestual în care sunt incluse practici cinegetice. Formele mixte de gestualitate sunt sursele unui efect perlocuționar ambiguu. Comunicarea gestuală generează semioze prin stabilirea unor corelații între planul expresiei și planul conținutului. Atitudinea duală a eului liric se observă la nivelul gestualității antagonice modale. Astfel avem categorii ale expresiei mișcării corpului prin gesturile antitetice de deschidere și de închidere:

*„Cu brațu-n întins, cu pumnu-nchis...“
(Sunt vinovat că am râvnit)*

Gesturile de substituie, manifestarea gestuală a conținutului, obiectele de comunicare ce sunt sunt fie substantive „*arc*“, fie funcțiuni prin verbe precum „*a răsturna*“ urmăresc replica destinatarului. În semiotica semnelor „*naturale*“ se resimte reducerea semnificantului la o figură elementară precum „*cu pumnu-nchis*... “.

Relația spațială cu divinitatea este percepută drept refuz al comunicării. Omul dorește cunoașterea obiectuală, concretă, reducerea distanțelor până la atingerea tactilă a Celuilalt divin.

Gestul reiterează, însă, intangibilitatea divinului: „*Ca sa te-ating, târâș, pe rădăcină*” sau „*Vreau să te pipăi și să urlu: «Este!»*“. Certitudinii căutate a apropierii i se substituie îndoiala îndepărtării. Distanța codifică astfel, și în planul relației cu divinitatea, interdicția:

*„Ești visul meu, din toate cel frumos
Și nu-ndrăznesc să te cobor din cer grămadă”
(Te drămuiesc în zgomot și-n tăcere)*

Codul expresiei vizuale este reprezentat printr-o gestualitate parțial mimetică, expresivă, comunicativă și sacră:

„Se roagă către tine cel îngenuncheat”

Sau

*„Te-am urmărit [...]”
Pe genunchi și coate târâș, în patru labe”.*

Trebuie remarcat faptul că divinitatea se arată exclusiv prin semne pe care omul este chemat să le decodifice. Atunci când ia o formă sesizabilă vizual, Domnul apare ca un stăpânitor (simbolica monarhului, a împăratului):

*„Sfinții-au lăsat cuvânt că te-au văzut
Și că purtai toiag și barbă-ntreagă.
Te-ai arătat adeseori făpturii
Și-ntotdeauna-n haine de-mpărat”
(Pentru că n-a putut să te-nțeleagă)*

Însă codul nu reprezintă doar o regulă de corelare, ci și un ansamblu de reguli combinatorii. Din această perspectivă, codul este considerat o competență gramaticală, ce prevede și un lexic și o sintaxă.

Codurile culturale încorporează ceva ce este mai mult decât cultura și o leagă de realitatea ulterioară a împrejurărilor fizice; este mai mult decât limba și cadrul în care limba funcționează. Realitatea nu mai este concepută ca fiind ceva ce îl exclude pe observator, ci se consideră că ea îl include pe acesta, cu tot ceea ce este dependent de el, fiind un TEXT al experienței specific umane. Iar comunicarea deschide lumi posibile, dincolo de realitatea obiectivă.

IV. Semnul divin și interpretul

Relația psalmistului cu Dumnezeu este una de factură semiotică, o relație a omului cu semnul, relație ontică în special, mai puțin gnoseologică. Drama psalmistului este problema recunoașterii semnului divin ca și semn. Ceea ce lipsește în ecuația semiotică este incapacitatea semnificării, căci semnul este recunoscut ca și semn doar în calitate de marcă formală a unei realizări simbolice. *„Semnul se află chiar într-ânsul. Mai este el semn al Altuia, semnifică el altceva decât o preasubiectivă nălucire?”*^{xix}.

*„-Te-am dus de-a lungul vremii în mine, ca un semn...
Și, fără-a te cunoaște, mi-ai fost imbold și-ndemn“*
(Psalmistul)

Drama este a „în-ființării semnului“ (N. Balotă). Acest semn are o *ființă* (o semnificație, un sens), corespunde ea ființei divine? Poezia psalmistului nu este itinerariul misticului, un traseu inițiativ ce urmărește comuniunea inefabilă din actul credinței, ci unicul drum al unui om al semnului (interpret) care caută „ființa“ acestui semn. Căutarea mistică nu se desăvârșește, nu se împlinește, datorită eșecului semiozei, drumul psalmistului se pierde în noapte, în beznă:

„Și toate ale tale, menite să mă-nfrunte,
 Au fost ca niște slove cuprinse-n umbra mare
 De veșnicii rostite în câte-o scăpărare,
 Izvoarele și stânca, pădurea, umbra, vântul.
 Al tău e și cuvântul închis, ca și pământul.
 Și în furtuni și viscol, ca și-n tăcerea sfântă,
 Se-aude vocea lumii că blestemă și cântă,
 Dar semnele, doar semne, răzlețe și-adunate,
 Nu mai mi-ajung, părute și nici adevărate“
 (Psalmistul)

Tragedia psalmistului se consumă în și prin cuvânt, el dispune de cuvânt, pe care îl opune tăcerii divine într-o relație de comunicare etern asimetrică: „*monolog al celui ce vorbește în pustiul mării tăceri, psalmul arghezian consemnează neputința de a da cuvântului o ființă, alta decât aceea a poeziei*“^{xx}. Triada fundamentală realitate-gândire-limbaj, în spiritul căreia poate fi înțeleasă această situație semiotică, poate fi descompusă, în interpretarea lui Traian Stănciulescu, în trei semioze majore, în măsură să prezinte în termeni culturali mecanismele creației lumii.

Există, astfel:

a) modelul creației de tip „discurs/nontext“, în care lumea, realitatea aflată în stadiul de „nontext“, presemiotic, devine semnificativă în urma intervenției divine;

b) modelul de tip „text-nondiscurs“, în care lumea este înțeleasă ca fiind o structură semnificativă coerentă în virtutea funcționării unor legi imanente;

c) modelul „nondiscurs/nontext“ în care lumea apare ca o construcție culturală a ființei, care proiectează peste realitatea existentă propria subiectivitate^{xxi}. Acest model reia binecunoscutul triunghi semiotic al lui Ogden și Richards, ale cărui laturi, reprezentând semnificativul și semnificatul, cele două dimensiuni fundamentale ale semnului de la Saussure încoace, se împlinesc doar în raport cu baza triunghiului ce figurează însuși procesul de semnificare.

CĂTRE O SEMIOTICĂ A PSALMILOR ARGHEZIENI

Revenind la contextul psalmilor, relația de comunicare cu divinitatea este explicată de semioticianul român pe filiera a ceea ce dogmatica creștină numește „triplul ipostas“. „Semioza divină“ ar include relația dintre Dumnezeu-Tatăl (*semnificat*), Duh (*semnificare*) și Fiul (*semnificant*)^{xxii}. Căutarea divinității ar putea simboliza căutarea Sensului originar, a rostului existenței. Dar Dumnezeu rămâne mut:

*„Nu-ți cer un lucru prea cu neputință
În recea mea-ncruntată suferință.
Dacă-ncepui de-aproape să-ți dau ghes,
Vreau să vorbești cu robul tău mai des“.*

Reprezentările extreme ale divinității se înscriu fie în zona unui materialism obiectiv, ce refuză dimensiunea transcendentă:

*„Pentru că n-a putut să te-nțeleagă
Deșertăciunea lor de vis și lut,
Sfinții-au lăsat cuvânt că te-au văzut
Și că purtai toiag și barbă-ntreagă.*

*Te-ai arătat adeseori făpturii
Și-ntotdeauna-n haine de-mpărat,
Amenințând și numai supărat,
Că se sfiau de tine și vulturii. “
(Pentru că n-a putut să te-nțeleagă),*

Cuvântul reprezintă substanța rugăciunii, a poeziei, el mediază cele două lumi . Cearta cu divinitatea, cu un Dumnezeu care este, în sine, cuvânt, este resimțită ca o criză a cuvântului, care îi este refuzat psalmistului. „*Cearta lui Arghezi cu Dumnezeu este, mai presus de toate, confruntarea sa cu Logosul, cu Dumnezeu-Cuvântul. Resentimentul celui care se știe om al Cuvântului se îndreaptă împotriva aceluia care, fiind socotit Cuvântul însuși, se refuză cuvintelor umane. Logosul îl atrage și îl respinge deopotrivă*

pe psalmist. Chemarea sa (dublă: ca profet și ca poet) este condamnarea sa. Toate ambivalențele, ambiguitățile și paradoxurile naturii sale își au originea în această criză a Cuvântului^{xxiii}:

*„Ruga mea e fără cuvinte
Și cântul, Doamne, mi-e fără glas.
Nu-ți cer nimic. Nimic ți-aduc aminte.
Din veșnicia ta nu sunt măcar un ceas“.*

(Ruga mea e fără cuvinte)

Ruga, echivalentă în acest context cântecului, exprimă, în fapt, limitele cuvântului. Nu este tăcerea convocată aici, ci imposibilitatea găsirii unei forme simbolice. Voința nepermisă de a ajunge dincolo de cuvinte, în miezul semnificației, este pedepsită prin retragerea cuvântului. Cuvântul se refuză ființei, ființa se refuză cuvântului.

Cuvântul argezian readuce în psalmi delicata și controversata distincție între conținut, ca mesaj creștin revelat și formă, ca intuiție a sacrului nerevelat, în condițiile în care „știința“ despre Dumnezeu devine mai conștientă de sine, prin cristalizarea dogmelor creștine), iar prezența (simțirea) lui Dumnezeu în profan se pierde. Putem aprecia că problema devenirii creștine, în viziunea lui Tudor Arghezi pleacă de la întrebarea: de ce sacrul se retrage, treptat, din cultura laică și din spațiul vieții cotidiene, devenind tot mai mult un obiect strict al ritului religios și al teologiei ?

După Martin Heidegger, sub raport existențial, limba este discurs, a cărui funcție constitutivă devine mai clară prin cele două posibilități ce aparțin vorbirii discursive: *ascultarea și tăcerea*^{xxiv}. Studiul fenomenului „tăcerii“ este prezent în semiotică și poetică. Analiza semiotică asupra limbii în termenii relației ei cu tăcerea marchează întoarcerea atenției către densitatea și ambiguitatea cuvintelor. Limbajul poetic poate fi înțeles și ca sprijin în studiul tăcerii, iar Martin Heidegger credea că o cunoaștere autentică a ființei este cea tacită^{xxv}. Cel care tace poate „să dea să se

CĂTRE O SEMIOTICĂ A PSALMILOR ARGHEZIENI

înțeleagă“, constituind comprehensiunea la care cuvântul nu a ajuns.

*„Ruga mea e fără cuvinte,
Și cântul, Doamne, mi-e fără glas.
Nu-ți cer nimic. Nimic ți-aduc aminte
Din veșnicia ta nu sunt măcar un ceas“.*
(*Ruga mea e fără cuvinte*)

„*Ruga fără cuvinte*“ este cea care se petrece „în ascuns“. În *Evangelhia după Matei* putem citi îndemnul următor: „*Când vă rugați, să nu fiți ca fățarnicii, cărora le place să se roage stând în picioare în sinagogi și la colțurile străzilor, ca să fie văzuți de oameni. [...] Ci tu când te rogi, intră în cămăruța ta, încuie-ți ușa și roagă-te Tatălui tău, care este în ascuns*“^{xxvi}. Ostentația în actul rugăciunii anulează însăși esența ei, de comunicare specifică în raport cu divinitatea.

Există o enormă diferență tranșantă între exemplul personal și gestul ostentativ, care urmărește doar reacția de apreciere din partea celorlalți, fără să fie în acord cu vreo pornire interioară, spirituală. „*Când vă rugați să nu folosiți repetări fără rost, ca păgânii, care gândesc că, dacă spun o mulțime de cuvinte, vor fi ascultați*“^{xxvii}.

Prin versurile

*„Și cântul, Doamne, mi-e fără glas
Nu-ți cer nimic. Nimic ți-aduc aminte
Din veșnicia ta nu sunt măcar un ceas“*

psalmistul recomandă, urmându-l pe evanghelist, un mod de a te ruga, „în tăcere“, „fără glas“, fără a cere ceea ce știi că se află în stăpânirea absolută a unei puteri care te depășește.

Fiecare învățătură existențială sfârșește într-un fel de tăcere:

„*Domnul tace*
Glasul nu-și trimite-ncoace“.
 (Denie)

Considerăm că Tudor Arghezi a reușit, prin psalmii săi să demonstreze că, alături de *rostire*, *tăcerea* aparține fondului de universalitate al limbajului ca dimensiune umană. Ca și *ascultarea*, *tăcerea* este nu numai semnificativă din punct de vedere *semantic*, ci și *comprehensivă* din punct de vedere *ideatic*, ea pregătind și făcând iminentă comunicarea.

V. Concluzii

Am putut realiza studiul psalmilor arghezieni și din perspectiva „*rostirii care vorbește*“, ce aduce laolaltă limba și ființa. Din perspectivă semiotică, receptorul psalmilor este cel care decodifică. Se pleacă de la ipoteza că decodificarea poate să redea conținutul sau înțelesul original al mesajului. Însă, receptorul poate fi la fel de creativ ca și autorul, de vreme ce ambii aduc în text propria lor experiență culturală, prin intermediul codurilor pe care și le-au însușit.

Psalmistul se cufundă, se proiectează, se topește în obiectele exterioare, interpretează eul celorlalți, după propriul eu, trăiește mișcările, gesturile, sentimentele și gândurile lor, personifică totul ca pe o unitate originală între intuiție și senzație. Corelația dintre evocativ și invocativ, trecerea de la interogația pasivă, contemplativă la forma sa activă, vizând nu numai configurarea unui spațiu edenic, dar și atragerea acestuia în prezentul liric marchează traseul lirismului arghegian.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

Boboc, Alexandru, *Prolegomene la o filosofie modernă a limbajului*, în revista „Secolul 20“, 1988

Balotă, Nicolae, *Opera lui Tudor Arghezi*, Editura Eminescu, 1979

Deely, John, *Bazele semioticii*, Editura „ALL“, București, 1997

Eco, Umberto, *Limitele interpretării*, Editura „Pontica“, Constanța, 1996

Manu, Emil, Tudor Arghezi, *Cadențe*, Editura „Albatros“, București, 1977

Marcus, Solomon, *Întâlnirea extremelor. Scriitori-în orizontul științei*, Editura „Paralela 45“, Pitești

Macoviciuc, Vasile, *Inițiere în filosofia contemporană*, Editura „Universal Dalsi“, București, 1999

Plett, Heinrich, *Știința textului și analiza de text*, Editura „Univers“, București, 1983

Ricoeur, Paul, *Eseuri de hermeneutică*, Editura „Humanitas“, București, 1995

Stănculescu, Traian D., *La început a fost semnul. O altă introducere în semiotică*, Editura „Performantica“, Iași, 2004

xxx Noul Testament și Psalmii, Gute Botschaft Verlag, Dillenburg, 1990

NOTE

ⁱ Charles Morris, Charles Morris, *Writing on the General Theory of Signs* (Thomas Sebeok and Donna Jean Umiker eds.), Mouton & Co., The Hague, Paris, 1971, pp. 28-64

ⁱⁱ Traian D. Stănciulescu, *La început a fost semnul. O altă introducere în semiotică*, Editura „Performantica“, Iași, 2004, p. 50

ⁱⁱⁱ Umberto Eco, *Limitele interpretării*, Editura „Pontica“, Constanța, 1996, p. 298

^{iv} Paul Ricoeur, *Eseuri de hermeneutică*, Editura „Humanitas“, București, 1995, pp. 95 - 96

^v Julia Kristeva, *Problemele structurării textului*, în Adriana Babeți și Delia Sepeșean – Vasiliu (editori), *Pentru o teorie a textului*, Antologie *Tel Quel* 1960 – 1971, Editura „Univers“, București, 1980, pp. 251 – 252

^{vi} Heinrich Plett, *Știința textului și analiza de text*, Editura „Univers“, București, 1983, p. 36

^{vii} Tudor Arghezi, *Poezia*, în „Progresul social“, anul II, nr. 7, 20 iulie 1933, pp. 501 – 504, articol republicat în Emil Manu, Tudor Arghezi, *Cadențe*, Editura „Albatros“, București, 1977, p. 168

^{viii} *Noul Testament și Psalmii*, Gute Botschaft Verlag, Dillenburg, 1990, p. 69

^{ix} *Ibidem*, p. 52

^x *Ibidem*, p. 98

^{xi} *Ibidem*, p. 54

^{xii} *Ibidem*, p. 85

^{xiii} Umberto Eco, *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris, 1988, p.273 apud Vasile Macoviciuc, *Inițiere în filosofia contemporană*, Editura „Universal Dalsi“, București, 1999, p. 385)

^{xiv} John Deely, *Bazele semioticii*, Editura „ALL“, București, 1997 p. 52

^{xv} Solomon Marcus, *Întâlnirea extremelor. Scriitori-în orizontul științei*, Editura „Paralela 45“, Pitești, p.152

^{xvi} *Noul Testament și Psalmii, ed. cit.*, 1990, p. 78

^{xvii} *Ibidem*

^{xviii} Charles Peirce consideră că un semn nu poate exista fără să stabilească relații cu alte semne; un semn generează un altul, prin care gândirea generează o altă gândire, se instituie conceptul de semioză infinită. *„Cunoștințele pe care le posedăm la un moment dat sunt derivate logic prin inducție și ipoteză din cunoștințe anterioare, mai puțin distinctive și mai puțin vii, existente în conștiință și care derivă, la rândul lor, din alte cunoștințe, mai puțin generale, mai puțin distincte și mai puțin vii“.*

^{xix} Nicolae Balotă, Nicolae Balotă, *Opera lui Tudor Arghezi*, Editura Eminescu, 1979, p. 154

^{xx} *Ibidem*

^{xxi} Traian D. Stănciulescu, *op.cit.*, pp.85-86

CĂTRE O SEMIOTICĂ A PSALMILOR ARGHEZIENI

^{xxii} *Ibidem*, p. 88

^{xxiii} *Ibidem*, p. 167

^{xxiv} Alexandru Boboc, *Prolegomene la o filosofie modernă a limbajului*, în revista „Secolul 20“, 1988, p. 156

^{xxv} *Ibidem*

^{xxvi} *Noul Testament și Psalmii*, ed. cit., p. 7

^{xxvii} *Ibidem*

ROSLIR 1 2006

SEMNI, TEXT ȘI INTERPRETARE ÎN VIZIUNEA LUI SCHLEIERMACHER

Cristina Cîrțiță Buzoianu

Rezumat: *Această lucrare își propune să abordeze câțiva termeni importanți ai concepției lui Schleiermacher privind analiza hermeneutică. El va delimita clar în hermeneutică două tipuri de competențe: cea filologică – menită să reconstruiască paternitatea textului în toată nuditățile sa – și, respectiv, cea psihologică – însărcinată cu arta divinației sau a performanței intuitive. Sensul bănuț (propus de analiza textuală, numit de Schleiermacher „interpretare gramaticală”) dictează ordinea și configurația literelor. Însă hermeneutica nu poate fi una a adevărului, ci devine o hermeneutică a suspiciunii. Încrederea în literă se diminuează, iar semnul își pierde din autoritate, iar odată cu el și textul. Un nou text stă pe cale să se nască, unul care nu mai este produs, ci care se produce pe parcurs.*

Expresii cheie: *semn, text, discurs interpretare, hermeneutică.*

„Așa cum orice discurs prezintă o dublă raportare la totalitatea limbii și la totalitatea gândirii creatorului său, orice act de comprehensiune comportă două momente: a înțelege discursul ca un decupaj din limbă și a-l înțelege ca fapt al subiectului care gândește”.

Pentru Schleiermacher, procesul înțelegerii este invers celui al alcătuirii unui discurs. A înțelege înseamnă a gândi, a descifra expresia lingvistică pe care autorul a încercat să o transmită. Astfel că hermeneutica se ocupă de discursul rostit sau scris, însă orice expresie lingvistică poate fi abordată din două perspective; pe de o parte discursul e un decupaj din ansamblul unei anumite limbi.

Din acest punct de vedere fiecare discurs are o sintaxă preexistentă. Limba preexistă individului, iar acesta și-o însușește

SEMN, TEXT ȘI INTERPRETARE ÎN VIZIUNEA LUI SCHLEIERMACHER

ca pe un dat astfel încât limba devine un element supraindividual. În secolul al XIX-lea, filosofil Friedrich Schleiermacher și Wilhelm Dilthey au lărgit orizontul hermeneuticii, incluzând și pe cititori în procesul de analiză. După Schleiermacher, în actul lecturii, cititorul lasă libere intențiile autorului. Interpretarea ar însemna atunci, încercarea de a se pune în situația autorului și, retrăind actul creației, să se descopere sensul posibil al operei de artă.

Fr. Schleiermacher a operat mai întâi distincția între „neînțelegere” (Unverständnis) și „înțelegerea greșită” (Mißverständnis), delimitând clar în hermeneutică două tipuri de competențe: cea filologică – menită să reconstruiască paternitatea textului în toată nuditățile sa – și, respectiv, cea psihologică – însărcinată cu arta divinației sau a performanței intuitive. Această distribuție în practica hermeneutică nu l-a făcut însă pe Schleiermacher să se despartă de idealul kantian, după care puteau fi echivalate aceste trei niveluri semantice: intentio auctoris, intentio operis, intentio lectoris. Cu alte cuvinte, „neînțelegerea” va trebui dezlegată, în principal, prin disciplina sintetică a hermeneuticii, iar „greșita înțelegere” de către științele exacte.

Între text și semn există o similaritate de structură. Semnificantul desemnează materialitatea literelor, țesătura vizibilă, iar semnificatul desemnează sensul care în viziunea clasică este conceput ca original, univoc și definitiv. „Semnul clasic” mizează pe un „sens finit”, închis în obiectualitatea sa, fiind opus ideii de libertate.

Textul clasic e un „macrosemn” care închide ceea ce a fost spus într-un semnificat inert și precis. Textul este ceva „produs” și semnificatul e sinonim cu adevărul. Cu toate acestea, textul este coruptibil.

Sensul bănuț (propus de analiza textuală, numită de Schleiermacher „interpretare gramaticală”) dictează ordinea și configurația literelor. Însă hermeneutica nu poate fi una a adevărului, ci devine o hermeneutică a suspiciunii. Încrederea în literă se diminuează, iar semnul își pierde din autoritate, iar odată cu el și textul. Un nou text stă pe cale să se nască, unul care nu mai

este produs, ci care se produce pe parcurs. Textul devine plurivoc și nu-i mai unește pe Autor și Lector în proximitatea unui Adevăr, ci în jurul unei erotici (după Susan Sontag) și a ceea ce Barthes numește „jouissance”.

După autor, hermeneutica ce se ocupă de acest aspect are în vedere latura gramaticală a interpretării, având rolul de a încadra enunțurile în ansamblul lingvistic dat. Totuși, expresia lingvistică nu este complet detașată de autor pentru că discursul este o obiectivare, o transpunere a unui spirit viu în lumea obiectelor. Limbajul este în mod original expresia unui spirit. Prin urmare, pe lângă aspectul gramatical – impersonal, discursul este și actul unei individualități care vrea să se exprime.

Hermeneutica are în vedere atât latura gramaticală, cât și pe cea personală a interpretării, apropiindu-se astfel de ceea ce grecii numeau techné. O astfel de disciplină are rolul de a trece dincolo de litera textului, spre a descoperi spiritul autorului său, plecând de la semnele în care acesta se obiectivează.

Această latură a hermeneuticii Schleiermacher o numește interpretare psihologică. Astfel, autorul propune o concepție dualistă asupra limbajului, hermeneutica generală cuprinzând teoria interpretării gramaticale și teoria interpretării psihologice. Interpretarea este o artă, dar ea trebuie să urmeze reguli clare, aplicabile în cazuri concrete, nu să se rezume la precepte generale.

De cele mai multe ori înțelegerea se produce de la sine, dar ea nu este întotdeauna corectă. Pentru Schleiermacher, neînțelegerea este un fenomen general, iar înțelegerea corectă este o excepție. Necesitatea hermeneuticii apare în momentul în care conștientizăm dificultatea înțelegerii unui discurs. Înțelegerea este un fenomen natural, iar neînțelegerea apare ca un accident. Schleiermacher inversează acest raport și vorbește de universalitatea neînțelegerii.

Astfel, obiectul hermeneuticii devine discursul în sine, iar interpretarea trebuie să urmeze reguli stricte, fiindcă orice discurs are în mod natural și o latură incomprehensibilă. Interpretarea unui text este o activitate continuă. Fiecare cuvânt ascunde o lume

SEMN, TEXT ȘI INTERPRETARE ÎN VIZIUNEA LUI SCHLEIERMACHER

spirituală, care îl depășește pe utilizatorul semnelor. Trebuie să înțelegem un autor, așa cum s-a înțeles el însuși, și să încercăm chiar să îl înțelegem mai bine decât a făcut-o el însuși.

Interpretarea gramaticală pleacă de la faptul că limbajul este un universal prin care omul se singularizează, iar gândirea nu există fără limbaj. Hermeneutica trebuie să conducă spre înțelegerea conținuturilor de gândire care există numai prin limbă. Limbajul însă presupune existența celuilalt. De aceea, interpretarea gramaticală presupune și o reflectare a tradiției spirituale păstrată în limbă. Limba este un organism viu, care acumulează cunoștințe și experiență cu fiecare generație, ceea ce duce la modificarea inevitabilă a ei.

Interpretarea psihologică are în vedere textul ca expresie a vieții și spiritului unui autor, sensul psihologic trebuie însă să fie simțit, intuit, ghicit, procedeu pe care Schleiermacher îl numește „divinație” și care mai târziu se va numi empatie. Prin divinație, interpretul intră în rezonanță cu sufletul autorului. Personalitatea autorului se deschide însă numai rareori și niciodată complet. Un mister principal neînțeles se află în spatele oricărei creații.

Interpretarea psihologică este întotdeauna în desfășurare. Ea nu își atinge niciodată ținta, ci numai se apropie de ea. Numai prin „divinație” interpretul se poate transpune în spiritul celui care a scris textul. Interpretarea psihologică presupune în ultimă instanță descifrarea stilului unui autor. Acest demers nu poate fi rațional – discursiv, ci intuitiv. Sarcina interpretării psihologice este înțelegerea fiecărui discurs ca moment al trăirii unui om determinat.

Când înțelegerea se produce de la sine, interpretarea psihologică rămâne fără obiect. Când cititorul receptează un alt sens decât cel al autorului unui discurs se ridică problema interpretării psihologice ce are rolul de a descifra mecanismul care a produs o asemenea deviație interpretativă. Pentru a fi cât mai completă interpretarea trebuie să țină cont nu numai de individualitatea autorului, ci și de modalitatea aleasă pentru a se exprima.

Interpretarea gramaticală poate constitui obiectul unei științe a interpretării, dar aceasta nu este o hermeneutică, în vreme

ce interpretarea psihologică care este veritabilul obiect al hermeneuticii, nu poate fi niciodată abordată strict științific. Sensurile mai profunde trebuie intuite de către interpret, în funcție de talentul acestuia.

A interpreta nu înseamnă doar a echivala termeni, enunțuri sau macrotexte, ci presupune și o punere în discuție a obiectului, o trezire a sa. Astfel, obiectul semiotic devine locul unei întâlniri unde regăsim re-cunoașterea sensului (care e prezent înaintea lecturii noastre și care pre-există și face posibilă interpretarea) și un adaos de semnificație. Obiectul semiotic este rezultatul a ceea ce spune la care se adaugă ceea ce s-a spus despre el.

Nimeni nu poate înțelege la modul absolut un text. Doar Dumnezeu o poate face. Omul trebuie să se mulțumească mereu cu o înțelegere limitată.

BIBLIOGRAFIE

Michael Devitt, Kim Sterelny, Limbaj și realitate. O introducere în filosofia limbajului, Editura Polirom, Iași, 2000;

Umberto Eco, Limitele interpretării, Editura Pontica, Constanța, 1996;

Henrich Plett, Știința textului și analiza de text, Editura Univers, București, 1983;

Paul Ricoeur, Eseuri de hermeneutică, Ed. Humanitas, București, 1995;

Paul Ricoeur, De la text la acțiune, Editura Echinocțiu, Cluj, 1999;

F. D. E. Schleiermacher, Hermeneutica, Editura Polirom, Iași, 2001;

Susan Sontag, Împotriva interpretării, Editura Univers, București, 2000;

Tzvetan Todorov, Teorii ale simbolului, Editura Univers, București, 1983.

STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”
– „X PREȘEDINTE”

STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”
– „X PREȘEDINTE”

Camelia M. Cmeciu

Abstract: *Any election campaign can be interpreted as a "game" of verbal and iconic representation. Our article focuses on the syntagm "x President" which appears on every wall of our modern agora during this displaying of the discourse of "the best". Whereas the theoretical background relies on natural logic, the empirical data are the election posters during the 2000 campaign in Romania.*

Key-words: *natural logic, modality, verbal, spatial and temporal indices*

I. Identitatea modală a candidatului politic

Adoptând perspectiva logicii naturale (Jean-Blaise Grize, Georges Vignaux, Denis Miéville, Marie-Jeanne Borel), ne asumăm reconstruirea portretelor verbale ale candidaților politici pornind de la reprezentările lor discursive. Vignaux (1976: 217) afirmă faptul că „noțiunea de reprezentare discursivă implică ideea de parcurs orientat”. Termenul „parcurs” ne trimite către schema narativă a lui A.J. Greimas (1966: 12-13): de-a lungul acestui traseu, subiectul „înfăptuiește” (*faire*) anumite acțiuni, pentru ca, în final, să-și reconfirme identitatea (*être*), sau să-și modifice identitatea (*paraître*). Dar, dincolo de aceste două stări (*a fi* și *a pretinde a fi*), se ascund anumite operații de modalizare al căror scop este de a întări (modalități aletice – *necesar* și modalități epistemice – *sigur*), sau de a diminua (modalități aletice – *posibil* și modalități epistemice – *probabil*) calitățile care sunt atribuite identității fiecărui subiect.

Parcursul pe care noi îl vom străbate este unul regresiv: ne vom deplasa, printr-o lectură decodificatoare, pornind de la identitatea modală de suprafață, „transparentă” în discursul „adevărului convenabil” și afișată pe zidurile fortăreței politice, către identitatea modală de profunzime, dincolo de aceste ziduri unde adevărul convenabil face loc verosimilului și îndoielii.

De câte ori nu am citit pe afișele care acoperă zidurile agorei moderne sintagma „x Președinte”, trecând mai departe, spunându-ne în gând „încă un individ care vrea să fie Președinte”? Lipsa verbului copulativ din structura nominației lasă locul posibilității de interpretare a relației dintre obiectul (x) și obiectul (Președinte).

Ekkhard Eggs (1994: 19) consideră că orice argumentare, implicit cea politică, apare atunci când există o problemă ce necesită o rezolvare. În cazul campaniei electorale prezidențiale, problema ia forma necesității suplinirii unei lipse, care poate fi redată prin următoarea întrebare: **Cine va fi Președinte?** Această întrebare nu se dorește a fi retorică, ci, dimpotrivă, trebuie să-și găsească răspuns atât în timpul situației de criză electorală ($x \vee y \vee z = \underline{\text{Președinte}}$), cât și la finalul acesteia ($x = \underline{\text{Președinte}} \equiv \underline{\text{Președinte}} = x$).

Rezolvarea acestei crize politice apare atunci când se găsește ființa (acel *être*) care va purta titlul de Președinte, adică „persoana care conduce un organ de stat”ⁱⁱ. În democrație, într-un spațiu delimitat, orice cetățean (reprezentat prin variabilele necunoscute: $x \vee y \vee z$) îndeplinind anumite reguli stipulate de legea electorală poate aspira la acest titlu profesional, care nu este altceva decât „o regulă juridică de percepție socială”ⁱⁱⁱ. Nominația oficială politică redată lexical prin recategorizarea unui substantiv comun într-unul propriu, „Președinte”, constituie o strategie (simbolică) prin care subiecții, construind verbal sintagme de genul „x Președinte”, oferă viziunea (reprezentarea) lor în ceea ce privește modul de structurare a unui anumit spațiu social și politic

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”
– „X PREȘEDINTE”**

în care, cel puțin în timpul campaniei electorale, ocupă din punct de vedere lingvistic o poziție ierarhic superioară.

Bineînțeles că variabilele necunoscute (x , y , z) vor purta un nume și un prenume, odată încheiată perioada pentru depunerea candidaturilor. Relația stabilită între cele trei variabile va fi una disjunctă, iar modalitatea care va caracteriza legătura dintre acestea și titlul oficial va fi una aletică pentru că formula electorală $x \vee y \vee z = \underline{\text{Președinte}}$ va fi citită în felul următor: fie x , fie y , fie z pot fi Președinte. Disjuncția și modalizatorul „posibil” sunt două caracteristici care diferențiază clasa „Președinte” de orice altă clasă. Dacă vedem pe stradă trei patrupede, care prezintă următoarele trăsături pertinente „corp suplu, acoperit cu blană deasă și moale/.../ cu botul foarte scurt, cu maxilare puternice, cu mustați și cu ghearele retractile și ascuțite” (DEX, 1996: 797), atunci suntem îndreptățiți să afirmăm că $x \wedge y \wedge z = \text{Pisică}$ – atât x cât și y și z (relație de conjuncție) sunt siguri (modalitate epistemică) pisici –. Dar dacă ne situăm pe axa spațială *România* la momentul $t_{\text{octombrie-noiembrie 2000}}$ ^{iv}, vom observa că nu putem utiliza o lectură de tipul $x \wedge y \wedge z = \text{Președinți}$ pentru că doar o variabilă necunoscută va corespunde trăsăturii pertinente „a conduce un organ de stat” a acestei clase. Condiția de bază ca formula $x \wedge y \wedge z = \text{Președinți}$ să fie valabilă, este ca x , y , z să aparțină unor axe spațiale sau temporale diferite:

- **Axe spațiale diferite (România, Franța, Ungaria, anul 2000, luna decembrie)**
 $x \wedge y \wedge z = \text{Președinți}$ – unde $x = \text{Ion Iliescu}$, $y = \text{Jacques Chirac}$, $z = \text{Ferenc Mádli}$
- **Axe temporale diferite (anii 1989, 1995, 1999 în România)**
 $x \wedge y \wedge z = \text{Președinți}$ – unde $x = \text{Nicolae Ceaușescu}$, $y = \text{Ion Iliescu}$, $z = \text{Emil Constantinescu}$

În timpul campaniei electorale, putem observa o relație de conjuncție între cele trei variabile (x & y & z) doar dacă atribuim

substantivului *Președinte* adjectivul modalizator aletic *posibil*, altfel, singura relație dintre x , y și z va fi disjunctă, pentru că doar o variabilă va ocupa poziția din răspunsul final: $x = \underline{\text{Președinte}} \equiv \underline{\text{Președinte}} = x$. În lupta electorală, orice candidat tinde spre un argument cvasi-logic (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1993: 282 - 288) – definiție ecuativă –, care să ia forma antonomazei – **Eu sunt Președinte** – adică să devină unicul reprezentant al „clasei” pe o anumită axă spațială, la un moment clar delimitat în timp. Astfel, modalitatea finală pe care mizează orice candidat nu este aletică, a posibilității, ci mai degrabă o modalitate epistemică, a siguranței de a deveni Președinte.

Arta strategiei persuasive de nominație rezidă nu atât în cele două obiecte (x , Președinte), cât în modul de interpretare a spațiului eliptic dintre aceste elemente verbale. Autopersuasiunea fiind cea mai eficientă tactică de a persuadea, considerăm că această strategie a nominației eliptice este o modalitate de a capta destinatarul, care trebuie să nu se oprească la ceea ce constituie un act de impunere printr-un titlu oficial aparent asumat, ci dimpotrivă, să fie intrigat și să se angajeze într-un parcurs regresiv, care pornește de la o identitate modală de suprafață către o identitate modală de profunzime.

I.1. Strategia „dublului joc modal”

Sintagma „ x Președinte” nu trebuie interpretată într-o campanie electorală ca „ x este Președinte” pentru că atunci am afirma un neadevăr. Dar dacă plasăm în fața verbului „a fi” diferite verbe modale nu se mai ridică problema adevărului sau falsității acestei propoziții, ci, mai degrabă, vom putea decodifica rolurile pe care și le asumă fiecare candidat prin construcția unei reprezentări verosimile. De asemenea, nu trebuie să neglijăm faptul că orice *être* „ascunde” un *faire* discursiv, care apare sub forma unei promisiuni electorale.

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”
– „X PREȘEDINTE”**

Prin situația – campania electorală – pe care ne propunem să o analizăm, ne poziționăm în domeniul politicului, relevant normal al *posibilului* (Fresnault-Deruelle, 1993: 48). Deși politice prin conținut, afișele de pe zidurile agorei moderne trimit către un alt domeniu, cel al publicității, relevant normal al *dorinței*, astfel prinzând contur ceea ce am numit discursul „adevărului convenabil”, unde se combină în mod necesar *posibilul* cu *dorința*. Unitatea (promisiunea) pe care se construiește discursul electoral va fi compusă din cuvânt și imagine, necesar înșelătoare (Fresnault-Deruelle, 1993: 48), a căror finalitate pragmatică este legitimitatea puterii. Echivalarea politicii și a publicității cu *posibilul* și, respectiv, cu *dorința* relevă identitatea modală de suprafață a oricărui actant politic electoral:

A PUTEA (competență politică) + A VREA (dorința de a avea) = ?

Înainte de a „rezolva” această operație identitară de adunare ne vom opri pentru a face anumite precizări în ceea ce privește interpretarea celor două verbe modale din perspectiva candidatului politic.

Identitatea modală de suprafață

A PUTEA (competență politică)
modalitate actualizantă^v
(*pouvoir faire*)
→ modalitate epistemică
(*croire être*)

+ A VREA
(dorința de a avea)

modalitate volitivă virtualizantă a electoratului

Identitatea modală de adâncime

A PUTEA (posibilitatea de a fi)
modalitate aletică (*pouvoir être*)

+ A VREA
(dorința de a fi)

modalitate volitivă virtualizantă a candidatului

Strategia dublului joc modal constă tocmai în această demarcație dintre cele două zone identitare ale candidatului. Se observă prezența unui alt actant, al electoratului, în acest proces modal de definire. Acest lucru este posibil datorită componentei *dorință*, caracteristică a publicității, și care apare în structura de bază a oricărei promisiuni electorale. Am tradus sintagma „dorință publicitară” prin verbul modal *a vrea*, dar se impune lămurirea a două probleme în ceea ce privește această modalitate volitivă:

- subiecții care se asociază cu verbul modal *a vrea*;
- poziționarea diferită a subiecților pe cele două niveluri ale identității modale.

Deși ținta noastră finală este de a creiona portretul politicianului, am plasat pe nivelul de suprafață modalitatea volitivă virtualizantă a electoratului prin sintagma A VREA (dorința de a avea). Explicația pentru alegerea noastră se află tocmai în ceea ce înseamnă dorința în publicitate: întotdeauna dorințele consumatorilor de a achiziționa un anumit produs vor fi explicite, pe când dorințele producătorilor de a li se cumpăra produsele vor rămâne implicite. Plecând de la studii de piață, creatorii în publicitate vor refabrica dorințele caracteristice pentru un anumit public-țintă. Astfel, ia naștere strategia persuasivă a dublului joc: publicul-țintă vrea să achiziționeze produsul pentru că răspunde dorințelor sale și în nici un caz producătorul nu dorește să vândă fără a satisface aceste dorințe.

Aceeași strategie persuasivă se observă și în jocul electoral. Deși sintagma „x Președinte” poate fi interpretată în trei moduri – „eu pot să fiu Președinte” (modalitate deontică); „eu vreau să fiu Președinte” (modalitate volitivă a candidatului); „e posibil ca eu să fiu Președinte” (modalitate aletică) – se încearcă, prin recurgerea la dorințe care iau forma obiectelor cognitive sau a locurilor comune, o nouă modalitate de citire a acestei sintagme:

Electoratul	vrea ca x să fie Președinte <i>dorința de a avea un Președinte</i>	deoarece	crede	că x poate face
			<i>este sigur</i>	<i>competența politică a lui x</i>

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”
– „X PREȘEDINTE”**

Prin posibilitatea modală de reinterpretație a sintagmei „x Președinte” ajungem, de fapt, la autopersuasiune: nu x vrea să fie Președinte, ci electoratul dorește ca x să fie Președinte, având drept motivație competența politică a lui x.

Putem astfel explica, de asemenea, poziționarea pe cele două niveluri ale verbului modal *a putea*: într-un afiș electoral, nici un candidat nu va asocia explicit titlului „Președinte” modalizările aletice „e posibil” sau „poate”, ci va plasa pe nivelul de suprafață, sub forma unei promisiuni verbale, competența politică printr-o reinterpretație a lui *a putea* aletic într-un *a putea* deontic. Această abilitate va conferi candidatului siguranța epistemică (*croire être*) că el va fi variabila necunoscută din sintagma „x Președinte”.

Dar am omis din operația modală de adunare tocmai efectul (rezultatul) produs de cele două elemente (*a putea* + *a vrea*) deoarece considerăm că legitimitatea puterii implică o recategorizare a cuvântului „necesar”: din adverb (*cuvânt/ imagine necesar înșelător (înșelătoare)*) – sintagma lui Fresnault-Deruelle) în adjectiv (*cuvânt/ imagine necesar(ă)*) – cum candidații doresc a fi interpretat). Această schimbare a categoriei gramaticale realizată prin omisiunea adjectivului *înșelător* ne ajută să realizăm completa identitate modală de suprafață:

A PUTEA (competență politică) + A VREA (dorința de a avea) = A TREBUI (să fie/ să facă)

Putem aplica aceeași strategie jocului modal dublu și verbului *a trebui*. Necesitatea aletică din *devoir être* poate fi reinterpretație ca o obligație deontică *devoir faire*. Această ultimă formă de modalizare aparține atât candidatului, cât și electoratului. A.J. Greimas (1983: 87) alături modalității virtualizante deontice *devoir faire* modalitatea volitivă *vouloir faire*, iar în urma combinației celor două forme de modalitate se instaurează un contract care trebuie satisfăcut de ambele părți implicate. */Devoir-faire/* în cazul electoratului este dreptul și obligația de a vota, iar */vouloir-faire/* este votul specific acordat unui candidat anume.

Lipsa obligativității în ceea ce privește votul specific constituie o explicație între propagandă, care se axează pe instaurarea sentimentului de teamă (Muchielli, 2002: 23), și persuasiune, care creează impresia unei alegeri libere. În ceea ce privește candidatul, traseul parcurs de acesta este în sens invers: el pornește de la */vouloir-faire/*, care este dorința de a candida și, implicit, de a câștiga puterea, pentru a ajunge în punctul final */devoir-faire/*, care înseamnă obligativitatea de a candida, dar nu ca impunere, cum ar fi în cazul propagandei, ci mai degrabă ca rezultat al competenței politice sau ca voință a electoratului.

I.2. Verbalizarea și operațiile nomației „x Președinte”

Am menționat faptul că fiecare actant politic care folosește strategia nomației „x Președinte” creează propria sa reprezentare ierarhică a spațiului în care conduce. În continuare, ne propunem să analizăm modalitatea în care formula standard „x Președinte” apare în afișele electorale din campania din România în 2000. Vom porni de la următoarele cinci enunțuri (variante) explicite:

- (1) *Președintele României Mari 2000-2008 Corneliu Vadim Tudor*
- (2) *Mugur Isărescu, Președinte.*
- (3) *Theodor Stolojan/ A venit Președintele.*
- (4) *Manole Gheorghe Eduard Președintele!*
- (5) *Meleşcanu Președinte*

Aceste cinci exemple vor fi analizate luând în considerare teoria logicii naturale a lui Grize și Vignaux, și anume, tipurile de operații care au loc atât la nivelul logicii subiecților, cât și la cel al logicii obiectelor. Dar nu ne vom opri doar la configurațiile ce rezultă din combinarea acestor operații, ci, dimpotrivă, dorim să sur-

STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”
– „X PREȘEDINTE”

pindem implicațiile contextuale ale anumitor indici nominali, ver-bali, temporali, spațiali asupra sensului invariantei „x Președinte”.

Legătura dorită de orice candidat dintre obiectul „x” și predicatul „a fi Președinte” se realizează printr-o *operație de ancorare* (Grize, 1996), unde „a fi Președinte” este un predicat cu un singur loc $\pm A$ fi-Președinte(\bullet) care este o proprietate atribuită obiectului ($\alpha_1 \rightarrow \{x\}$). Trebuie să facem o precizare în ceea ce privește structura acestui predicat. În acest caz, nu putem avea un predicat cu două locuri $\pm A$ fi(\bullet, \bullet), care să fie o relație între două obiecte ($\alpha_1 \rightarrow \{x\}$, $\alpha_2 \rightarrow \{\text{Președinte}\}$), deoarece „a fi” este un verb copulativ ce necesită automat prezența în structura sa a unui nume predicativ. Și totuși, verbul copulativ eliptic din enunțurile explicite (1), (2), (4), (5) are două consecințe:

- o primă consecință este faptul că subiecții enunțători nu sunt interesați în predicatul care face legătura dintre cele două obiecte, cât, mai degrabă, în tipul de relație care se stabilește între cele două elemente. Am menționat antonomaza drept procedeele retoric (stilistic) care atribuie obiectului x proprietatea de a fi unicul reprezentant al clasei *Președinte*. Din punct de vedere lingvistic, această relație poartă numele de anaforă, iar *operația de reluare* θ are scopul de a numi același obiect într-o altă manieră. În cazul de față, vom aplica operația θ^4 prin care un obiect este golit de conținutul său. În aceasta constă strategia politică a jocului dublu: fiecare candidat (Corneliu Vadim Tudor, Mugur Isărescu, Theodor Stolojan, Manole Gh. Eduard, Meleşcanu etc.) dorește a fi perceput nu doar ca ființă socială care posedă un nume și prenume, ci să i se atribuie, printr-un proces anaforic bazat pe o relație semantică de identitate (Eggs, 1994 185), atributul de a face parte din clasa *Președinte*: $\theta \{x\} \rightarrow \{x, \text{Președinte}\}$. Astfel se dorește o depășire a definiției *numelui* oferită de Thomas A. Sebeok (2002: 83) drept „semnul cu clasa extensională pentru designatul său”. Prin furnizarea acestei descrieri referitoare la o

funcție socială unică (Președinte), se încearcă o intensionalitate a numelui propriu.

- cea de-a doua consecință se referă la posibilitatea introducerii unui operator modalizator în structura predicatului $\pm A$ fi Președinte, astfel încât nominația „x Președinte” nu va fi interpretată, printr-o operație de ancorare, drept „x este/ (va fi) Președinte”, așa cum doresc candidații, ci mai degrabă va fi reinterpretată, printr-o operație de determinare δ , drept „x poate fi Președinte”; „x vrea să fie Președinte”; „x trebuie să fie Președinte”. De fapt, a afirma într-o campanie electorală „x este Președinte” constituie încălcarea unui adevăr care poate fi dovedit prin fapte. Tocmai din această cauză identitatea modală de profunzime a oricărui candidat trebuie să se bazeze pe operația logică de determinare care include în mod necesar un verb modal, demonstrând astfel că nominația „x Președinte” nu e o valoare de adevăr, ci un conținut de judecată.

Deși prin logica obiectelor obținem tipurile de operații pe care se axează invarianta configurației puterii „x Președinte”, nu putem să neglijăm faptul că în structura de profunzime a fiecărui exemplu se află subiecte diferite. Fiecare propoziție va constitui un adevăr pentru persoana care rostește respectivul enunț. *Polioperația de „asumare de responsabilități”* σ , caracteristică a logicii subiecților, se aplică conținutului unei judecăți și va produce nu doar o simplă propoziție, ci un enunț.

Fiecare din cele cinci exemple este rostit într-o situație spațio-temporală (alegerile electorale, România, 2000), astfel încât subiectul deține controlul asupra conținutului de judecată redat în enunțuri. Structura de adâncime a fiecărui enunț va include verbe de atitudine propozițională (*a crede, a spune, a ști etc.*), sau modalități *de dicto* (*a fi sigur, a fi necesar etc.*). Vom exemplifica structura de adâncime doar a unui exemplu:

(6) (*Meleșcanu, crede / e sigur că*) *Meleșcanu, Președinte*

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”
– „X PREȘEDINTE”**

- *a crede și a fi sigur* au următoarea structură:
 $\pm A$ crede (\bullet , Δ), $\pm A$ fi sigur (\bullet , Δ), unde Δ marchează
 locul conținutului de judecată (*Meleșcanu
 Președinte*).

Un dezavantaj al logicii subiecților se referă la lipsa unei restricții în ceea ce privește tipurile de enunțatori în anumite contexte. În afișul electoral, conținutul de judecată din (6) nu poate fi rostit decât de acel subiect „Meleșcanu”, care intră în coreferențialitate cu obiectul „Meleșcanu”. Același lucru este valabil pentru exemplele (1), (2), (3) și (4).

II. Indici nominali, spațiali și temporali

Din cele cinci exemple, se observă faptul că doar exemplul (5) corespunde invariantei „x Președinte”, unde $x =$ Meleșcanu. Celelalte patru enunțuri prezintă anumite variații în ceea ce privește forma nominală – articularea substantivului „Președinte” cu articolul hotărât „le” în (1), (2), (4) –, prezența unor determinații spațiale – *României Mari* în (1) – sau temporale – *2000-2008* în (1) –. De asemenea, enunțul (4) este singurul care „sparge” conținutul eliptic pe care l-am inserat în invarianta „x Președinte” prin prezența explicită a structurii verbale „a venit”.

Dar, pentru moment, să revenim la indicii nominali, spațiali și temporali. *Operația binară de localizare* $\lambda(\bullet, \bullet)$ din logica naturală are scopul de a asocia prin determinare un element al unei clase de obiecte, situate pe primul loc, cu elemente deictice temporale sau spațiale. În (1), prin aplicarea operației de localizare, nominația – *că Președinte x* – este restrânsă prin prezența unei constrângeri spațiale – *România* – și temporale – *2000-2008* –.

Aceste două tipuri de determinări au un dublu efect:

- din punct de vedere lingvistic, printr-o atribuire teritorială, asistăm la inserarea articolului hotărât „le” în cadrul substantivului „Președinte”;
- din punct de vedere logic, se observă delimitarea extensiunii clasei *Președinte* al cărei rezultat va fi intensiunea „Președintele României”.

Această ultimă observație referitoare la intensiunea clasei *Președinte* ar putea constitui o explicație pentru substantivul articulat *Președintele* din enunțul (4) *Manole Gheorghe Eduard Președintele!*. Dacă adoptăm delimitarea extensiunii ca posibilitate de justificare trebuie, în mod obligatoriu, să admitem în structura de adâncime a sintagmei existența atribuirii substantivului *România*. Dar există o altă interpretare posibilă: *Președintele* să fie perceput nu doar în relație cu un anumit spațiu deictic (aici în România) și timp deictic (acum 2000-2004), ci să fie, de asemenea, „învăluit” într-o aură mitică, fiind perceput ca „UNICUL” potrivit pentru respectivul titlu oficial. Astfel, antonomaza, punctul final dorit de orice candidat politic, se obține lingvistic fie printr-un substantiv nearticulat *Președinte*, fie printr-un substantiv căruia i se atribuie un articol hotărât *Președintele*.

Se observă clar cum logica naturală poate să redea doar operațiile care se stabilesc între obiectele discursului, fără a surprinde însă anumite chestiuni de nuanță în ceea ce privește conținutul unor sintagme precum *Președintele României Mari* sau *2000-2008*. Explicația unui indice adjectival – *mare* – sau a unui numeral – *2000-2008* –, atribuiți substantivului *România*, se face pe baza unor cunoștințe enciclopedice. Ekkehard Eggs (1994: 28) stabilește o ierarhie a celor trei niveluri care alcătuiesc un discurs: „Cunoașterea enciclopedică domină structura argumentativă (argumentativul), iar aceasta domină lingvisticul”. Subiectul enunțului *Președintele României Mari 2000-2008 Corneliu Vadim Tudor* construiește nu doar reprezentarea unei poziții în stat, cum se poate deduce din invarianta „x Președinte”, ci, deopotrivă, introduce, prin sintagma *Președintele României Mari*, atât

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”
– „X PREȘEDINTE”**

intensiunea clasei *Președinte*, cât și un element doctrinar al partidului al cărui lider este. Adjectivul *mare* asociat substantivului *România* ne trimite către legitimitatea „protecției identității naționale” (Stoiciu, 2000: 270), element discursiv important al Partidului România Mare din România. Am putea afirma faptul că, printr-un joc metonimic, enunțatorul inserează, de fapt, în sintagma *Președintele României Mari*, numele partidului din care face parte (Partidul România Mare).

Operația de localizare spațială împreună cu o cunoaștere enciclopedică a tipului de discurs vehiculat de acest partid de dreapta ne-a ajutat în decodificarea sintagmei respective.

Același procedeu îl vom aplica și pentru decriptarea numeralului 2000-2008. De această dată, vom porni de la Constituția României 1991, art. 83, alin. (1): „Mandatul Președintelui României este de 4 ani și se exercită de la data depunerii jurământului”. Dar numeralul 2000-2008 acoperă o perioadă de opt ani, adică două mandate prezidențiale, astfel instaurându-se discursiv un sofism de acord (Sălăvăstru, 2003: 348) prin refuzul „unei premise atunci când ea constituie obiect al acordului între părți”, iar în cazul de față obiectul acordului între cele două părți – Statul român și orice candidat – este tocmai legea invocată care este încălcată. Deși am menționat faptul că, discursiv, acest tip de „violare” a unor reguli externe este permis, nu putem să nu observăm o încălcare a unui principiu de bază al persuasiunii politice, și anume faptul că auditorul este cel care deține controlul asupra legitimității puterii. Dar, prin impunerea discursivă a lui Corneliu Vadim Tudor drept Președinte timp de opt ani, se neagă posibilitatea cetățenilor de a vota în 2004.

Un contraargument al celor afirmate s-ar putea baza pe invocarea competenței politice, negând astfel încălcarea dreptului democratic de a vota. C.V. Tudor va putea fi președinte și în perioada 2004-2008 datorită modalității deontice *pouvoir faire*, care ar trebui să contureze identitatea modală de suprafață a oricărui candidat. Materializarea acestei competențe politice se află tocmai în promisiunea realizării unei *României Mari*.

II.1. Indici verbali

Am menționat faptul că reprezentarea logică a nominației „x Președinte” poate fi realizată printr-o operație fie de ancorare, fie de determinare, iar posibilitatea acestui joc dublu al interpretării se datorează lipsei verbului copulativ „a fi”, pe care l-am tradus printr-un prezent simplu sau prin alăturarea unui modalizator. Nu aceeași modalitate de explicare vom adopta în exemplul (3) *Theodor Stolojan. A venit Președintele*. Timpul verbal – perfect compus – exclude prezența unui operator modal în structura verbală, iar singura operație posibilă este cea de *ancorare*: $\pm A \text{ veni} (\bullet)$, unde *a veni* este un predicat cu un loc ocupat de obiectul $\alpha \rightarrow \{\text{Președintele}\}$. Această configurație are de asemenea la bază un proces anaforic axat pe *operația de reluare*: $\theta^4 \{\text{Theodor Stolojan}\} \rightarrow \{\text{Theodor Stolojan, Președinte}\}$. Dar, după cum am menționat, logica naturală se oprește doar la acest aspect operațional al configurației, neprecizând rolul timpului verbal asupra sensului discursului publicitar politic. „A veni” este un verb de acțiune (Irimia, 1999: 19), spre deosebire de verbul copulativ „a fi” care, împreună cu o proprietate exprimată adjectival sau nominal, redau o anumită stare. Orice activitate de mișcare implică un anumit câmp semantic (Kerbrat-Orecchioni, 1990: 50). În cazul lui „a veni” politic, putem vorbi de un punct de plecare, un traseu (*campanie electorală*) și un punct de destinație (*la Președinție*). Interesant este faptul că „a veni” redă doar acțiunea finală, cea de a ajunge într-un anumit loc, dar implică în structura sa alte două verbe, „a porni”, pentru punctul de plecare, și „a merge”, pentru traseul parcurs. În contextul politic electoral, vom echivala cele două acțiuni verbale cu dorința de a candida și de a câștiga pentru „a porni” și, respectiv, cu acumularea unei competențe politice pentru „a merge”. Această binaritate se află în structura verbului „a veni” la orice timp exprimat.

Timpul perfect compus exprimat în afișul electoral (3) denotă o anume anterioritate a procesului electoral care se desfășoară în momentul vorbirii. Aidoma enunțului (1) putem

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”
– „X PREȘEDINTE”**

invoca o încălcare a legii electorale. De această dată, nu perioada mandatului prezidențial este contestată, ci, mai degrabă, necesitatea acțiunii legitime de a vota: ce rost mai au alegerile din moment ce există deja un Președinte? Astfel, nu asistăm oare la negarea efectului persuasiunii în urma căruia electoratului îi aparține decizia votului?

Totuși, vom adopta strategia jocului dublu și nu ne vom limita doar la suprafața interpretării timpului trecut ca o tehnică ce transformă un proces electoral în curs de desfășurare într-unul nonnecesar. Nonnecesitatea alegerilor nu trebuie privită ca explicit reală (nivelul de suprafață a interpretării), ci ca implicit aparentă (nivelul de adâncime a interpretării). Vom poziționa anterior atributului „nonnecesar” adverbul „aparent”, astfel procesul electoral, care poate fi contestat prin existența unui Președinte, devine aparent nonnecesar. Considerăm că această aparență nonnecesară este, de fapt, înșelătoare, având o forță persuasivă mai puternică decât nominația „x Președinte” care poate fi interpretată ca o impunere. Iluzia prezenței unui Președinte este creată prin îmbinarea a două modalități argumentativ-discursive:

- un aparent argument *ad populi* – *Theodor Stolojan a fost ales pentru că are majoritatea voturilor* –, unde temeiul – *a fost ales de majoritatea populației* – constituie forța discursivă prin care se dorește convingerea celorlați de a-l vota pe Stolojan. Schimbarea de comportament indusă presupune supunerea față de majoritate.
- antonomaza redată prin substantivul cu articolul hotărât *Președintele* în locul unui substantiv cu articol nehotărât *Un Președinte*. Dacă cea de-a doua variantă se bazează pe alegerea oricărui membru din clasa *Președinte*, antonomaza prin alegerea UNICULUI aduce în prim plan toposul calității (competența politică a lui Theodor Stolojan va fi ilustrată sub forma unui discurs tehnocrat, unde legitimitatea este „revendicată datorită capacităților sale administrative superioare”, Stoiciu, 2000: 268).

III. Concluzii

Diferitele abordări asupra argumentării (logica naturală și neoretica) au constituit cadrul teoretic în analiza nomației (x Președinte). Elipsa verbului din această sintagmă a constituit punctul de plecare în interpretarea modală a identității unui candidat politic. Datele empirice din campania electorală din 2000 din România au arătat importanța anumitor indici verbali, spațiali și temporali a căror interpretare nu se poate realiza prin instrumentele logici naturale (Grize, Vignaux, Miéville, Borel), ci, mai degrabă, prin anumite cunoștințe enciclopedice (sociale și culturale) care constituie cadrul teoretic al neoreticii (Perelman & Olbrechts-Tyteca).

BIBLIOGRAFIE

- Bourdieu, Pierre: *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Éds Fayard, 1982
- DEX, București, Editura Univers Enciclopedic, 1996
- Du Marsais, César Chesneau: *Despre tropi*, București, Ed. Univers, 1981
- Eggs, Ekkehard: *Grammaire du discours argumentatif – le topique, le générique, le figuré*, Paris, Editions Kimé, 1994
- Greimas, Algirdas Julien: *Du sens II, Essais Sémiotiques*, Paris, Édition de Seuil, 1983
- Grize, Jean-Blaise: *Logique naturelle et communications*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996
- Fresnault-Deruelle, Pierre: *L'Éloquence des images*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993
- Irimia, Dumitru: *Introducere în stilistică*, Iași, Polirom, 1999

**STRATEGIA PERSUASIVĂ DE „NOMINAȚIE”
– „X PREȘEDINTE”**

Kerbrat-Orecchioni, Catherine: *Les interactions verbales*, vol. I, Paris, Armand Colin, 1990

Mucchielli, Alex: *Arta de a influența – Analiza tehnicilor de manipulare*, Iași, Polirom, 2002

Perelman, Chaïm/ Olbrechts-Tyteca, Lucie: *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993

Sălăvăștru, Constantin: *Teoria și practica argumentării*, Iași, Polirom, 2003

Stoiciu, Andrei: *Comunicarea politică – cum se vând idei și oameni*, București, Humanitas-Libra, 2000

Vignaux, Georges: *L'argumentation, essai d'une logique discursive*, Genève, Librairie Droz, 1976

NOTE

ⁱ Am preluat termenul „nomenație” de la Pierre Bourdieu (2001: 307), care-l interpretează drept un monopol legitim de impunere oficială.

ⁱⁱ *DEX*, p. 845.

ⁱⁱⁱ Bourdieu, Pierre: *Langage et pouvoir symbolique*, p. 310.

^{iv} Acest moment *t* corespunde oricărei perioade a unei campanii electorale.

^v Terminologia este preluată de la Greimas, Algirdas Julien (1983, 81).

SEMIOTICA PROMOȚIONALĂ ȘI PARADIGMA GENULUI

Florinela Floria

Résumé: *Notre propos essaie de mettre en évidence le fait que le discours public et plus particulièrement le discours publicitaire conserve les structures stéréotypées de la représentation traditionnelle du genre dans les mentalités courantes. On va analyser donc le traitement publicitaire du rapport masculin / féminin sous l'angle de la sémiotique promotionnelle.*

Mots-clé: *masculin, féminin, sémiotique promotionnelle, produits électroniques*

Tratamentul publicitar al genului obiectivează o serie de modele culturale dominante în mentalul unei comunități umane. Publicitatea nu este altceva decât tranzacționare simbolică: publicitatea prezintă și (re)prezintă în egală măsură. Publicitatea propune, dar, ca să parafrazăm un dicton celebru, destinatarul mesajului său, consumatorul, este cel care dispune. Imaginarul publicitar vehiculat în spațiul public cu largul concurs al media propune o codificare simbolică grefată pe așteptările receptorilor săi. Traseul semiotic al promoționalului ar putea fi exprimat, într-o formulare aproximativă, ca „dă-i omului ceea ce-și dorește”, decodificarea optimă a mesajului publicitar și efectul său persuasiv fiind condiționate de semiotizarea adecvată a stereotipurilor și normelor ce caracterizează un moment istoric.

Reprezentarea genului în publicitate este subordonată modelelor culturale ce girează rolurile tradiționale masculin / feminin în societate. Conceptul de gen desemnează în sociologie extrapolarea diferențierii sexuale, de natură biologică, la nivelul

SEMIOTICA PROMOȚIONALĂ ȘI PARADIGMA GENULUI

diverselor domenii ale activității și vieții cotidiene. Genul este astfel un construct social, supus variației culturale. În societatea modernă, de tip occidental, se descriu mai multe moduri de „afișare a genului”: bărbatul neambiguu, femeia neambiguă, bărbatul sau femeia homosexuali/bisexuali/travestiți.ⁱ

Raportul masculin/feminin implică interpretarea dubletelor conceptuale minte/trup, rațiune/pasiune, cultură/natură la care se adaugă distincția public/privat: „o bună parte a complexității culturale și conceptuale a modului în care viața umană este organizată în prezent rezultă din dihotomia dintre sfera privată și cea publică și caracterizarea sexuală fundamentală a celor două tipuri de activitate”ⁱⁱ. Sfera privată, domestică se referă la relațiile considerate naturale: relațiile de rudenie, relația dintre sexe, reproducerea umană. Este, de asemenea, sfera corpurilor și a pasiunilor, a nevoilor afective dar și a consumului, în opoziție cu sfera publică ce include producția și schimbul de produse. Sfera publică este marcată de relații de schimb între indivizi, relații considerate artificiale, deci culturale, inerent superioare oricăror relații naturale. Femininul este asociat generic cu sfera privată și atributele sale, de aceea încercarea de a pătrunde în sfera publică este limitată de preconcepte:

„ a încerca inserarea deplină și echitabilă a femeilor în sfera publică în calitate de femei presupune înfruntarea opoziției practice și conceptuale dintre interpretarea subiectivității lor în sfera privată și tipul de subiectivitate care este adecvat relației specifice sferei publice.(...) Nu putem regândi rolul și statutul social al femeilor fără a regândi totodată concepțiile noastre despre natură, pasiune, trup”.ⁱⁱⁱ

Sintetizând cele afirmate mai sus, s-ar părea că spațiul domestic, casnic, este cel atribuit în mod tradițional femeii. Altfel spus, preluându-l pe Norman Goodman, locul femeii este în casă, al bărbatului în afara ei.

Diferența masculin/feminin este codificată prin practici simbolice menite să absolutizeze distincțiile de ordin biologic. Vestimentația și modul de aranjare a părului specifice pentru un

anumit gen, folosirea machiajului și a bijuteriilor sunt doar câteva exemple în acest sens. Conformitatea cu un tipar socialmente admis este inoculată de timpuriu ambelor sexe. În esență, fetelor li se impune asumarea unor roluri sociale în baza unor calități presupuse a fi mai dezvoltate la femei: empatie, tandrețe, gingășie, sensibilitate, abilități domestice, aceste calități „calificându-le” pentru roluri prestabilite de „îngrijitoare” - cele care au grijă de cei din jurul lor. Băieții sunt dirijați spre asumarea unor tipare comportamentale bazate pe competiție, curaj și responsabilitate față de cei dependenți de ei. Din punct de vedere sociologic se vorbește deci de grupurile sociale feminin și masculin, fiecare cu problematica sa specifică. Din punct de vedere al comportamentului lingvistic s-au constatat o serie de particularități ale limbajului feminin manifestate atât la nivel paraverbal (timbrul vocii), la nivel fonematic (anumite moduri de pronunție) cât și la nivelul structurilor frastice: folosirea unor construcții care intensifică sau atenuază (construcții adverbiale: „poate”, „fără îndoială”, „probabil”; adjective calificative: „drăguț”, „dulce”, „scump”; folosirea condiționalelor, a frazelor interogative, a intonațiilor suspensive, a propozițiilor incidente și exclamative). Repertoriul lexical este afectat de restricții socio-culturale ce se conformează modelului masculin / feminin acceptat de societate. Se spune, uneori, „X vorbește/nu vorbește ca o doamnă”.

Distibuția rolurilor feminine și masculine în producțiile publicitare românești reflectă repartiția lor la nivel macrosocial. Regăsim femeia în clasică postură de „hrănitore” și „îngrijitoare” în publicitatea la detergenți și la produsele de curățenie, cultivarea femeii ca obiect de consum estetic/erotic în publicitatea la parfumuri și cosmetice, mai nou trist subiect al clipurilor oficiale ce militează împotriva violenței în familie, a traficului de ființe umane, a abuzurilor de diferite feluri. Mai rar (extrem de rar) este ipostaziată în roluri de putere (femeia-polițist, femeia-magistrat, femeia aflată într-o funcție sau demnitate politică), fiindu-i consacrată poziția de „femme de”/ „femme deux” sau cu alte cuvinte, în linia inaugurată de Simone de Beauvoir, „al doilea sex”.

SEMIOTICA PROMOȚIONALĂ ȘI PARADIGMA GENULUI

Relațiile de gen din România stau sub semnul unei „ultime inegalități”. Inegalitatea de gen pare a fi transcendentă tuturor celorlalte diferențieri socio-culturale. Diferența biologică, naturală dintre bărbați și femei își are corespondentul în viața socială într-un sistem complex de diferențieri sociale, economice, politice și culturale din care rezultă o poziție inferioară a femeilor:

„În societatea românească de acum și din totdeauna este mai convenabil să fii bărbat decât să fii femeie. Ca bărbat, veniturile sunt mai mari, muncești mai puțin în gospodărie, ai o poziție privilegiată în familie, ai mai puține responsabilități față de familie, mai ales față de copii, ești mai bine văzut și apreciat în societate, ai mai mult timp liber, ești mai prezent în viața publică, te poți ocupa de politică și poți participa la deciziile referitoare la ce se întâmplă în societate în mai mare măsură decât femeile și, mai ales, ești deservit de femei”^{iv}.

Discuțiile asupra genului s-au referit inițial, în literatura feministă, la relațiile din spațiul public, însă în ultima vreme se accentuează rolul multă vreme neluat în seamă al femeii în gospodăria clasică: „doamna casei este servitoarea șefă a gospodăriei”^v. Modelul social românesc este dominat de o concepție patriarhală asupra distribuției rolurilor de gen în sfera publică și în cea privată. În ceea ce privește gospodăria, viziunea patriarhală instituie o diviziune specială a muncii după gen. Gospodăria familială din societatea modernă atenuază multe din diferențele care constituiau specificul unei astfel de diviziuni. Această atenuare s-a produs fie prin externalizarea unor activități (de ex. îngrijirea copiilor) fie prin introducerea tehnologiei (folosirea echipamentelor casnice), însă de cele mai multe ori se poate vorbi de înlocuirea patriarhatului clasic cu unul modern pentru că, deși s-a schimbat forma, fondul relațiilor dintre membrii comunității a rămas același.

Vom avea în vedere, în lucrarea de față, modul în care această concepție patriarhală asupra sferei private se imprimă în discursul publicitar. Vom urmări, spre exemplificare, realizarea semiotică a conceptului propus pentru două imagini publicitare ce

fac parte din campania promoțională a firmei „Altex” din perioada 2002-2003 și care au apărut în revistele „Avantaje” și „Capital”, publicații care se adresează unui mediu asemănător ca vârstă și preocupări, dar diferit din perspectiva genului.

Concepția generală a celor două imagini este asemănătoare. Structural, pagina (posterele au, fiecare, dimensiunea unei pagini din revista respectivă) cuprinde, în cele 2/3 superioare, discurs vizual; în 1/3 inferioară este inserat textul promoțional. Regăsim în structura paginii semnificați iconici (fotograme surprinse în interiorul firmei), semnificați lingvistici și semnificați plastici (mesajul publicitar este redactat în culorile emblematice ale firmei). „Punerea în situație” semiotică este realizată prin figurarea unor actanți (chelnerul care își servește clientul) a căror prezență în cadru este esențială pentru recuperarea semnificațiilor profunde ale mesajului. Cele două imagini diferă însă prin câteva detalii: posterul din „Capital” are pe fundal aparatură audio-video, cel din „Avantaje” prezintă aparate electrocasnice. În plus, imaginea receptorului abstract, care apare în cadru în colțul din dreapta jos privit din spate de către interpret este, în „Capital”, cea a unui bărbat, iar în „Avantaje” cea a unei femei.

Apreciem că variația de gen în privința interpretantului vizat are ecou în diferențierea reprezentărilor vizuale. Diadele public feminin-aparatură electrocasnică și public masculin-aparatură audio-video probează concepția tradițională a rolurilor masculin-feminin în gospodărie. Explicația lexicală, care dezambiguizează mesajul, este însă aceeași pentru ambele imagini, ceea ce indică faptul că, în relația cu publicul cumpărător, firma nu face discriminări de gen. Pe relația de comunicare firmă-client se interpune însă instanța locutivă reprezentată de revista suport pentru materialul promoțional. Configurarea diferențiată a universului masculin sau feminin este reflexul opiniilor curente despre relațiile de gen, opinii din care se constituie orizontul de așteptare al receptorilor reali ai mesajelor publicitar și editorial în funcție de care se modelează „adresarea”.

SEMIOTICA PROMOȚIONALĂ ȘI PARADIGMA GENULUI

Așa cum este percepută de semiotica promoțională, ideea de „concept” presupune un lanț comunicațional între două conștiințe: a emițătorului și a receptorului. O idee abstractă, prezentă în conștiința emițătorului, poate fi popularizată sub forma unor „fapte” (afiș, clip video, text, anunț radio-difuzat) percepute de receptori diverși care recuperează ideea inițială sub diferite forme. Translația ideii originale din conștiința emițătorului în conștiința receptorului presupune o dinamică semiotică a codificării-decodificării ce suportă atât influențe interne (de ordin psihologic) cât și externe (contextul socio-cultural). Conceptul este definit ca o clasă de obiecte sau lucruri existente sau clase de fapte care se referă la obiecte existente sau imaginare (libertatea, mecanica, destinul etc.). Aceste clase sunt constituite pe baza unor corespondențe formale dintre obiectele sau faptele la care se referă conceptul care devine, astfel descris, un semnificant secund, mitic.

Se consideră deci că în perceperea unui obiect/fapt există elemente caracteristice care permit raportarea lui la schema generală a conceptului, sistem de relaționare care implică prezența complice a interpretului. Pentru impunerea conceptului unei campanii publicitare este importantă cunoașterea, de către cei care concep mesajul, atât a posibilităților de expresie ale emițătorilor cât și a orizontului de așteptare și a inventarului conceptual al receptorilor. Reușita comunicării promoționale prin intermediul conceptului presupune adecvarea dintre ceea ce se propune ca reprezentări și așteptările grupului vizat.

Revenind la obiectul cercetării noastre, încercăm să decelăm publicul-țintă căruia i se adresează mesajul. Specializarea de gen a reclamei a fost observată din caracteristicile cititorilor reali ai revistelor-suport dar și dintr-o serie de mărci interne, intradiegetice: fondul „problemei” (aparatura electrocasnică) și receptorul anonim, inclus în imagine. Receptorul anonim ocupă, față de planul general al discursului iconic, o poziție simetrică față de cea a receptorului concret, fiind plasat cu spatele spre noi, cu modulul corporal orientat către decor. Lipsesc indiciile faciale și marea majoritate a celor corporale. În imagine este figurat doar brațul

stâng, sprijinit pe masă, ținând meniul. Detaliile anatomice și vestimentare arată identitatea de gen între receptorul abstract, inclus în imaginea publicitară și publicul-țintă al revistei în care aceasta este inserată. Avansăm, în consecință, ideea că publicul-țintă vizat de mesajul publicitar se identifică în publicul vizat de tabloide.

Detaliind construirea conceptuală a reclamei observăm, alături de relația diadică chelner-receptor, alte axe relaționale: dacă imaginea chelnerului alcătuiește, alături de cea a mesei de restaurant, o izotopie tematică a „serviciilor”, receptorul abstract poate fi corelat cu produsele electrocasnice vizualizate pe fundal. De asemenea este evidentă o altă relație: cea dintre lista de pe meniu și oferta expusă în gros-plan, ofertă ce coincide cu produsele enumerate în meniu. Ierarhia monadelor ce alcătuiesc discursul iconic se prezintă, în funcție de distanța față de interpret, astfel: în plan îndepărtat se află obiectele electro-casnice, urmează chelnerul, masa și, în planul cel mai apropiat, receptorul abstract. Relația acestuia din urmă cu obiectele electrocasnice este obligatoriu mediată de chelner, fie direct, fie prin intermediul meniului. Există, de asemenea, o simetrie a elementelor de decor, electrocasnicele și masa. Calitatea de agent sau pacient poate fi atribuită ambilor actori umani figurați în imagine. Solicitând ceva chelnerului, receptorul abstract se instituie ca agent, devenind pacient atunci când cererea îi este satisfăcută.

Prezentarea narativizată a protagoniștilor interacțiunii iconice a evidențiat mai multe cupluri diadice: chelner-receptor, receptor(consumator)-produs de consum, meniu-oferta expusă pe fundal. Reprezentările vizuale trebuie corelate și cu celelalte tipuri de semnificații: lingvistic și plastic. Sloganul care concluzionează imaginea, „specialitatea casei: confortul tău”, materializează, lingvistic, cele două concepte în jurul cărora este construit mesajul publicitar: „casă” și „confort”. Triunghiul galben figurat între lumea imaginii și lumea textului evidențiază relațiile triadice cumpărător-produs-casă, cumpărător-produs-confort, receptor-serviciile firmei (exprimate metaforic de chelner)-produs.

SEMIOTICA PROMOȚIONALĂ ȘI PARADIGMA GENULUI

Lectura semnificantului lingvistic, ultima etapă în parcurgerea paginii promoționale, este orientată de către emițător prin folosirea unor caractere tipografice îngroșate în anumite secvențe: „Altex și găsești tot ce vrei”, „tehnică de ultimă generație”, „personal competent”, „sistemul flexibil de rate” etc. În sfârșit, dar nu în ultimul rând, privirea se oprește asupra logo-ului firmei și a siglei ei în care se regăsește conceptul de organizare a reclamei: „mult confort, puțin efort”. Se remarcă, la acest nivel, și relația cromatică roșu-galben solar ce va deveni o emblemă identitară pentru imaginea Altex.

Am încercat să surprindem, în lucrarea noastră, persistența în mentalul colectiv românesc a unor stereotipuri legate de rolurile tradiționale ale genului în societatea românească, în care imaginea femeii continuă a fi corelată cu gospodăria, cu spațiul privat, în pofida discursului egalitarist al perioadei comuniste. Acest aspect a fost evidențiat în analiza de conținut a unor imagini din campania publicitară a unei firme distribuitoare de produse electrocasnice. Am dorit să demonstrăm corelația dintre diferențierea semnificantului vizual și interpretantul vizat – destinatarul mesajului publicitar și al celui publicistic deopotrivă. Considerăm că relevanța persuasivă a mesajului publicitar discutat rezidă tocmai din acceptarea tacită a acestei „diferențe”.

BIBLIOGRAFIE

Dinu, Mihai, *Comunicarea*, Editura „Algos”, București, 2000

Dâncu, Vasile-Sebastian, *Comunicarea simbolică*, Editura „Dacia”, Cluj-Napoca, 2001

Gatens, Moira, *Feminism și filosofie. Perspective asupra diferenței și egalității*, Editura „Polirom”, Iași, 2001

Goodman, Norman, *Introducere în sociologie*, Editura „Lider”, București, 1997

Grunberg, Laura, *(R)evoluții în sociologia feministă. Reper teoretice, contexte românești*, Editura „Polirom”, Iași, 2002

Pasti, Vladimir, *Ultima inegalitate. Relațiile de gen în România*, Editura „Polirom”, Iași, 2001

NOTE

ⁱ Laura Grunberg, *(R)evoluții în sociologia feministă. Reper teoretice, contexte românești*, Editura „Polirom”, Iași, 2002, pp. 27-28

ⁱⁱ Moira Gatens, *Feminism și filosofie. Perspective asupra diferenței și egalității*, Editura „Polirom”, Iași, 2001, p.180

ⁱⁱⁱ Idem

^{iv} Vladimir Pasti, *Ultima inegalitate. Relațiile de gen în România*, Editura „Polirom”, Iași, 2001, p.231

^v Thorstein Veblen, apud V. Pasti, op. cit., p.60

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

Mircea Horubeț

Abstract: *Context is a key concept in pragmatics. Being a very complex category there are lots of approaches to it. The role of context in communication has become a matter of interest since sign ceased to be considered only in the system it belonged to and began to be analyzed in use. The distinction made between “sentence” and “utterance” had as immediate consequence the understanding of the crucial role played by the context in interpretation. The most revolutionary contribution to the matter was brought by Austin and Grice; the former states that the very act of producing an utterance is meaningful (it adds meaning to the content of the sentence) and the latter makes the distinction between “what is said” and “what is meant”, thus laying focus not on the meaning of the sentence but on the speaker’s communicative intention. Context has generally been considered similar to ‘communicative situation’, ‘circumstances of the act of communication’, ‘social, psychological and physical environment’ etc. In other words, it has been seen as a set of objective entities, of different nature, which play a role in interpreting the meaning of an utterance. It is the relevance theory which, for the first time, approaches the context as a psychological construct, as a set, not of physical entities, but as one of hypothesis. An utterance is relevant to a receiver when it yields positive cognitive effects: contextual implications (new hypothesis about the states of affairs in the world), strengthening, revision or abandonment of the already existing hypothesis.*

Key words: *context, meaning, intention, relevance, cognitive effect, implication, processing effort, communication, interpretation, hypothesis, implicated premise, implicated conclusion.*

I. Introducere

Contextul este una dintre noțiunile cel mai frecvent folosite în ultimul timp în lingvistică în general, în teoria comunicării și pragmatică, în special. Urmare a acestui fapt, ar

trebuie să existe deja definiții ale conceptului de *context*, care să corespundă abordărilor din diferite perspective: filosofică, lingvistică, pragmatică etc. Paradoxal sau nu, se pare că nu există nici o definiție, ci doar încercări izolate de explicare / descriere a extensiunii conceptului, a presupusei structuri a acestuia. Destul de frecvent, în special în studiile „tradiționale”, termenul este folosit pentru a explica/descrie diverse aspecte ale procesului de comunicare, fără ca acesta (termenul) să fie definit, ca și cum ar fi o noțiune de la sine înțeleasă. Un sâmbure de adevăr există în această abordare; în limbajul cotidian cuvântul *context* este foarte des folosit și, evident, nu ridică nici o problemă de interpretare. Într-un schimb ca

A: *Vasile a spus că nu vrea să te mai vadă.*

B: *În ce context a spus-o?*

context este, de regulă, interpretat ca fiind sinonim (parțial) cu *împrejurări/ condiții/ circumstanțe*.

Pentru a ne apropia de semnificația *mai adâncă* a conceptului de *context* considerăm că ar fi bine să elucidăm „contextul” în care acesta a apărut ca o categorie, exprimată explicit sau implicit, necesară explicării /descrierii procesului de comunicare. Acest lucru pare că s-a întâmplat atunci când s-a constatat că semnificația propoziției (ca unitate lingvistică de bază) nu este suficientă pentru a considera actul de comunicare încheiat. Intuitiv, s-a perceput existența *unei părți de semnificație*, sau chiar a unei alte semnificații decât cea a propoziției, în altă parte, în afara semnificației strict literale a acesteia. Asta a marcat „incapacitatea” *semanticii* (al cărei obiect de studiu îl constituia tocmai semnificarea din perspectivă strict lingvistică) de a răspunde întrebărilor legate de *comunicare*. În aceste condiții s-a conturat o altă disciplină, *pragmatica*, care a încercat să răspundă acestor întrebări. În termeni foarte simpli, *pragmatica* a plecat de la premisa că există semne, în afara celor lingvistice, a căror semnificație se adaogă / modifică / înlocuiește chiar semnificația propoziției. Am putea spune, pentru început, că *suma* acestor semne

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

aducătoare de semnificație în raport cu o anumită propoziție a fost considerată a fi ceea ce numim acum *context*. Dacă în ceea ce privește propoziția (sentence), identificarea semnelor purtătoare de semnificație nu prezintă nici o dificultate, acestea fiind entități bine delimitate și definite de sistemul lingvistic, în cazul contextului, problema este mult mai complicată. Care sunt aceste semne a căror semnificație se ia în considerare? Ce natură au ele? Cum se descifrează semnificația lor? Semnificația propoziției se obține printr-un simplu act de decodificare. Sistemul / codul lingvistic pune, în principiu, într-o relație stabilă semnificatul cu semnificantul; altfel spus, obținerea semnificației semnelor lingvistice este un proces automat, problema eșecului, în acest caz, fiind aproape exclusă. Situația nu este aceeași în cazul contextului. Nu mai putem vorbi de un *sistem* omogen de semnificanți care, prin convenție, să trimită direct la semnificații corespunzătoare. Se pare, așadar, că nu (numai) prin decodificare se obține semnificația elementelor contextuale, ci prin *inferență*, proces rațional prin care, pe baza unor informații perceptibile, care constituie premisele, se obțin concluzii, pe care am putea să le considerăm semnificații indirecte ale semnelor care constituie contextul în cauză. Dacă contextul implică proces rațional, atunci el nu poate fi luat în calcul decât în cazul comunicării umane, intenționate. Apare evident faptul că cei doi actanți (cel puțin) ai unui act de comunicare se folosesc obligatoriu, pe parcursul schimbului verbal, de context, acesta devenind astfel un element necesar în schema procesului de comunicare, fără de care aceasta, comunicarea, nu ar putea avea loc.

Rădăcini mai îndepărtate ale contextului ar trebui poate căutate în dezbaterile filosofice privind funcțiile limbii ca sistem de semne, semnificația unui semn în general, a unui semn lingvistic în special și valoarea de adevăr a unei propoziții. Dintre multiplele funcții ale unei limbi naturale se pare că funcția *referențială* joacă un rol foarte important. Utilizând semnele lingvistice (și nu numai) omul se *referă* /

face trimitere la obiecte (în sensul cel mai larg) din lumea reală. Limba îi oferă un sistem de semne (concepele) care corespund tuturor *claselor* de obiecte din lumea reală. Dar în majoritatea schimburilor verbale în care este angajat, omul nu se referă la *clase* de obiecte, ci la un anumit exemplar al clasei, la un individ (în sensul cel mai larg) concret, real. Lumea din jurul nostru este în continuă transformare (*panta rhei – totul se află în continuă mișcare*, așa cum spunea Heraclitⁱ), suma trăsăturilor semantice ale unui obiect la momentul t_0 nu este identică cu aceeași sumă a lor la momentul t_1 . În interiorul unei clase, indivizii au în comun doar un set de mărci semantice, un nucleu semantic. De aceea, nu este posibil să folosești doar semnul care reprezintă clasa pentru a te referi la / a identifica un anumit individ al clasei, într-un anumit moment. Aici s-a făcut distincția între *semn tip* (care corespunde clasei de obiecte) și *semnul ocurență / token* care face referire concretă la un anumit individ al clasei. Dacă individul reprezintă o sumă unică, irepetabilă de trăsături semantice, această unicitate trebuie în mod necesar pusă în relație cu un anumit moment pe axa timpului. Se produce astfel diferențierea *propoziției de enunț*: propoziția poate fi considerată un *semn tip*, care face referire la o *clasă* de situații rupte de lumea reală; enunțul – ocurența - este o propoziție care „se întâmplă”/care este *rostită* la un moment unic, irepetabil și trimite la un individ / fapt / stare de lucruri unică și irepetabilă din lumea reală. Propoziția poate acoperi ca semnificație clasa de situații, nu situația reală, unică și irepetabilă pe care vorbitorul dorește să o evidențieze. De fapt, care este diferența explicită dintre *propoziție* și *enunț*, ce se întâmplă prin *rostitire* ? În plan abstract și tehnic putem spune că propoziția este unitatea de bază în lingvistică iar enunțul unitatea de bază în comunicare, sau că propoziția aparține *limbii*, în timp ce enunțul aparține *limbajului*. Altfel spus, propoziția este o entitate lingvistică abstractă care are un singur rol, acela de a explica / descrie sistemul lingvistic ca

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

sistem închis, fără nici o legătură cu lumea reală; în consecință și semnificația unei propoziții este dată doar de semnificația elementelor lingvistice ce o compun.

Propoziția nu este rostită de nimeni și nu este adresată nimănui; așadar, propoziția nu *comunică* nimic.

Enunțul, pe de altă parte, este o propoziție

- rostită de un emițător, la un anumit moment, într-un anumit loc
- adresată unui anumit receptor
- al cărei rost este acela de a comunica receptorului un gând unic și irepetabil al celui care a rostit-o

Se observă că, în timp ce propoziția constituie ea însăși un sistem (format din elementele lingvistice ce o compun), enunțul este doar o *parte* a unui sistem în care, alături de enunț, intră emițătorul și receptorul, intră timpul și locul în care acesta a fost produs. Iată câteva elemente care ar putea fi considerate ca făcând parte din *context*, care ar putea explica diferența dintre semnificația *propoziției* și cea a *enunțului*.

Dacă se consideră semnificația unei propoziții prin prisma valorii sale de adevăr (măsura în care semnificația propoziției corespunde unei stări de lucruri adevărate sau nu din lumea reală) observăm că aceasta, valoarea de adevăr, nu se poate verifica decât în cazul enunțului, care raportează propoziția la un *context* real, unic și irepetabil. Propoziția nu are valoare de adevăr pentru că ea se referă la o clasă de situații *posibile* în lumea reală și nu la o stare de lucruri reală, la un referent unic, perceptibil.

Pare atractivă o încercare de echivalare a *contextului* cu un set de *constrângeri* care acționează asupra semnificației unui enunț. Să considerăm propoziția *Vasile este bolnav* rostită de Mihai (un dușman al lui Vasile) pe data de 2.08.2005, la ora 14⁰⁰, în parcul central din Bacău, după o discuție cu Vasile și adresată Elenei (sora lui Vasile). Pare normal să credem că

semnificația pe care acest enunț o are pentru Maria depinde de *momentul în care se produce enunțul* (el nu va mai avea aceeași semnificație pe 04.08.2005), de *persoana care îl produce* (semnificația ar fi alta dacă Mihai ar fi prieten cu Vasile), de *loc* (dacă Mihai ar fi rostit această propoziție în spital, lângă patul lui Vasile interpretarea ar fi diferită), de *persoana careia îi este adresat enunțul* (să presupunem că Elena nu este sora lui Vasile) etc.

II. Contextul în teoria pertinenței

Teoria pertinenței este prima teorie pragmatică care își propune, și reușește, să explice complexul fenomen al comunicării (privită în special din perspectiva interpretului). Unul din elementele care o individualizează în contextul celorlalte teorii și studii este tocmai viziunea asupra contextului. Acesta încetează a mai fi un concept marginal, sugerat, implicit, nedefinit și nedelimitat care intră în joc ori de câte ori se întâmpină dificultăți în explicarea unor fapte de semnificație. În viziunea lui Sperber și Wilson (autorii teoriei), contextul devine parte integrantă, activă, necesară a procesului de comunicare; el joacă un rol la fel de important ca și enunțul în procesul de recuperare a semnificației acestuia. Moeschler afirmă că „teoria pertinenței este o adevărată teorie a contextului, ea făcând posibil proiectul de a defini pragmatica *ca o teorie a contextului*”ⁱⁱ. În studiile anterioare teoriei pertinenței, contextul era perceput ca un element invariabil, anterior enunțării, compus în principal din locul (mediul fizic), timpul și actanții implicați în actul de comunicare. El servea în special sarcinii de stabilire a referențelor și își termina rolul odată cu identificarea acestora. Această viziune era în strânsă dependență de modul în care era concepută semnificația enunțului. Pentru Sperber și Wilson, influența decisiv de Grice, semnificația unui enunț este echivalentă cu ceea ce a

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

intenționat să transmită producătorul enunțului prin adresarea aceluși enunț unui anumit interpret. Prima idee care se desprinde din această încercare de definire a semnificației, este aceea că interpretul nu poate fi niciodată sigur că ceea ce el a recuperat, prin interpretarea enunțului, este identic cu ceea ce producătorul enunțului a vrut să spună, deoarece intenția este o stare mentală a producătorului enunțului la care interpretul nu are acces direct. Emițătorul furnizează o serie de indici, verbali (enunțul), non verbali (gesturi, mimică) și paraverbali (întonație, ritm etc.) prin procesarea cărora interpretul să poată recupera, mai mult sau mai puțin fidel, intenția sa. Așadar, interpretarea enunțului nu mai înseamnă o simplă decodare de semne prin care comunicarea este asigurată 100% (conform modelului codului), ci un proces creativ, de construcție prin care interpretul, pe baza indicilor furnizați de emițător, *deduce / inferează* ceea ce acesta a vrut să spună (speaker's meaning / vouloir direⁱⁱⁱ). Acest proces rațional de inferență are un caracter non demonstrativ; concluzia rezultată nu se impune cu necesitate (nu este unică), ca în cazul operațiunilor logice, ci pare a fi cea mai probabilă, din mai multe posibile, în contextul în care se desfășoară procesul deductiv. În strânsă relație cu viziunea conform căreia semnificația enunțului este echivalentă cu ceea ce vrea să spună emițătorul, se află o altă idee dezvoltată de teoria pertinentei (idee preluată de asemenea de la Grice) aceea că actul de comunicare are un caracter intenționat și acest lucru este făcut manifest / evident receptorului de către emițător (este ceea ce autorii teoriei numesc *comunicare ostensiv-inferențială*; Strawson a fost primul care a afirmat că pentru a fi autentică comunicarea trebuie să fie deschisă / transparentă^{iv}). Sperber și Wilson susțin că „Pentru a reuși, un act de comunicare ostensivă trebuie să atragă atenția destinatarului. În acest sens, un act de ostensiune înseamnă a solicita atenția acestuia”^v. Aceste două elemente fundamentale care constituie temelia pe care s-a construit teoria pertinentei (recuperarea semnificației unui

enuț înseamnă *a citi mintea enunțătorului* pentru a identifica intenția lui de comunicare; emițătorul furnizează indici prin interpretarea cărora interpretul să-și dea seama că semnul / semnele produse de interpret sunt intenționat adresate lui, interpretului) constituie în același timp și prima dovadă că în teoria pertinentei contextul este așezat la temelia procesului de interpretare. Un enunț este generat de o intenție care este o stare mentală unică și irepetabilă, ce nu poate fi captată decât dacă interpretul este martorul indicilor, unici și irepetabili, produși de emițător, adică dacă el, interpretul, receptează enunțul (inclusiv în enunț și semnele non și paraverbale care îl însoțesc) în contextul producerii lui. Interpretul nu precede la prelucrarea enunțului, decât dacă este sigur că acesta îi este adresat lui, fapt ce se poate constata doar dacă el, interpretul, se află acolo unde indicii sunt produși, în acel context. Indicele cel mai complex dintr-un set de indici care vehiculează intenția emițătorului, este enunțul lingvistic. Dacă indicii non și paraverbali verbali, cum ar fi o anumită intonație, expresie a feței, un anumit gest, direcția privirii etc., vehiculează o semnificație ușor de interpretat, lipsită de regulă de ambiguitate, nu același lucru se întâmplă în cazul enunțului. Acesta este alcătuit la rândul lui dintr-un ansamblu de semne lingvistice, de regulă polisemantice, care pot trimite la referenți diferiți. Cu alte cuvinte, același enunț lingvistic poate face trimitere la diverse stări de lucruri din lumea reală. Se naște imediat întrebarea cum își dă seama interpretul la care din stările de lucruri, la care enunțul poate face trimitere, se referă emițătorul? Teoria pertinentei oferă un răspuns satisfăcător la această întrebare. Interpretul deduce, printr-un proces inferențial specializat, cea mai pertinentă ipoteză dintre cele posibile. Ipoteza cea mai pertinentă este cea care produce asupra interpretului cele mai importante efecte cognitive / contextuale necesitând pentru aceasta cel mai mic efort de prelucrare. Acest principiu este fundamental pentru teoria

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

pertinenței. El scoate în evidență două aspecte care subliniază rolul contextului în interpretare:

1. pentru ca un enunț să suscite atenția interpretului, el trebuie să producă asupra acestuia anumite efecte numite contextuale (în prima variantă a teoriei^{vi}) sau cognitive (în studiile ulterioare^{vii}); Sperber și Wilson identifică mai multe tipuri de efecte contextuale/cognitive: *implicațiile contextuale* (ipoteze noi asupra lumii care constituie output-ul procesului de interpretare), *întărirea convingerii în valoarea de adevăr a unor ipoteze anterioare, revizuirea sau abandonarea unor ipoteze anterioare*. Toate aceste tipuri de efecte sunt în fapt concluzii care au premisele situate în două zone distincte: una din premise (un set) este constituită din sensul enunțului lingvistic, iar cealaltă (celălalt set) este furnizată de context. Efectele contextuale / cognitive sunt implicații sintactice, cu alte cuvinte ele derivă cu necesitate din două premise. Numai informațiile noi provenite din sensul enunțului sau numai informațiile vechi furnizate de context, nu pot conduce la deducerea unui asemenea efect. Efectul se obține prin *contextualizarea* lui P (propoziție) în C (context)^{viii}, adică prin procesarea informației noi într-un context. Prin urmare, contextul încetează a fi o anexă, un element colateral al comunicării, el devine condiția necesară a acesteia.

2. interpretarea presupune un efort de procesare, efort care implică capacitățile de percepție, de memorare (de accesare a informațiilor memorate), de inferare ale interpretului. Din moment ce interpretarea enunțului lingvistic și a semnelor non și paraverbale care-l însoțesc, se realizează de regulă printr-o simplă decodare, rezultă că, de fapt, problema efortului se pune în relație, în primul rând, cu construirea contextului în care enunțul va fi prelucrat, a acelor premise care, împreună cu enunțul (sensul lui), să conducă la formularea concluziei finale. Așadar, contextul joacă un rol fundamental și în ce privește efortul de interpretare.

Afirmația că una din cele două premise pe baza cărora se deduce concluzia finală (output-ul procesului de interpretare), este luată din context, ne conduce către ideea că acesta, contextul, ar fi format dintr-un set de propoziții. Iată cum este el definit, pentru prima dată în istoria pragmaticii, de către Sperber și Wilson: „Ansamblul premiselor utilizate pentru interpretarea unui enunț... constituie ceea ce se numește context. Un context este o construcție psihologică, un subsamblu de ipoteze pe care interpretul le are despre lume. ... aceste ipoteze, și nu starea reală a lumii, afectează interpretarea unui enunț. Astfel definit, un context nu conține numai informații asupra mediului fizic imediat sau referitoare la enunțurile precedente: previziunile, ipotezele științifice, credințele religioase, amintirile, prejudecățile culturale, supozițiile privind starea mentală a locutorului joacă de asemenea un rol în interpretare”^{six}. Cel puțin trei concluzii foarte importante putem desprinde din această definiție:

1) contextul nu se mai referă la obiecte și stări de lucruri din lumea reală, el nu este o sumă de obiecte fizice ci de propoziții / ipoteze, pe care un individ le are în minte sau le inferează, despre obiectele și stările de lucruri din lumea în care trăiește, în relație cu sensul enunțului produs; așadar contextul are ca sursă memoria individului, memorie care se pare că are trei componente: memoria de lungă durată, unde sunt stocate informațiile enciclopedice; memoria de scurtă durată, unde se depozitează informațiile rezultate din interpretarea enunțurilor imediat anterioare; memoria operativă a dispozitivului deductiv, unde se află pentru o foarte scurtă perioadă (de ordinul secundelor) informațiile curente cu care operează mecanismul deductiv (printre care ipotezele rezultate din percepția mediului fizic în care are loc comunicarea). Cu cât este mai mare capacitatea și accesibilitatea acestor memorii la nivelul unui individ, cu atât crește capacitatea lui de a construi contexte, deci de a interpreta enunțuri. Contextul devine astfel rezultatul unui proces de selectare și sinteză a

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

unui set de propoziții, din tot ceea ce știe și ce poate percepe individul la un moment dat, propoziții care au o legătură semantică cu enunțul produs. În articolul *Theories and Uses of Context in Knowledge Representation and Reasoning*, Paolo Bouquet, referindu-se la faptul că majoritatea proceselor cognitive sunt contextuale, consideră că informațiile asupra cărora acționează procesele raționale (inferențiale) constituie doar un subset al cunoștințelor globale pe care individul le are; niciodată nu facem uz de tot ce știm, ci doar de o mică parte. El definește contextul ca fiind „acea parte din starea globală a unui individ ce se utilizează într-un proces rațional în legătură cu un anumit scop”^x

2) contextul nu mai este un dat obiectiv, ceva comun (identic) mai multor indivizi; fiind o construcție psihologică, el este strict dependent de particularitățile psihologice ale individului în cauză. Este deci posibil ca doi indivizi aflați în postura de a interpreta un enunț ce le-a fost adresat să producă interpretări mai mult sau mai puțin diferite. Nu trebuie să înțelegem însă că indivizii care se află în același spațiu cultural își formează ipoteze total diferite asupra lumii în care trăiesc; capacitățile perceptive și mecanismele raționale ale indivizilor nu sunt identice, dar sunt comparabile. Dacă nu ar fi așa, comunicarea nu ar fi posibilă.

3) ipotezele asupra lumii sunt furnizate de mecanismele perceptive și raționale ale individului; Acestea se află într-o stare activă permanentă, prin urmare produc în permanență ipoteze. Altfel spus, contextul unui individ este într-o continuă dinamică, el se modifică în permanență. De aceea, același enunț adresat aceluiași individ în aceleași circumstanțe fizice, dar în momente diferite, poate avea interpretări diferite.

Plecând de la aceste date despre context, vom încerca să parcurgem traseul unui proces de interpretare a unui enunț, urmărind rolul pe care îl joacă contextul în acest proces.

Sperber și Wilson pun la baza comunicării ostensiv-inferențiale trei principii fundamentale:

- **Principiul cognitiv al pertinentei:** *Sistemul cognitiv uman are tendința permanentă de maximizare a pertinentei*
- **Principiul comunicativ al pertinentei:** *Orice stimul ostensiv vehiculează o prezumție a propriei sale pertinente optimale* (originea acestui principiu pare să se afle în observația exprem de importantă pe care Grice o face în *William James Lectures*: "actul însuși de comunicare suscită așteptări pe care ulterior le exploatează"^{xi})
- **Principiul pertinentei optimale:** *Un stimul ostensiv e optim pertinent pentru un receptor dacă și numai dacă:*
 - *este suficient de pertinent pentru a merita efortul de prelucrare a lui de către receptor*
 - *este cel mai pertinent stimul compatibil cu capacitățile și preferințele locutorului*^{xii}

Aceste principii afirmă de fapt următoarele lucruri:

- individul urmărește în permanență să-și modifice starea de cunoștințe asupra lumii, cu alte cuvinte, să-și dezvolte continuu capacitatea de a construi contexte în care să poată interpreta enunțuri noi
- orice act de comunicare ostensiv / intenționat are la bază prezumția că, prin finalizarea lui (prin interpretarea enunțului), se vor obține anumite efecte cognitive / contextuale cu un efort minim, cu alte cuvinte, se va modifica nivelul de cunoștințe al interpretului
- relevanța enunțului este în funcție de capacitățile și preferințele locutorului; locutorul este deci responsabil, cel puțin într-o anumită măsură, de efectele cognitive pe care enunțul le va avea asupra interlocutorului;

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

Plecând de la aceste observații, remarcăm faptul că locutorul, în funcție de intențiile, de preferințele sale, trebuie să producă un set de stimuli care să-l ajute pe interlocutor să obțină efectele cognitive pe care el, locutorul, le dorește. Dacă locutorul este cel care controlează, într-o anumită măsură, efectele cognitive pe care interlocutorul le deduce, rezultă că el controlează și premisele din care aceste efecte rezultă. Una din premise, cea care conține informația nouă, este furnizată de către locutor direct prin enunț. Întrebarea este cum controlează locutorul informația veche a interlocutorului din care acesta trebuie să desprindă cealaltă premisă? El nu poate face acest lucru decât dacă *știe ce știe interlocutorul*, adică, dacă contextul locutorului și interlocutorului se suprapun într-o anumită măsură, au în comun o anumită cantitate de informații și ambii actanți sunt conștienți de acest lucru (fiecare știe că celălalt știe că el știe). Această *teorie a cunoștințelor comune* (numite *connaissance commune* de către Moeschler, *savoir commun* de către Lewis, *savoir mutuel* de către Schiffer^{xiii}) are la bază ideea conform căreia „comunicarea verbală nu este posibilă, decât dacă ea se bazează pe un anumit număr de fapte sau de propoziții, pe care interlocutorii le consideră reciproc adevărate și care nu au nevoie să fie explicitate. Exemplu clasic al acestui tip de manifestare, în plan lingvistic, este constituit din presupuzițiile pragmatice, definite ca propoziții despre care locutorul crede că interlocutorul le crede adevărate iar interlocutorul este determinat să creadă că locutorul le crede adevărate”^{xiv}. Teoria pertinentei nu susține condiționarea comunicării de existența unor asemenea cunoștințe care trebuie să fie comune (context comun) locutorului și interlocutorului; chiar dacă ar exista, acest lucru ar fi imposibil de demonstrat. Locutorul nu poate fi sigur de ceea ce știe interlocutorul și invers. Sperber și Wilson susțin că ceea ce locutorul și interlocutorul împărtășesc este un *mediu cognitiv reciproc* (environment cognitif mutuel)^{xv} format din toate ipotezele ce sunt manifeste la un moment dat, atât locutorului,

cât și interlocutorului (adică ipotezele ce pot rezulta din percepție, din memorie, sau prin inferență). Așadar, despre acest context care condiționează reușita unui act de comunicare nu se mai poate spune că este alcătuit din ipoteze identice, comune celor doi actanți, ci din ipoteze ce pot fi percepute, accesate sau inferate în egală măsură de către aceștia. Contextele a doi indivizi nu pot fi identice, chiar dacă aceștia trăiesc în același mediu fizic, deoarece capacitățile lor cognitive (perceptive, de memorare, inferențiale) nu sunt identice. Prin urmare, nu putem susține afirmația că locutorul controlează contextul interlocutorului. El contează doar, pe baza experienței comune anterioare, pe capacitatea interlocutorului de a construi un context cât mai apropiat de al său, pentru a deduce intenția sa de comunicare.

Să considerăm un moment t_0 (înțelegem aici prin *moment* durata unui schimb verbal) în care locutorul (L), urmărind să atingă un anumit scop, dorește să comunice ceva interlocutorului (I). Pentru a face publică (pentru a exprima) această intenție, L are la îndemână structuri lingvistice și mijloace non-lingvistice, prin combinarea cărora poate obține un *enunț* (în sens larg) unic, cel mai pertinent posibil. Dacă enunțul trebuie să fie unic (pentru a exprima intenția unică pe care L o are la momentul t_0) înseamnă că libertatea de mișcare a L în structurarea enunțului este supusă unui set unic de constrângeri specific aceluiși moment t_0 . Pare evident că aceste constrângeri sunt determinate de contextul construit de către locutor la momentul t_0 . Încercăm să evidențiem rolul restrictiv pe care îl joacă, în producerea enunțului, supoziția locutorului (setul de ipoteze pe care L îl are) privind capacitatea interlocutorului de a construi, accesa și face uz de *mediul cognitiv reciproc*, corespunzător enunțului produs la momentul t_0 ; din această perspectivă, L are la îndemână două posibilități: 1) să producă un enunț lingvistic cât mai explicit posibil, pentru a oferi I informația necesară interpretării acestuia, atunci când L consideră că I nu poate construi

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

contextul necesar extragerii premiselor necesare interpretării enunțului (din diverse motive: supoziția unor capacități perceptive și / sau inferențiale reduse, cultură generală /memoria enciclopedică săracă) etc. În această situație L trebuie să ia în calcul următoarele: o formulare lingvistică foarte explicită înseamnă o secvență liniară cu multe concepte, al cărei sens, datorită capacității reduse a memoriei operaționale, riscă să nu fie integral decodat și, oricum, să implice un efort mare de prelucrare, reducând astfel relevanța enunțului; pe de altă parte, dacă L se înșală asupra capacității I de a construi contextul potrivit, un enunț lingvistic exagerat de explicit poate fi interpretat ca ofensator de către I, ceea ce poate conduce la o interpretare generală a enunțului pe care L nu o dorește; 2) să producă un enunț cât mai simplu, furnizând I doar informația nouă și indicii necesari construirii contextului potrivit, atunci când L consideră că el și I împărtășesc mediul cognitiv care să-i permită acestuia din urmă să interpreteze corect, din perspectiva L, enunțul. În această a doua situație, în condițiile în care supoziția L este greșită (privind dimensiunea mediului cognitiv reciproc), există riscul ca I să nu poată desprinde premisele contextuale necesare prelucrării enunțului (pe care a contat L) și să ajungă astfel la o interpretare diferită de așteptările L. Și în acest caz enunțul poate apărea ca lipsit de relevanță (necesitând un efort mare de căutare a premiselor contextuale) și considerat ofensator.

Observăm cât de important e mediul cognitiv reciproc în producerea unui enunț și de ce el este unic (forme publice diferite ale aceleași intenții conduc la interpretări diferite). Forma publică pe care o ia un enunț e supusă, la nivelul L, mult mai multor constrângeri care nu fac obiectul acestui studiu.

Pus în fața unui enunț produs de L, I efectuează, aproape simultan, următoarele operațiuni:

- prelucrează indicii verbali și non și paraverbali care au fost produși de L cu scopul de a-i transmite interlocutorului că enunțul i-a fost adresat intenționat

lui; această procesare se realizează utilizând codurile care funcționează în comunitatea lingvistică și culturală din care cei doi fac parte precum și ipotezele contextuale pe care I le construiește, simultan cu producerea enunțului, prin mecanismele de percepere a mediului fizic în care se produce schimbul verbal (I își formează un set de ipoteze din perceperea unor semne cum ar fi: poziția corpului L în raport cu I, un eventual gest cu mâna, direcția privirii, anumite cuvinte și structuri pe care le conține enunțul etc.)

- decodează enunțul lingvistic producând un număr de forme logice incomplete semantic, număr care depinde de polisemia conceptelor, de ambiguitățile morfologice și sintactice ale enunțului, de ipotezele pe care I le are stocate în memoria enciclopedică cu privire la aceste lucruri (acest ultim element constituie ceea ce Chomski numește *competență lingvistică*) etc. Un enunț ca *Dă-mi broasca* are, pentru un I competent, trei forme logice generate de cele trei sensuri posibile ale conceptului broască: 1) animal, 2) plantă arborescentă exotică, 3) mecanism montat la ușă^{xvi}. Un enunț ca *Bătrânul duce o poartă* are două forme logice după cum conceptul *duce* este interpretat ca substantiv (caz în care *o* este pronume personal iar *poartă* verb), sau ca verb (caz în care *o* este articol nehotărît iar *poartă* substantiv).
- elimină ambiguitățile, atribuie referenți conceptelor polisemantice și elementelor deictice / indexicale (pronume, adverbe etc.) obținându-se așa-numita formă propozițională explicitată, completă din punct de vedere semantic; acest lucru se realizează de fapt simultan cu producerea formelor logice prin contextualizarea acestora, adică prin *confruntarea* lor cu ipotezele extrase din mediul fizic în care se desfășoară comunicarea. Deseori, în cazul unui enunț eliptic (pe

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

care L îl produce contând pe capacitatea I de a se folosi de context) I trebuie să depună un anumit efort pentru a infera care dintre ipotezele contextuale este cea care îl ajută în stabilirea referentului. În poziția de interpret a enunțului *Are 10 metri?* produs de un trecător oarecare, interlocutorul (aflat cu câinele la plimbare) trebuie să confrunte câteva ipoteze extrase din câmpul său perceptibil cu sensul enunțului lingvistic (care trimite doar la *ceva care are lungime*) până ajunge la concluzia că referentul cel mai pertinent este lesa câinelui.

- dacă forma propozițională rezultată, în urma utilizării ipotezelor din *contextul inițial* (compus de regulă din ipoteze rezultate din prelucrarea enunțurilor imediat anterioare și din mediul fizic perceptibil) nu răspunde direct prezumției de relevanță, I procedează la construcția altor contexte utilizând ipotezele stocate în memoria enciclopedică. Accesarea acestor ipoteze se face prin intermediul conceptelor ce compun forma propozițională. Cele mai relevante ipoteze, astfel accesate, devin premise contextuale care, împreună cu ipoteza ce constituie sensul enunțului lingvistic, generează concluzia implicată, construcția cea mai apropiată de mesajul pe care L a dorit să-l transmită.

Din această succintă prezentare a relației semnificație – context, așa cum este ea văzută de către autorii teoriei relevanței, încercăm să desprindem câteva concluzii:

- având în vedere diferența dintre semnificația curentă a noțiunii de context și modul în care el este definit de către teoria relevanței, considerăm că ar trebui, ca și în cazul noțiunii de relevanță, să facem o disociere între noțiunea folosită în limbajul obișnuit și o noțiune tehnică utilizată în pragmatică;

- prin această viziune integratoare asupra contextului și prin utilizarea principiului pertinentei, se explică fenomene lingvistice care anterior au fost tratate și explicate separat: elementele indexicale / deictice, presupuziția, conotația, ironia etc.
- teoria pertinentei se referă cu precădere la situația conversației naturale în care actanții se află față-în-față la momentul t_0 , adică împărtășesc un set de ipoteze oarecum similare furnizat de același mediu fizic în care se desfășoară comunicarea; pornind de la principiul conform căruia „comunicarea pune în joc manifestarea și recunoașterea intențiilor”^{xvii} și de la faptul că intențiile sunt cele care determină comportamentul, putem spune că pentru a interpreta un enunț (a recupera intenția L) trebuie să descifrăm comportamentul locutorului, prin urmare trebuie ca interpretul să fie martorul acestui comportament. Această concepție stă la baza unei teorii cognitive moderne numită *Theory of Mind / Mind Reading*.
- contextul nu mai este ceva care se află în mod obiectiv present, un fundal la care se raportează enunțul; el se construiește simultan cu procesul de interpretare fiind parte și condiție necesară a acestuia. Depinzând de capacitatea interpretului de a construi contextul de interpretare, comunicarea poate eșua. Deseori se întâmplă ca output-ul procesului de interpretare să nu fie o singură concluzie contextuală „puternică”; ea poate fi însoțită de o serie de alte concluzii cu o forță mai scăzută.

III. Concluzii

Interesul pe care îl prezintă în ultimele decenii teoria comunicării, și implicit pragmatica, a generat o multitudine de

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

studii privind contextul. Diversitatea abordărilor scoate în evidență complexitatea conceptului. Ca o remarcă generală, problema dependenței interpretării de context se pare că este aproape unanim acceptată. Diferențele apar atunci când se încearcă definirea și delimitarea conceptului.

Am putea spune că, în linii mari, contextul este văzut de-a lungul timpului ca fiind constituit din:

- cunoștințe
- situație
- text sau
- o combinație a acestora

Considerăm că definirea contextului este o etapă teoretică ce trebuie să succedă celei de definire a semnificației. Dacă semnificația are înțelesuri diferite de la un cercetător la altul atunci părerile despre context nu pot fi decât diferite. Dacă ea nu este clar delimitată în mintea unui cercetător, atunci el, pe parcursul studiilor sale, nu este consecvent cu sine.

Cercetătorul, plasat cu fermitate în zona comunicării umane, în poziția interpretului, ar trebui, poate, să ia în considerare următoarele semnificații:

- semnificația stării mentale pe care locutorul intenționează să o transmită unui anumit interlocutor (conținutul semantic al gândului respectiv): este personală (este o entitate psihologică și nu socială), unică și irepetabilă; nu e vehiculată de un stimul pe care interlocutorul să-l poată percepe; de regulă, nu se poate recupera integral de către interlocutor (mai bine spus, interlocutorul nu poate fi niciodată sigur că ceea ce el a înțeles este ceea ce locutorul a vrut să comunice).
- semnificația literală a propoziției enunțate (a enunțului lingvistic): este accesibilă datorită faptului că este vehiculată public printr-un stimul direct perceptibil de către interlocutor; stimulul este unul lingvistic, aparține unui sistem / unei convenții fiind astfel repetabil.

Această semnificație se recuperează integral de către orice interlocutor cu competență lingvistică (în limba naturală respectivă).

- semnificația tuturor celorlalți stimuli care însoțesc propoziția enunțată sau la care trimite locutorul prin semnele lingvistice care intră în structura propoziției enunțate; această semnificație complexă (datorită numărului relativ mare de stimuli și a diversității lor) se vehiculează prin stimuli direct perceptibili de către interlocutor, stimuli intenționat produși pentru a fi receptați de către acel interlocutor, și nu altul. Ea este unică cel puțin din următoarele motive: 1) datorită unicității individului (care produce semnele non-lingvistice ce însoțesc propoziția enunțată într-un mod unic – chiar dacă semnele respective fac parte dintr-o convenție); 2) datorită faptului că unele semne lingvistice trimit la referenți care se află în mediul fizic perceptibil comun al locutorului și interlocutorul, referenți a căror valoare (suma trăsăturilor ce-i individualizează) este dependentă de parametrii temporali și spațiali în care se rostește propoziția (care sunt unici); 3) semnele de ordin superior la care locutorul îl trimite pe interlocutor, prin propoziția enunțată, nu pot fi descoperite decât de către interlocutorul respectiv, care procesează simultan toate semnele produse de către locutor. Recuperarea acestei semnificații depinde de capacitățile perceptive, raționale și cognitive ale interlocutorului.

Este lesne de observat că ceea ce constituie produsul final al interpretării unui enunț (în sens larg) este acea semnificație ce rezultă în urma procesării tuturor stimulilor produși de către locutor, semnificație care trebuie să se apropie cel mai mult de ceea ce locutorul a dorit să comunice. Această semnificație se constituie ca urmare a unei interacțiuni simultane și complexe

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

a celor două tipuri de semnificații ale căror vehicule sunt publice, perceptibile. Aici intervine și contextul: în *etapa* (spunem etapă dar nu trebuie să uităm că procesul de interpretare este simultan) de obținere a semnificației literale a enunțului, contextul are o contribuție redusă, el limitându-se doar la ipotezele rezultate din percepția mediului fizic înconjurător care sunt parte a procesului de identificare a referenților; intervenția masivă și complexă a contextului, cu toate componentele sale, se produce în *etapa* prelucrării combinate a tuturor stimulilor produși de către locutor. Folosind semnificația literală a enunțului, raportată la semnificația tuturor celorlalți stimuli produși și la contextul general pe care interlocutorul îl are sau îl poate construi în legătură cu acești stimuli precum și anumite principii extra lingvistice, care stau la baza interacțiunii umane (principiul de cooperare, principiul pertinentei), interpretul produce o semnificație generală care este cea mai apropiată posibil de intenția de comunicare a locutorului.

Considerăm de asemenea că, pentru a realiza o abordare coerentă și consecventă a problemei contextului, trebuie plecat de la identificarea tipurilor posibile de comunicare. Cel puțin două criterii de clasificare ar putea fi considerate: relația dintre contextul de enunțare și cel de interpretare (prin context avem aici în vedere doar coordonatele centrului deictic: timp, spațiu și persoane); calitatea interpretului (dacă el este cel vizat de către producătorul enunțului, cel căruia enunțul i-a fost adresat intenționat, sau nu).

Putem identifica următoarele tipuri de comunicare:

- orală, unde întâlnim cel puțin două situații
 - producerea și interpretarea au loc în același centru deictic iar interpretul este persoana căreia enunțul i-a fost intenționat adresat; ne aflăm în situația conversației naturale, față-în-

față, situație în care contextul are cea mai complexă structură și un rol maxim în comunicare. Interpretul este *martor* al tuturor semnelor care se produc în actul de comunicare. Este tipul de comunicare pe care este construită teoria pertinenței.

- producerea și interpretarea au loc în același timp dar în locuri diferite (convoorbirea telefonică), interpretul fiind cel vizat de locutor. Este un alt tip de comunicare în care contextul nu mai are același rol și aceeași structură; producătorul și interpretul nu mai pot face uz de indici verbali și non-verbali pentru referirea la mediul fizic în care enunțul se produce. Interpretul nu este *martor* al evenimentelor vizuale cu efect asupra comunicării. Este posibilă apariția unor confuzii legate de identificarea greșită a referențelor la care trimit pronumele personale *eu* și *tu*.
- scrisă
 - producerea și interpretarea au loc în același timp dar în medii fizice diferite (comunicarea prin internet); interpretul este cel vizat de către locutor;
 - producerea și interpretarea au loc în centre deictice diferite (momente diferite și medii fizice diferite), interpretul fiind cel vizat de către locutor; este cazul comunicării prin scrisori;
 - producerea și interpretarea au loc în centre deictice diferite; enunțul nu este adresat unui anumit interpret ci unei mase de interpreți, pe care producătorul enunțului nu-i cunoaște. Este o situație de comunicare aparte, expusă

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

cel mai mult eșuării datorită faptului că în procesul de producere-interpretare nu se poate conta, în general, pe un context comun. Este cazul textelor literare.

Dacă am analiza comunicarea din perspectivă strict semiotică, am putea ajunge la concluzii ciudate privind contextul. Din această perspectivă, un proces de comunicare se reduce la producerea și interpretarea unor semne, sau poate ar fi mai bine să spunem că el constă în producerea și emiterea unor semne (la nivelul locutorului) și receptarea și producerea altor semne (la nivelul interlocutorului); prin *producere* înțelegem aici actul de naștere a semnului, la nivel mental și nu procesul de transfer al semnului din domeniul mental în cel public. Interpretul este așadar pus nu în fața unui semn (set de semne) și a unui context, ci pur și simplu în fața unui sistem de semne care are o semnificație unitară. În categoria semne includem *orice ceva care trimite la altceva*, deci și semnele mentale. Interpretarea ar putea fi astfel explicată pornind de la concepția despre semn a lui Peirce: ea ar consta în producerea unui șir de interpretanți care s-ar opri atunci când s-ar obține interpretantul pertinent (evident ar trebui făcută referire și la anumite principii extra lingvistice care ar sta la baza acestui proces).

Să ne imaginăm o formă de comunicare umană rudimentară, prin gesturi, expresia feței, direcția privirii etc. Care ar fi *semnul principal* și care ar fi *contextul*? De ce ar trebui să facem disocierea *enunț / context* în condițiile în care, pentru a comunica, omul face uz de toate sistemele de semne pe care le are la îndemână: lingvistice, non-lingvistice, mentale (ne referim la totalitatea semnelor mentale pe care individul le are în memorie)? Ce altceva este contextul dacă nu o combinație complexă de semne?

Faptul că șirul întrebărilor ar putea continua la infinit este poate o dovadă în plus că cercetarea pragmatică focalizată

pe context este abia într-o fază incipientă. Complexitatea fenomenului de comunicare determină a arie foarte vastă și diversificată a interpretărilor, care are la o extremă dependența totală de context, iar la cealaltă inexistența acestuia.

BIBLIOGRAFIE

Assimakopoulos, S. „Context Selection and Relevance”,
stavros@ling.ed.ac.uk

Balotă, Nicolae, *Opera lui Tudor Arghezi*, Editura Eminescu, 1979

Bourgeois-Gironde, S. (2005): *Les formes de l'indexicalité. Langage et pensée en contexte*, Paris, Editions rue d'Ulm

Deely, John, *Bazele semioticii*, Editura „ALL“, București, 1997

Eco, Umberto, *Limitele interpretării*, Editura „Pontica“, Constanța, 1996

Edmonds, B. (2000): „What if All Truth is Context-dependent”,
<http://www.cpm.mmu.ac.uk/~bruce>

Leech, G. (1990): *Semantics. The Study of Meaning*, London, Penguin Books

Levinson, St. C. (1983): *Pragmatics*, Cambridge University Press

Lyons, J. (1978): *Éléments de sémantique*, traduit par Jaques Durand, Paris, Librairie Larouse

Lyons, J. (1995): *Linguistic Semantics: An Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press

Manu, Emil, Tudor Arghezi, *Cadențe*, Editura „Albatros“, București, 1977

CONTEXTUL ÎN TEORIA PERTINENȚEI

Marcus, Solomon, *Întâlnirea extremelor. Scriitori-în orizontul științei*, Editura „Paralela 45“, Pitești

Macoviciciuc, Vasile, *Inițiere în filosofia contemporană*, Editura „Universal Dalsi“, București, 1999

Moeschler, J; Reboul, A. (1999): *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, Coordonarea traducerii Carmen Vlad și Liana Pop, Cluj, Echinoc,

Moeschler, J., “La Pragmatique apres Grice: contexte et pertinence”, www.unige.ch/senses/linge/moeschler/publication_pdf/gric.pdf

Plett, Heinrich, *Știința textului și analiza de text*, Editura „Univers“, București, 1983

Predeli, St. (1998): în *Mind and Language*, vol. 13, No.3, “Utterance, Interpretation and the Logic of Indexicals”,

Ricoeur, Paul, *Eseuri de hermeneutică*, Editura „Humanitas“, București, 1995

Schlenker, P., „Context of Thought and Context of Utterance”, jeannicod.ccsd.fr/documents/disk0/00/00/04/63

Sperber, D.; Wilson, D. (1986): *La pertinence. Communication et cognition*, traduit de l’anglais par Abel Gerschenfeld et Dan Sperber, Paris, LES EDITIONS DE MINUIT

Stănciulescu, Traian D., *La început a fost semnul. O altă introducere în semiotică*, Editura „Performantica“, Iași, 2004

Wilson, D.; Sperber, D. (2004): în *Handbook of Pragmatics*, „Relevance Theory”, Oxford: Blackwell, 607 – 632

xxx Noul Testament și Psalmii, Gute Botschaft Verlag, Dillenburg, 1990

NOTE

- ⁱ Sowa, J. F. (2005): “Signs, Processes and Language Games”, www.philosophyonline.co.uk/pages/lang.htm
- ⁱⁱ Ibidem, p. 7
- ⁱⁱⁱ Sperber, D.; Wilson, D. (1986): *La pertinence. Communication et cognition*, traduit de l’anglais par Abel Gerschenfeld et Dan Sperber, Les Eds. De Minuit, Paris, p. 39
- ^{iv} Ibidem, p.52
- ^v Ibidem, p. 234
- ^{vi} Ibidem, p. 168
- ^{vii} Wilson, D.; Sperber, D. (2004): „Relevance Theory”, în *Handbook of Pragmatics*, Oxford: Blackwell, 607 – 632, versiune electronică, <file//A:\Relevance%20theory.htm>, p. 3
- ^{viii} Apud. Sperber, D.; Wilson, D., op. cit., p 168
- ^{ix} Ibidem, p. 31
- ^x Bouquet, P., Ghidini, P., Giunchiglia, F., Blanzieri, E. (2002): “Theories and Uses of Context in Knowledge Representation and Reasoning”, bouquet@cs.unin.it, p.5
- ^{xi} Apud. Sperber, D.; Wilson, D., op. cit., p.63
- ^{xii} Apud. Wilson, D.; Sperber, D., op. cit., p. 9
- ^{xiii} Apud. Sperber, D.; Wilson, D., op. cit., p. 34
- ^{xiv} Apud. Moeschler, J., op. cit., p. 6
- ^{xv} Apud. Sperber, D.; Wilson, D., op. cit., p. 70
- ^{xvi} *Dicționarul explicativ al limbii române*, Editura Academiei, București, 1975
- ^{xvii} Apud. Sperber, D.; Wilson, D., op. cit., p. 43

TIPURI DE TEXT DIN PERSPECTIVA
LOGICII DISCURSULUI
-ANALIZE-

TIPURI DE TEXT DIN PERSPECTIVA
LOGICII DISCURSULUI
-ANALIZE-

Roxana-Iuliana Popescu

Abstract: *The paper deals with an analysis from the point of view of the logic of discourse of a narrative text and a dialogued narrative text. It is a matter of interpreting the texts according to some reference points belonging to a certain type of discourse. Therefore, the reader applies a pattern to a specific type of text in order to decode it more easily. We also try to identify how the text respects P. Grice's conversational maxims, D. Maingueneau's rules of discourse as well J.L.Austin's speech acts found in two excerpts from M.Eliade' Maitreyi and H. de Balzac's Eugenie Grandet.*

Key words: *narrative text, dialogued narrative text, conversational maxims, rules of discourse, speech acts.*

1. TEXTUL NARATIV

"Suprafața unui text narativ apare ca o rețea complexă de artificii care organizează descifrarea, constrâng / orientează lectura. Textul este un fel de piedică care impune cititorului un ansamblu de convenții care îl fac lizibil."ⁱⁱ

O dată lecturat un text cititorul poate recunoaște anumite repere care să-l ajute să stabilească cărui tip de discurs îi aparține acel fragment. Este un fel de șablon care orientează cititorul spre un anumit tip de lectură pe care îl poate decodifica astfel mai ușor. De exemplu, narațiunea sau descrierea sau chiar textul argumentativ.

Textul narativ propus spre exemplificare este din *Maitreyi* de Mircea Eliade:

"[...] A doua zi, toți erau oboșiți după marea ceremonie care costase aproape cinci sute de mii de rupii și atâtă trudă. Se ținuseră discursuri fusesse masă îmbelșugată pe terasă și Maitreyi primise numeroase cadouri, mai ales cărți. În dimineața zilei de naștere cineva trimisese un buchet imens de flori, cu un plic, și când Maitreyi a văzut scrisul s-a tulburat toată, a citit repede scrisoarea temându-se neîncetat să nu o surprindă cineva. Auzind pași pe scară, a intrat repede în odaia mea și mi-a dat scrisoarea:

-Ascunde-o în birou și vezi să n-o ia nimeni. Am să ți-o cer mai târziu, îmi spuse ea, roșind.

Mărturisesc că nu înțelegeam nimic, dar nici nu bănuiam ceva rău, pentru că altminteri nu mi-ar fi dat să-i păstrez o scrisoare care, deși scrisă în bengaleză, o puteam descifra sau puteam ruga un prieten indian să mi-o traducă precis. Păstrez și acum acea scrisoare, deși nu m-am încumetat încă s-o citesc. Mă gândesc adesea ce adorator s-o fi trimis atunci florile și de ce a minșit Maitreyi spunând că primise buchetul de la o colegă de școală care nu putuse veni [...]." (Cap.XII)

Textul prezentat are organizarea și trăsăturile unui text narativ. El prezintă faptele trăite de Allan, ca narator al evenimentelor. Ele au caracter durativ (a doua zi de după ziua lui Maitreyi până în momentul narării evenimentelor). Are loc și un proces de transformare de la o stare inițială la o stare finală. Din acest punct de vedere, am putea considera că ambele personaje trec printr-o transformare mai mult sau mai puțin derulată într-o perioadă mai scurtă sau mai lungă. Acest lucru se exemplifică prin comportamentul Maitreyei din acea zi (*a doua zi*) care suportă o modificare o dată cu elementul perturbator (buketul și scrisoarea/bilet) care face să-i ceară lui Allan complicitatea la ascunderea scrisorii. Pe de altă parte, și Allan suferă o schimbare, însă în timp, pe o perioadă oarecum nedeterminată: astfel dacă inițial este puțin surprins de reacția Maitreyiei, dar în același timp nebănuind nimic rău despre Maitreyi, în final ajunge să devină chiar intrigat și curios să afle identitatea celui care îi trimisese

**TIPURI DE TEXT DIN PERSPECTIVA
LOGICII DISCURSULUI
-ANALIZE-**

buchetul de flori și mai ales scrisoarea care îl făcuse complicele unui secret pe care l-a păstrat în pofida numeroaselor ocazii pe care le-a avut pentru a descifra acel mister.

Schema narativă se derulează în paralel cu ordinea schemei ficțiunii:

- I. există o stare inițială: *A doua zi, toți erau oboșiți după marea ceremonie care costase aproape cinci sute de mii de rupii și atâta trudă. Se ținuseră discursuri fusesse masă îmbelșugată pe terasă și Maitreyi primise numeroase cadouri, mai ales cărți*
- II. elementul perturbator: *În dimineața zilei de naștere cineva trimisese un buchet imens de flori, cu un plic, și când Maitreyi a văzut scrisul s-a tulburat toată, a citit repede scrisoarea temându-se neîncetat să nu o surprindă cineva. Auzind pași pe scară, a intrat repede în odaia mea și mi-a dat scrisoarea:
- Ascunde-o în birou și vezi să n-o ia nimeni. Am să ți-o cer mai târziu, îmi spuse ea, roșind.*
- III. forța echilibrantă: *Mărturisesc că nu înțelegeam nimic, dar nici nu bănuiam ceva rău, pentru că altminteri nu mi-ar fi dat să-i păstrez o scrisoare care, deși scrisă în bengaleză, o puteam descifra sau puteam ruga un prieten indian să mi-o traducă precis.*
- IV. stare finală : *Păstrez și acum acea scrisoare, deși nu m-am încumetat încă s-o citesc. Mă gândesc adesea ce adorator s-o fi trimis atunci florile și de ce a minșit Maitreyi spunând că primise buchetul de la o colegă de școală care nu putuse veni.*

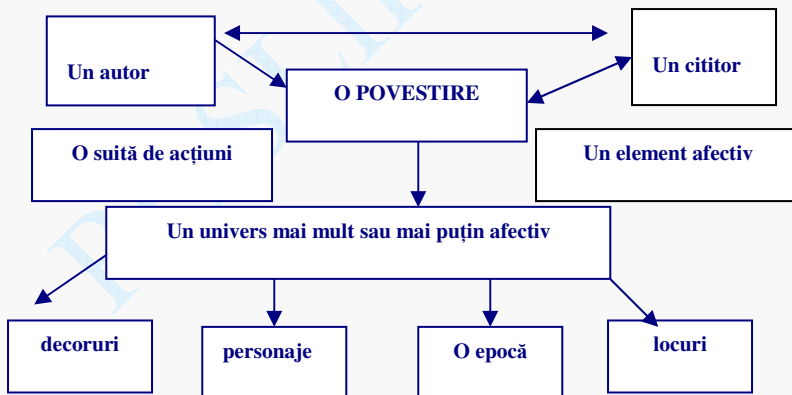
Fragmentul narativ are un ritm intern sugerat de frazele scurte și adverbele de mod și de timp ce sugerează rapiditate și creează un oarecare suspans (*și când Maitreyi a văzut scrisul s-a tulburat toată, a citit repede scrisoarea temându-se neîncetat să nu o surprindă cineva. Auzind pași pe scară, a intrat repede în odaia mea și mi-a dat scrisoarea*), verbul la gerunziu *auzind*.

Timpul perfect compus și imperfectul sunt, de asemenea, mărci ale narațiunii. Timpul prezentul aduce în prim plan impresiile aceluși moment relatat anterior. Alternanța vorbirii indirecte cu cea directă dă încă o dată o notă de specificitate a narațiunii, conferindu-i în același timp dinamism și veridicitate.

În ceea ce privește registrul vorbirii putem sesiza unul realist al evenimentelor ce sunt posibil de realizat. Focalizarea este una internă, deoarece narațiunea se limitează la punctul de vedere al personajului-narator, sugerat prin persoana I, singular și conferind narațiunii și derulării evenimentelor un caracter subiectiv. Acest punct de vedere implică o judecată implicită a naratorului asupra personajelor, dar în același timp o participare diferită a cititorului la acțiune. Poziția lui poate fi fie de identificare posibilă, fie de lectură nerăbdătoare a derulării acțiunii.

Ținând cont și de faptul că *Maitreyi* este catalogat drept jurnal, el reflectă nararea unei succesiuni de evenimente care au avut un scop mai mult sau mai puțin definit.

Din punctul de vedere al schemei narativeⁱⁱ:



Putem spune că acest fragment se încadrează aceștia, având elementele corespunzătoare din punct de vedere lingvistic cu implicații semantice și pragmatice în același timp:

TIPURI DE TEXT DIN PERSPECTIVA
LOGICII DISCURSULUI
-ANALIZE-

Prin urmare, avem un autor al povestirii (Allan) care se adresează implicit unui cititor prin folosirea întrebărilor indirecte pe care naratorul-personaj și le pune într-un mod oarecum retoric, dar care este posibil să nu ridice întrebări și să caute răspunsuri în mintea cititorului-receptor (*ce adorator s-o fi trimis atunci florile și de ce a mințit Maitreyi spunând că primise buchetul de la o colegă de școală care nu putuse veni*). Într-un fel, cititorul este la rândul său complicele naratorului, o dată prin faptul că ia parte la acțiune, pe de altă parte pentru că joacă rolul de a descifra comportamentele și replicile ce au dus la crearea anumitor situații.

Acest narator prezintă o suită de acțiuni: petrecerea Maitreyei, a doua zi, oferirea de cadouri-surpriză, complicitatea la secret, reacția naratorului, impresia evenimentelor în prezentul narațiunii asupra personajului-narator. Elementul afectiv ar putea fi reliefat prin fraza : *Mărturisesc că nu înțelegem nimic, dar nici nu bănuiam ceva rău*. Însuși verbul *a mărturisi* sugerează o modalitate de eliberare în plan afectiv al unei stări trăite la un moment dat.

Acest univers în care a avut loc acest eveniment mai mult sau mai puțin afectiv presupune anumite decoruri, personaje, o epocă și anumite locuri. decorurile sunt prezente încă de la început în timp și spațiu: *marea ceremonie, la masă, terasă, birou*. Personajele sunt menționate nominal, dar în același timp implicit prin acțiunile întreprinse într-un anumit cadru ce se dovedește a fi unul familial. Astfel, pe lângă cei doi protagoniști, Maitreyi și naratorul (se subînțelege că este Allan doar din ansamblul întregii cărți a lui Mircea Eliade), există mulțimea sau mai bine spus familia prezentă la evenimentul relatat (toți, se ținuseră discursurile, masă). Locurile sunt ușor de stabilit atât cadrul general cât și cel al suitei de acțiuni în cadrul narațiunii fragmentului relatat. Este vorba de exotica Indie (adj. *bengaleză, indian*), împotriva canoanelor religioase, expunându-se unor represiuni umilitoare.

În ceea ce privește legile discursului, conform lui Dominique Maingueneau se respectă toate cu mici excepții.

- *legea informativității* (care exclude faptul că ar fi posibil să se vorbească fără a spune nimic) -Maitreyi

îi oferă scrisoarea lui dându-i ordine scurte și precise care evident implică faptul că Allan trebuie să tacă și să nu povestească nimănui despre aceasta mai ales familiei sale sau că Allan este o persoană de încredere, gata de a o ajuta.

- *legea exhaustivității*- prescrie că un enunț furnizează informația pertinentă maximă. dintre toate informațiile de care dispune, emițătorul (Maitreyi) va oferi destinatarului pe acelea care sunt după aprecierea lui cele mai importante pentru acesta. Însă putem vorbi în același timp de o reținere de informații, care duc la neliniștea interlocutorului (dileme necunoscutului expeditor)
- *legea modalității* -cum trebuie spus ceea ce se spune-Maitreyi se adresează prin imperative, fraze scurte, clar și concis. Comunicarea nonverbală "roșind" sugerează o oarecare jena în ceea ce privește situația, însă în același timp contrastează cu îndrăzneala pe care imperativul o implică.

Conform maximelor conversaționale, emițătorul (Maitreyi) nu este sincer, încălcând maxima calității, lucru dovedit prin vorbele sale *Am să ți-o cer mai târziu* care contrastează cu acțiunea sa relatată de personajul-naratorul (*Păstrez și acum...*) prin care se subînțelege că nu a mai venit. În schimb, ea este concisă, îndeplinind astfel *maxima cantității*, relevantă (*maxima relației*) și clară (*maxima modalității*) lucru care îl face pe Allan, în calitate de receptor să poată aprecia atât sensul semantic al ceea ce spune cât și sensul pragmatic (să deducă ceea ce emițătorul vrea să spună). De unde putem aprecia implicitul conversației. Principiul cooperării este asociat acestor maxime conversaționale. Cooperația din partea receptorului nu este prezentată aici în text însă ea se subînțelege din povestire, reacția sa și consecințele nu sunt de domeniul verbalului, ci al nonverbalului, prin simpla executare a directivului dat de emițător.

**TIPURI DE TEXT DIN PERSPECTIVA
LOGICII DISCURSULUI
-ANALIZE-**

Se poate ca enunțul să fi fost formulat în funcție de capacitatea de înțelegere și de evaluare a locutorului. Astfel, cunoscând că persoana nu vorbește limba bengaleză și evaluându-l ca pe o persoană de încredere și educată în același timp, care nu se amestecă în treburile personale ale altora, Maitreyi să-i fi dat această sarcină. În același timp este posibil să fi fost și o modalitate de a-i testa calitățile în relația simetrică de amicitie implicată de modul de adresare directă.

Interpretând textul și din punct de vedere al legilor discursului combinate cu comportamentul social, putem interpreta enunțul Maitreyei ca un act amenințător atât față de fața negativă a interlocutorului său (prin ordin se încearcă o violare a teritoriului personal), dar și față de propria ei față pozitivă (recunoașterea și aprecierea propriei fețe de către celălalt) care duce la dilema pe care o relatează personajul-narator.

Totuși această auto-devalorizare este necesară, în felul acesta îl valorizează pe celălalt, sugerând calitatea lui de persoană de încredere. De fapt, menajarea feței pozitive și a teritoriului celuilalt trebuie să fie o preocupare fundamentală a interlocutorilor.ⁱⁱⁱ

Teoria actelor de limbaj afirmă că orice enunț are o dimensiune ilocutorie. Însă această componentă semantică nu se prezintă decât în concordanță cu conținutul propozițional. Astfel, imperativul folosit pentru a da un ordin, nu spune nimic, însă o arătam spunând. Pentru ca actul de limbaj să fie reușit, trebuie ca enunțatorul să-l facă pe destinatar să recunoască intenția sa de a înfăptui un anumit act (ascunderea scrisorii).

Orice text este o negociere subtilă între necesitatea de a fi înțeles și de a fi neînțeles, de a fi cooperativ și de a destabiliza într-un fel sau altul automatismele lecturii. Opera este deci un volum complex de parcurs în orice sens. Pe de o parte a controlează descifrarea sa, pe e altă parte ea face posibil existența mai multor modalități incontroleabile.^{iv}

2. TEXT NARATIV DIALOGAT

Textul aparține unei traduceri din *Eugénie Grandet* de H. Balzac:

„[...] *Eugénie*, devenind tot atât de ageră, din dragoste, cum tatăl ei devenise din zgârcenie, clătină iar din cap

- Încă n-am mai pomenit asemenea încăpățănare și nici asemenea furtișag! rosti *Grandet* cu glas din ce în ce mai îndârjit și care făcu să răsună din ce în ce mai tare toată casa Cum?! Aici în casa mea, a putut să-ți ia cineva aurul?! Singurul aur care se mai afla aici! Aurul e un lucru scump. Cele mai cinstite fete pot să greșească, să dea altceva, mai înțeleg, asta s-a mai văzut, nu o dată, la marii seniori, și printre burghezi; dar să dai aur...căci i-ai dat, nu?

Eugénie nici nu clipi.

- S-a mai pomenit așa o fată? Sunt sau nu tatăl dumitale? Și dacă l-ai plasat cuiva, trebuie să ai o chitanță...

- Aveam sau nu dreptul să fac ce vreau cu el? Era al meu, sau nu era?

- Dar tu ești o copilă!

- Majoră.

Uluit de logica fetei sale, *Grandet* îngălbeni, icni, se zvârcoli, înjură; apoi găsind în sfârșit cuvintele, strigă:

- *Viperă* afurisită! Ah, poamă rea ce ești! Știi prea bine că te iubesc și dinadins abuzezi de asta. Vrei să-ți ucizi părintele! *Dumnezeule!* N-ai aruncat averea noastră la picioarele aceluia golan cu cizme de marochin? Pe legea tatălui meu! Nu pot să te dezmoștenesc! Dar te blestem pe tine, pe vărul tău și pe copiii tăi! Nu te vei alege cu nimic bun din toate astea, auzi? Dacă i-ai dat lui *Charles*... Dar nu, asta nu e cu puțință. Cum, acest filfizon să mă fi prădat? Se uită la fată care stătea mută și rece. Nici nu se clintește! Nici nu clipește! E mai *Grandet* decât sunt eu *Grandet*. Barem, nu ți-ai dat aurul pe nimic? Hai, spune...

Eugénie își măsură părintele cu o privire ironică și adânc jicnitoare.

**TIPURI DE TEXT DIN PERSPECTIVA
LOGICII DISCURSULUI
-ANALIZE-**

- Eugénie, ești în casa mea, în casa tatălui tău. Pentru a mai putea rămâne aici, trebuie să te supui hotărârilor mele.

Eugénie își plecă capul.

- Mă lovești în ce am mai scump, reluă dânsul. Nu vreau să te mai văd în ochii mei decât supusă. Du-te în odaia ta. Vei sta acolo până îți voi permite să ieși. Nanon o să-ți aducă pâine și apă. Ai înțelese? Pleacă!

Eugénie izbucni în hohote de plâns și fugi lângă maică-sa.[...]” (Cap. V, Mâhniri de familie)

Manifestarea unui act de limbaj definește neapărat un raport al pozițiilor de o parte și de alta, „o cerință de recunoaștere a poziției pe care și-o asumă: cine sunt eu pentru a-i vorbi astfel? Cine este el ca să-i vorbesc astfel? Drept cine mă ia ca să-mi vorbească astfel? În ultimă instanță, este astfel implicată problema identității. De cele mai multe ori, acest joc rămâne aproape imperceptibil, dar uneori discursul în loc să confirme așteptările, presupune o nouă repartizare a pozițiilor.”^v

Problematika actelor de limbaj, ca ansamblu al curentelor pragmatice acordă un rol crucial interacțiunii discursive. Astfel, limbajul nu mai este conceput ca mijloc de exprimare sau de transmitere de informații, ci ca o activitate care modifică o situație făcându-l pe celălalt să-i recunoască celuiilalt o intenție pragmatică. De aici, faptul că enunțul este gândit ca un ritual bazat pe principii de cooperare între participanții procesului enunțiativ, instanța pertinentă în materie de discurs nu va mai fi enunțătorul ci cuplul format din locutor și alocutor, enunțător și co-enunțător. În cazul textului de față, putem vorbi de o parțială cooperare în cadrul interacțiunii dintre Grandet-tatăl și Eugénie-fiica sa, deși ținând cont de relația asimetrică/verticală pe care cei doi o au, sfârșitul comunicării poate fi anticipat.

În cadrul interacțiunii dintre cei doi au loc toate cele trei tipuri de acte de limbaj (J.L.Austin), și anume: *actul locuționar* –

care apare în mod natural prin pronunțarea de cuvinte, mai mult din parte lui Grandet, Eugénie exprimându-se doar la începutul schimbului conversațional dintre cei doi. Acest tip de act presupune la rândul său *un act fonetic* –adică simpla producere de sunete, în a doua parte a textului aceasta este doar unilaterală, Eugenie comunicând doar prin gesturi și mimică, ce corespunde unui *act fatic* (*Cum?! Aici, în casa mea...?! i-ai dat, nu?, Auzi? Hai spune..., Ai înțeles?*) și un *act retic* prin care cuvintele sunt utilizate cu sens, cu o semnificație *Actul ilocuționar* reprezintă un act ce se îndeplinește prin spunerea unui enunț care influențează raportul dintre cei doi

- *Dar tu ești o copilă!*

- *Majoră.*

Uluit de logica fetei sale, Grandet îngălbeni, icni, se zvârcoli, înjură; apoi gășind în sfârșit cuvintele, strigă:...

El este evaluat după valorile de succes. „A cunoaște forța ilocuționară a unui enunț înseamnă a cunoaște forța actului ilocuționar.”^{vi}

Formularea unui enunț în context, a unui enunț permite, în universul discursului, realizarea unui act ilocuționar legat cu alte acte posibile.

Există și un *act perlocuționar* produs cu scopul de a convinge, de a emoționa, de a agasa, de a intimida, de avertiza, acte ușor de regăsit în replicile lui Grandet (ultima sa intervenție vine să sprijine această afirmație).

Majoritatea enunțurilor lui Grandet au o forță directivă și prea puține asertive sau declarative, însă cu forță expresivă. Există și *enunțuri constative* care descriu realitatea sub forma unei întrebări sau nu *Încă n-am mai pomenit asemenea încăpățănare și nici asemenea furtișag! rosti Grandet cu glas din ce în ce mai îndârjit și care făcu să răsune din ce în ce mai tare toată casa Cum?! Aici în casa mea, a putut să-ți ia cineva aurul?! și enunțuri performative* prin care el intervine asupra realității uzând de o serie de verbe performative precum *te blestem..., până îți voi permite*

TIPURI DE TEXT DIN PERSPECTIVA
LOGICII DISCURSULUI
-ANALIZE-

ținta clară a acestor enunțuri este emoționarea interlocutorului, ceea ce se și întâmplă, Eugenie izbucnește în plâns.

Luând în considerare clasificarea actelor de limbaj în funcție de forța lor ilocuționară putem regăsi în text următoarele clase: verdictive / directive: *Viperă ce ești! Ah, poamă rea ce ești! Pleacă!*, exercitive / decrete / declarative *Vrei să-ți ucizi tatăl./ Nu pot să te dezmoștenesc*, promissive / angajamente *Nu vreau să te văd în ochii mei decât supusă. Pentru a mai putea rămâne aici, trebuie să te supui hotărârilor mele. Vei sta acolo până îți voi permite să ieși*, expozitive/ constatări/ reprezentative *Încă n-am mai pomenit asemenea încăpățănare și nici asemenea furțisag/ Aurul e un lucru scump. Cele mai cinstite fete pot să greșească, să dea altceva, mai înțeleg, asta s-a mai văzut, nu o dată, la marii seniori, și printre burhezi; dar să dai aur...căci i-ai dat, nu?/ Și dacă l-ai plasat cuiva, trebuie să ai o chitanță.../Mă lovești în ce am mai scump/. Nici nu se clintește! Nici nu clipește!, E mai Grandet.../ Dar tu ești o copilă!* comportative/conduite/expresive *Dar te blestem pe tine, pe vărul tău și pe copiii tăi!* Enunțurile capătă prin procedeele conotării un sens figurat datorită întorsăturii frazei cum ar fi interogația (nu se așteaptă neapărat un răspuns, ea urmărind chiar împiedicarea interlocutorului să nege sau să răspundă): *Cum?! Aici în casa mea, a putut să-ți ia cineva aurul?!/ S-a mai pomenit așa o fată? Sunt sau nu tatăl dumitale?! Aveam sau nu dreptul să fac ce vreau cu el? Era al meu, sau nu era?/ sau exclamația (se exprimă tristețe, pasiune sau admirație pentru un anumit lucru) *Singurul aur care se mai afla aici! Aurul e un lucru scump.* și a pretinselor figuri de gândire: cominația (sau amenințarea) - având drept scop trezirea unei tulburări în sufletul interlocutorului *Nu te vei alege cu nimic bun din toate astea, auzi?, Vei sta acolo până îți voi permite să ieși. Nanon o să-ți aducă pâine și apă. Ai înțeles?*, imprecția (blestemul)-ca urmare a disperării *Dar te blestem pe tine, pe vărul tău și pe copiii tăi!* deprecația –ca cerere făcută cu ardoare și insistență în scopul de a convinge să-i spună adevărul despre cui i-a dat aurul : *Dumnezeule!*, jurământul: *Pe numele tatălui meu!**

O figură de sens întâlnită în acest fragment este ironia, ca figură prin care se lasă să se înțeleagă contrariul a ceea ce Grandet gândește. Ea este sugerată prin raportarea mesajului la context: *Eugénie, ești în casa mea, în casa tatălui tău/ Mă lovești în ce care mai scump, reluă dânsul.*

Din punctul de vedere al legilor discursului, din acest fragment, subiecții care comunică interacționează după un principiu inegal al cooperării. Astfel schimbul dintre ei este blocat prin reținerea de informații din partea Eugéniei, protagoniștii încălcând drepturile și îndatoririle asociate schimbului, cum ar fi principiul sincerității. Se poate constata o oscilație între o concepție cinică a acestui principiu (a spune ceva doar pentru a se conforma unor reguli) și o concepție psihologică (a spune ceea ce gândește cu adevărat unul sau altul dintre parteneri „Pertinența pragmatică a unui enunț este în raport direct proporțional cu numărul de consecințe pragmatice pe care le antrenează pentru auditor și în raport invers proporțional cu bogăția pe care îl conține.”^{vii} Astfel poate fi judecată replicile ambilor parteneri, însă la ei sunt cei care judecă un enunț ca fiind mai mult sau mai puțin pertinent în funcție de contextul dat, în cazul nostru „misterul destinației aurului” mai degrabă ascuns decât divulgat:

- *Aveam sau nu dreptul să fac ce vreau cu el? Era al meu, sau nu era?*

- *Dar tu ești o copilă!*

- *Majoră.*

Uluit de logica fetei sale, Grandet îngălbeni, icni, se zvârcoli, înjură; apoi găsind în sfârșit cuvintele, strigă:

- *Viperă afurisită! Ah, poamă rea ce ești! Știi prea bine că te iubesc și dinadins abuzezi de asta.*

Legile specifice ale discursului sunt prezente la rândul lor. Astfel, legea informativității, care exclude faptul de a vorbi fără a spune ceva este valabilă pentru ambii interlocutori. Aici am putea să analizăm replicile puține ale Eugéniei care fac trimitere la o

**TIPURI DE TEXT DIN PERSPECTIVA
LOGICII DISCURSULUI
-ANALIZE-**

istorie conversațională între cei doi în care aceleași replici nu au fost întâmpinate cu o asemenea reacție din partea tatălui (faptul de a fi majoră, și de a face ce dorește nu mai e valabil în acest context.

Legea exhaustivității e subordonată principiului pertinentei, prin oferirea maximului de informații destinatarului, lucru care nu poate fi spus, având în vedere comportamentul Eugéniei.

Există numeroase încălcări ale legii modalității exprimate prin fraze întrerupte, puncte de suspensie, fraze eliptice, mai ales din partea lui mai ales din partea lui Grandet-tatăl.

În ceea ce privește comportamentul social raportat la legile discursului, este evidentă prezența actelor de amenințare ale feței negative a celui care suferă actul (Eugénie) odată cu actul de amenințare a feței pozitive a celui care produce actul (Grandet). Acestea se reflectă prin ordine, întreruperi, modalităților de adresare.

Din perspectiva maximelor conversaționale sunt încălcate maxima calității prin lipsa de sinceritate din partea interlocutorilor, maxima relației –prin contribuția deplasată a lui Grandet , necontrolându-i cuvintele astfel legându-se de cealaltă maximă, cea a modalității care este lipsită de claritate, dar care totuși are efect asupra locutorului. Din perspectiva Eugéniei ca enunțator putem vorbi totuși de o respectare a acestor maxime, cu excepția calității, ea fiind concisă (maxima cantității), relevantă (maxima relației) și clară (maxima modalității) astfel încât Grandet poate aprecia sensul semantic a ceea ce spune, cât și sensul pragmatic (poate deduce ce ea vrea să spună) de unde implicitul conversației.

În concluzie, o intenție discursivă aduce cu sine o serie de implicații pragmatice care corespund faptului că locutorul dă ceva de înțeles (fără a anunța explicit) prin enunțarea explicită.

BIBLIOGRAFIE

Austin, John Langslow, *Quand dire, c'est faire*, Seuil, Paris, 1970

Bremond, Claude, *Logica povestirii*, Editura Univers, București, 1981

Charaudeau, Patrick, *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Hachette, Paris, 1983

Fontanier, Pierre, *Figurile limbajului*, Editura Univers, București, 1977

Foucault, Michel, *Cuvintele și lucrurile*, Editura Univers, București, 1996

Grice, Paul Herbert, *Logique et conversation*, în „Communication”, nr.30, Paris, 1980

Maingueneau, Dominique, *Pragmatique pour le discours littéraire*, Bordas, Paris, 1990

Rovența-Frumușani, Daniela, *Argumentarea – Modele și strategii*, Editura ALL, București, 2000

TEXTE:

Balzac, Honoré, *Eugénie Grandet*, Editura Laur, București, 1993

Eliade, Mircea, *Maitreyi*, Editura Minerva, București, 1994

TIPURI DE TEXT DIN PERSPECTIVA
LOGICII DISCURSULUI
-ANALIZE-

NOTE

ⁱ Dominique Maingueneau, *Pragmatique pour le discours littéraire*, Bordas, Paris, 1990, p.34

ⁱⁱ Bremond, Claude, *Logica povestirii*, Editura Univers, București, 1981, p.53

ⁱⁱⁱ Dominique Maingueneau, *ibidem*, p.111

^{iv} Dominique Maingueneau, *ibidem*, p.36

^v Dominique Maingueneau, *idem*, p.9

^{vi} Dominique, Maingueneau, *idem*, p.124

^{vii} Dominique Maingueneau, *op.cit.*, p.101

ROSLIR 1 2006

SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

Nadia Nicoleta Morărașu

Abstract: *Generally acknowledged as one of the essential components of the system of communication of a company, advertising embraces different forms, either classical or innovative.*

Starting from the data validated by commercial practice and valorizing the specific methods and techniques of the semiotics of advertising, we aim at identifying the articulations of an advertising campaign, conceived as an opportunity to produce one or more configurations of signs, proposed for interpretation to the targeted public. It is an approach in which the philologist reaches the ground of semiotics, in a daring attempt at discovering new means by which significance is produced and various language signs which are being expressed by them.

Therefore, we assume the role of the semiotician and propose a semiological analysis of some luxury products of a Swiss watch manufacturer, interpreted as a complex system of signs. What we have in view, on the one side, is a study of the advertising image in the written press upon Sebastian Dancu's model and, on the other side, an analysis of the advertising creation in the electronic media, based on some patterns provided by Alexandru Leonties. This way, the details referring to the Rado watches will not be arbitrarily isolated, but correlated with the entire system of signs.

Keywords: *semiotics of advertising, semiological analysis, product-sign, mass-media and on-line promotions, advertising campaign.*

Rezumat: *Unanim acceptată ca fiind una din componentele esențiale ale sistemului de comunicare al unei întreprinderi, publicitatea îmbracă forme variate, clasice sau inovatoare.*

Pornind de la datele atestate de practica comercială, valorificând metodele și tehnicile specifice semioticii publicitare, vom încerca să detectăm articulațiile unei campanii publicitare, văzută ca o ocazie de a produce una sau mai multe configurații de semne difuzate prin diferite mijloace pentru a le propune interpretării publicului vizat. Este un demers în care filologul ajunge pe terenul accesibil al analizei semiotice, urmărind cu precădere mijloacele prin care semnificația este produsă și exprimată prin numeroase semne și forme ale limbajului.

SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

Asumându-ne rolul de semiotician, propunem un parcurs de analiză în care pornim de la ansamblu pentru a ajunge ulterior la unitățile componente cu forme și trăsături specifice. Pe de o parte, vom avea în vedere analiză imaginii publicitare în presa scrisă după modelul propus de Sebastian Dâncu, pe de altă parte, vom realiza o analiză a creației publicitare în presa electronică, având reperele metodologice oferite de Alexandru Leontieș. În acest fel, detaliile referitoare la ceasurile elviene marca Rado nu vor fi izolate arbitrar, ci ne vom asigura că ele sunt în corelație directă cu ansamblul.

Cuvinte cheie: *semiotică publicitară, analiză semiologică, produs-semn, publicitate media, publicitate on-line, campanie publicitară.*

I. Reper metodologic

În opinia cercetătorilor din domeniul economic, comunicarea de marketing a unei întreprinderi are ca principale obiective:

- convingerea consumatorului pentru a cumpăra produsul;
- dezvoltarea unei atitudini favorabile față de produs;
- conferirea unei semnificații simbolice acestui produs;
- încredințarea ca un anumit produs poate rezolva problemele consumatorului mai bine decât concurența.

În îndeplinirea acestor obiective în procesul inițierii acțiunii publicitare, trebuie respectate atât principiile publicității, cât și anumite cerințe concrete (decența, loialitatea, veridicitatea)ⁱⁱ. De altfel, una dintre țințele noastre va fi detectarea modului în care respectarea regulilor de desfășurare a campaniei publicitare contribuie la reușita sau eșecul acesteia.

Pentru a ajunge la analiză propriu-zisă, trebuie să situăm produsul-semn pe care l-am selectat în sistemul comunicării promoționale și în procesul de producere a sensului.

Pe de o parte, din perspectivă comunicațională, orice comunicare poate fi privită ca o combinație a trei tipuri particulare: o comunicare a calităților, a faptelor și a conceptelor legate de un

produs. În funcție de natura produsului ce se vrea promovat și de politica de marketing a companiei/întreprinderii, se adoptă unul dintre aceste tipuri sau este preferat cel mai complex care le combina pe toate trei.

Pe de altă parte, din perspectivă semiotică, mesajul publicitar poate avea în centrul său semnificantul (imaginea vizuală, cuvântul scris), semnificatul (conceptul) sau referentul/ reprezentamen-ul semnului (produsul în sine), cu scopul clar de a evidenția cele mai importante caracteristici ale acestuia.

Actul producerii mesajului se constituie într-un proces de semnificare, implicând atât sistemul cu toate codurile sale, cât și structura cu axele paradigmatică și sintagmatică. În baza relațiilor stabilite între semnificant și semnificat, potrivit modelului peircian, vom opera cu trei categorii de semne – iconice, indexicale și simbolice – încercând interpretarea componentelor mesajului publicitar prin prisma acestor concepte.

II. Identitatea “Rado” – compania și marca sa

Din multitudinea formelor de publicitate și a produselor aflate în centrul lor, ne-am oprit asupra publicității media (și în particular asupra publicității prin tipărituri) și asupra publicității online, o combinație între o formă clasică și una modernă, mijloace la care compania elvețiană Rado apelează cu multă abilitate.

De ce tocmai o companie elvețiană? Cine/ ce este Rado? Care e profilul său de activitate? Bineînțeles că acestea sunt întrebări care ne vin imediat în minte și răspunsul nostru ar putea fi încadrat în categoria celor oarecum surprinzătoare. Nu am ales compania, ci categoria produselor comercializate de aceasta – ceasuri de lux – care ne-a condus în final spre această marcă de renume. Fascinația exercitată asupra noastră de instrumentele de măsurare a timpului cu toate calitățile ce le sunt specifice – corectitudine, exactitate, precizie (calități pe care noi personal ni le-am dori atribuite de ceilalți) – a încurajat orientarea spre acest tip de

SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

produs. Dat fiind faptul că aceste calități sunt asociate cu precădere cu produsele originare dintr-o țară a căror emblemă au devenit de-a lungul timpului, nu puteam alege decât o marcă elvețiană.

Pasul următor a fost selecția materialelor publicitare care au în centrul atenției acest tip de produs și, din cele vizionate, am remarcat recurența celor reunite sub **marca Rado. Switzerland**.

Forța promoțională a mărcii e asigurată de calitățile sale:

- perceptibilitate ridicată (caracter lizibil, estetic și armonios)
- distincție (Rado.Switzerland are putere de evocare dată de caracteristicile constante ale produselor sale: “ceramică high-tech, brățară din titan”);
- personalitate (capacitate de memorizare – usurița reținerii numelui);
- notorietate (calitate evidențiată de o informare mai largă prin consultarea site-ului firmei, al cărui nume este menționat marginal în josul afiselor din reviste);
- asociativitate (aspect accentuat prin alăturarea logotipului Rado și al turneului de tenis de la Roland Garros, în baza relației de parteneriat stabilite în mod oficial prin activitatea de sponsorizare).

Cumulând datele furnizate de publicitatea media cu cele obținute prin publicitatea on-lineⁱⁱⁱ, obținem o viziune întregită asupra acestei marci și asupra companiei care a creat-o.

Compania cu același nume, a fost fondată în 1962, odată cu lansarea primului ceas din lume rezistent la zgâriere (“scratchproof”) - DiaStar. Acest element de înțâietate pe piață i-a conferit încă de la început un ascendent asupra concurenței. Numele e asociat cu ceasuri de un design individualist, din materiale ‘scratchproof’, cum ar fi metale dure, safir, ceramică și diamante obținute prin procese tehnologice avansate. Au fost necesare câteva decade pentru ca Rado să-și construiască ‘know-how-ul’ care constituie astăzi baza cuceririlor sale în domeniul tehnologic.

Combinăția armonioasă a funcțiunilor ceasului – instrument de măsurare a timpului și accesoriu modern și prețios – corespunde cerințelor de utilitate și eleganță, dar le adaugă și o tentă excusivistă, prin adresabilitatea restrânsă (oameni rafinați, dar bogați), în ciuda unei game impresionant de variate. Colecția prezentată cu detalii ample pe site-ul companiei asociază imaginea cu informația menită să pună în valoare produsele. Se remarcă aceeași insistență asupra design-ului (care nu reflectă doar funcționalitatea ceasurilor, ci reflectă și întreaga filozofie a firmei) și a materialelor folosite (ce depășesc cu mult limita medie de rezistență, conferindu-le o strălucire unică și legendara calitate de rezistență la zgâriere).

III. Istoricul campaniilor publicitare Rado^{iv}

Pentru a înțelege mai bine de ce Rado a rămas în topul preferințelor pe un anumit segment de piață, vom încerca să parcurgem un istoric al campaniilor publicitare organizate de specialiștii în marketing ai companiei, în scopul menținerii produselor sale în atenția consumatorilor.

În anii '70, '80, '90, sloganul Rado era 'the product is the hero! (produsul este eroul). Prima reclamă pe o pagină întregă cu acest concept a apărut în octombrie 1986, într-o campanie menită să convingă de calitățile excepționale ale produselor, punându-le într-o lumină diferită, printr-o continuă schimbare de imagine.

Produsul în sine a fost mult timp simbolul Rado, rezistența la socuri mecanice și la zgârieturi fiind percepute ca atribute tipice pentru acest produs.



În 2002, se revine la principiul “The product is the hero!”, de această dată adoptându-se o nouă imagine în zona reclamelor tipărite sau stradale, în care produsul e realmente în centrul tuturor strategiilor și tehnicilor promoționale. În 2003, Rado revine cu o nouă campanie publicitară axată pe esențial: produsul. De altfel, sloganul acesteia – “Think new shapes! Think new materials!” (gândește noi forme, gândește noi materiale) – invită la o implicare directă a receptorului în procesul conceperii unor noi produse din această gamă, comunicându-ne două dintre calitățile esențiale: design-ul excepțional și materialele inovatoare. Obiectivul este întărirea asocierilor făcute între marcă, design deosebit și materiale de foarte înaltă calitate. În viziunea creatorilor materialelor publicitare din această campanie, scopul va fi atins printr-o interpretare originală și o prezentare a obiectelor din sfera cotidiană, astfel încât să atragă atenția asupra unicității ceasurilor Rado.

SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”



IV. Publicitatea prin tipărituri

Pentru a valorifica atuurile și a depăși neajunsurile determinate de apariția afișelor Rado în presa periodică, compania a proiectat materiale publicitare care să readucă în atenția publicului produse deja lansate pe piață (chiar și cu câțiva ani în urmă), în scopul asigurării unei continuități a percepției asupra unor produse devenite clasice în domeniu.

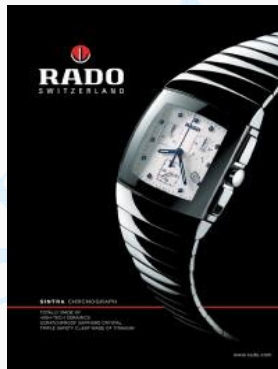
Parcursul nostru de analiză comportă următoarele componente:^v descrierea generală, mesajul lingvistic, mesajul iconic și mesajul plastic.

Altfel spus, vom urmări principalele componente ale unui anunț publicitar:

- titlul (daca acesta există)
- sloganul (prezent în anunț sau cunoscut din alte manifestări ale campaniei publicitare)
- ilustrația (care captează atenția asupra aspectelor relevante ale produsului)
- textul (cu cerințele lui de claritate, concizie și simplitate)^{vi}.

Imaginea supusă aici analizei semiologice e preluată dintr-o binecunoscută revistă franceză (*Paris Match*). Afișul prezintă unul dintre modelele de ceasuri Rado, și anume Sintra Chronograph, pe care îl plasează ca punct focal al imaginii publicitare.

Lansarea acestui model a fost făcută în 1993, dar el a fost ales ca unul dintre produsele reprezentative în campania publicitară din 2002, în tentativa de revalorificare a principiului de bază al firmei: "The product is the hero!". De altfel, argumentarea noastră merge în sensul accentuării faptului că, modul în care au fost concepute materialele publicitare a contribuit la comunicarea eficientă a conceptului de "Radoness", conjugat cu cel de "Swissness" (elvetienitate) și a calităților indiscutabile ale produsului, creându-i, în același timp, o reprezentare clară în mintea consumatorului.



1. Descrierea generală

Prima impresie globală ar fi aceea că, punerea pe același plan a logotipului și a produsului, într-o manieră atât de simplă, fără efecte optice speciale, fără un slogan care să îți capteze atenția și să te determine să stabilești diferite conexiuni, frizează banalul și nu justifică alegerea făcută. La o analiză mai atentă a elementelor din

SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

componenta acestui afiș, sub aparenta simplitate, descoperim un univers de o profunzime surprinzătoare.

Identitatea mărcii și a produsului este construită prin articularea componentelor imaginii: prin dispunerea ambelor în prim plan, orice privitor/lector le conștientizează ca fiind indisociabile și ajunge să definească marca prin produs și invers.

2. Mesajul lingvistic

Analiză semiologică merge pe linia descrierii și a analizei intrinsece a mesajului, considerat ca purtând în sine sensul. Unul dintre elementele obligatorii în mesajul publicitar, **logotipul**, reunește geometricul (combinație de linie dreaptă perpendiculară pe o linie curbă, înglobate într-o formă sferică de culoare roșie) și nominalul (**RADO SWITZERLAND**), dispuse separat, pentru o mai mare putere de identificare. Denumirea mărcii și a companiei trimite la termenii de origine grecească ‘radius’, ‘radial’, sugerând prin mișcarea radială și prin asocierea cu numele țării – Elveția – ideea de ceas elvețian.

În contrast cu acest sistem compozițional al logotipului se plasează cel prezent în colțul diametral opus al imaginii, corespunzând turneului de tenis de la Roland Garros. În cazul acestuia, nominalul este dispus în formă concentrică, pe un fond verde, încadrând geometricul. Pornind de la definirea mărcii Rado prin poziția sa de partener oficial al acestui eveniment transfrontalier, cele două logotipuri au și elemente în comun: forma concentrică, prezent în elementul nominal ROLAND GARROS a fonemelor din structura mărcii RADO. Poate această asociere este cumva forțată, dar implicarea anuală a Rado în susținerea celor mai importante turnee de tenis din lume (turnee de Grand Slam – Roland Garros și Australian Tennis Open) e o realitate incontestabilă.

Se remarcă absența unui slogan explicit și prezența elementelor lingvistice în fiecare colț al imaginii, unele dintre ele accentuate prin caractere de tip bold. Dispunerea elementelor ling-

vistice respectă o anumită simetrie în împărțirea spațiului vizual, ele fiind punctul de pornire al celor doua diagonale trasate sugestiv de ceasul cu brățara desfăcută, al cărui cadran este plasat la punctul de întâlnire al diagonalelor. In interiorul acestui cadran apare din nou denumirea mărcii și proveniența produsului – Swiss made - (elemente specifice tuturor modelelor de ceas, indiferent de marcă, ca semne de recunoaștere și o garanție a autenticității produsului).

Daca marca se definește lingvistic prin relația sa de parteneriat în baza sponsorizării acestui eveniment sportiv, produsul în sine este prezentat și prin argumente cvasi-logice: definiție identificatoare (a se înțelege - ceasul Rado din imagine e un Sintra Cronograf) și descriere minimală (ceasul este din ceramică de înaltă tehnologie, cu ecran din safir ce nu poate fi zgâriat și are un sistem de prindere cu brățara din titan).

3. Mesajul iconic

Denumirea modelului de ceas justifica design-ul său și explică legătura cu lumea sportului. Cronograful, instrumentul capabil să măsoare intervale foarte mici de timp cu foarte mare precizie, este prin excelență un ceas de uz sportiv, dată fiind necesitatea unor măsurători temporale de mare fidelitate. Există însă destule detalii de ordin lingvistic, iconic și chiar plastic, care să indice ca modelul prezentat nu este un simplu cronograf. Tocmai pentru că este un Rado, el sparge tiparele obișnuite în materie de design și-și dovedește dubla funcționalitate: instrument fidel de măsurare a timpului și bijuterie de colecție. Forma clasică a unui cronograf este cea rotundă, la Sintra însă, cadranul și chiar butoanele sunt dreptunghiulare. Contururile totuși sunt ușor rotunjite, pentru a asigura și eleganța specifică unei podoabe. Design-ul ne indică și faptul că acest model cu trăsături ferme, masculine, și totuși elegante, este creat pentru bărbați rafinați, a căror unică bijuterie este de cele mai multe ori tocmai ceasul. Transparența și claritatea detaliilor cadranului ce țin de indicii specifici unui cronograf, jocul de lumini și

SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

umbre al brățării care se contopește armonios cu ceasul în sine (materialul fiind aceeași ceramică obținută printr-o tehnologie avansată), îl supun atenției noastre ca fiind un produs deosebit, în care sportivitatea, masculinitatea se îmbină cu utilitatea.

4. Mesajul plastic

Una din dificultățile interpretării acestei imagini din punctul de vedere al aspectului compozițional este stabilirea cu exactitate a modelului folosit (focalizat, axial, secvențial), deoarece regăsim elemente specifice fiecăruia dintre ele.

Cert este faptul că, împărțirea spațiului vizual corespunde criteriilor de precizie, exactitate impuse chiar produsului prezentat:

- așa cum am menționat deja, putem asambla imaginea pe cele două axe diagonale, având cadranul ceasului drept centru vizual.

- în același timp, câmpul vizual poate fi împărțit în două subcâmpuri, marginite de linia roșie orizontală: în primul câmp, cuprinzând trei sferturi din întregul ansamblu, mesajul lingvistic este plasat pe o axa verticală, iar forma curbată a ceasului schitează o parabolă ce conotă perfecțiunea; în cel de-al doilea câmp, mesajul lingvistic vine să definească însemnele caracteristice ale mărcii și să susțină mesajul iconic (ceasul arată așa cum îl vedeți deoarece...).

- o a treia posibilitate de compunere a imaginii intersectează două axe perpendiculare cu elementele lingvistice la fiecare capăt al axei, această dispunere fiind reprezentată iconic și prin structura compozițională tripartită a cadranelor ceasului: cele trei cadrane integrate în cel principal sunt poziționate simetric între două din cele trei axe și au drept corespondent în cadrul mai larg al imaginii cele trei secțiuni nominale.

În fiecare caz, cadranul ceasului este plasat în centrul de vizibilitate maximă, constituindu-se într-o chintesență a tuturor tipurilor de mesaj: iconic, lingvistic și plastic.

Culorile folosite conotă în aceeași măsură discreție, eleganță, distincție, noblețe (fondul negru), puritate și ideea de infinit (albul caracterelor și fondul cadranului din material ceramic), forță, spirit revoluționar (roșu din siglă), mister și prețiozitate (albastrul din acele ceasornicului și pietrele care indică orele), precum și vitalitate, tinerețe (prin asocierea cu turneul de la Roland Garros).

Toate aceste calități comunicate și prin celelalte componente ale mesajului publicitar (marcă, design-ul, materialele folosite) concură în mod ideal la **conturarea conceptului de “Radoness”** și a celui de **elvețienitate (Swissness)**, calitatea supremă a mărcii Rado. Folosirea acestui concept indirect (făcând legătura între sursă și receptor fără a evidenția caracterul interesat al publicității) induce în final la satisfacția receptorului imaginii prin:

- caracteristicile producătorului reprezentat de marca acestuia;
- prezentarea detaliului care o determină (prin caracteristicile tehnice ale produsului).

Insumând toate observațiile de până acum, putem evalua acest material publicitar ca fiind unul bun, care reușește să transmită imaginea firmei, elementele politicii de marketing, având atât valoare informațională, cât și o pronunțată valoare artistică și tipografică.

V. Publicitatea on-line

Prin trimiterea făcută marginal la site-ul companiei, producătorul se adresează implicit potențialilor cumpărători, al căror interes a fost stârnit de contactul cu mesajul publicitar al afișului și vor să afle mai multe detalii despre produs în scopul achiziționării lui. Ajungem la o formă a publicității on-line, care poate valorifica mai bine informații utile despre companie, marcă, gamă de produse, oferte promoționale etc. Adresa www.rado.com ne conduce la un site complex prin care compania Rado Watch Ltd,

SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

membră a bine-cunoscutului grup elvetian Swatch, se constituie într-o prezență permanentă pe Internet.

În condițiile în care ne propunem o evaluare a acestui gen de creație publicitară, după modelul propus de Alexandru Leontieș, ar trebui să avem în vedere componente specifice: autorul site-ului; misiunea; publicul țintă; arhitectura informațională; conținutul; design-ul; promovarea pe site

Vom insista însă numai asupra acelor componente ce contribuie la încadrarea acestui site în formele de publicitate on-line.

1. Arhitectura informațională cuprinde următoarele componente: structura site-ului, navigația pe site, etichetarea și căutarea. Ca formă de organizare a informației se remarcă încă de la intrarea pe site, schema de tip ambiguu, după domenii și subiecte. Taburile reprezentând secțiunile, dispuse orizontal, în partea de sus a ecranului, pot fi activate pe rând și pentru fiecare se deschide în stânga, pe verticală, o altă bară de navigație cu subsecțiuni și servicii aferente. Fiecare dintre elementele de navigare sunt etichetate în așa fel încât, chiar înainte de a face click pe ele, știm ce se poate ascunde dincolo de acel nume. O prezență constantă în partea de sus a ecranului este și site ID, care nu este altceva decât sigla firmei (logotipul). În partea de jos a paginii de intrare lipsesc componentele care să indice autorul (e subînțeles) sau acordul de utilizare a site-ului, probabil nefiind considerate necesare, în spiritul maximei concentrări a mesajului publicitar. Structura fiecărei pagini urmează, în linii mari, acest tipar, fiecare titlu scris cu fonturi îngroșate constituindu-se într-un link către o altă pagină din acest site.

2. Conținut. În ceea ce privește conținutul propriu-zis al fiecărei pagini, el diferă în funcție de secțiune. Ilustrația este, de cele mai multe ori, marginală și devine punct focal doar în măsura în care reflectă imaginea unui anumit model distinctiv din gama Rado. Singurele pagini în care mesajul iconic ocupă un spațiu privilegiat sunt cele dedicate colecției Rado (cu prezentarea celor 17 modele, fiecare cu un design

propriu), pagina de întâmpinare din secțiunea Local websites (în care ne sunt prezentate cele 25 de țări în care Rado are distribuitori autorizați și centre de service).

Având în vedere punctul de pornire în vizitarea acestui site, am urmărit cu precădere mențiunile și aparițiile produselor din modelul Sintra, constatând o atenție aparte afectată acestei serii de produse, prilejuită de aniversarea în 2003 a zece ani de la lansarea Sintra. Aceasta explică faptul că, istoricul celor mai importante știri și evenimente pe parcursul anului trecut, precum și ultimele oferte promoționale sunt axate pe modelele Sintra. Pornind de la prezentarea acestora în cadrul colecției Rado, am reținut o descriere care lasă impresia pregnantă că firma se interesează de necesitățile consumatorului, îl prețuiește în calitate de colaborator și îi promite atingerea perfecțiunii prin folosirea unui astfel de produs. Textul are caracter informativ și persuasiv în același timp; comparativ cu mesajul lingvistic minimal din afișul discutat anterior, pe lângă menționarea materialelor deosebite, site-ul pune în valoare atât marca (“design ce poartă semnătură Rado”), cât și elementele distinctive ale ceasurilor Sintra (design, multifuncționalitate), prin calificare și personificare (“îndrăzneț, puternic, individualizat”, “un ceas care întotdeauna arăta bine – pentru folosința zilnică, activități de loisir și evenimente mondene”).

O valorificare superioară a spațiului de promovare oferit de o pagina web este făcută în secțiunea de difuzare în presa. Argumentarea se face începând cu o recomandare de sezon (sezonul rece), nu a unui produs anume, ci a bijuteriilor, în special a celor din diamante (“simbolul eternei frumuseți”), în paralel cu o imagine menită să inducă privitorului asocierea acestei recomandări cu ceasurile mărcii Rado. Următorul paragraf punctează funcționalitățile unui ceas, revenind cu insistență asupra ideii ca el trebuie să constituie mai ales un accesoriu din categoria bijuteriilor prețioase. Odată pregătit terenul, se trece la prezentarea ofertei speciale de sezon a companiei Rado (menționată impersonal, ca un furnizor de astfel de produse). Atuurile deținute de ultimele două creații Sintra (Sintra superejubilé și Sintra Chrono Superjubilé) sunt în mod firesc

SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

“clasa excepțională, lux discret și strălucire, materiale scratchproof și diamante pure”. Și argumentele nu se opresc aici. Se realizează și o tratare individuală a fiecărui tip, cu ilustrația modelului care precede textul în care predomină termenii super-latini (excepțional, multifuncțional, elegant, rafinat). După ce se asigură că au fost reținute/fixate componentele esențiale, se introduce argumentul final, care, odată cu stabilirea segmentului de public vizat, îmbie discret la cumpărarea produselor prezentate (“oamenii care se răsfăță cu un lux discret și o frumusețe inalterabilă vor cumpăra modelele de la Rado: ceasurile de damă Sintra Superjubilé și ceasurile bărbatești Sintra Chrono Superjubilé”).

3. Design-ul site-ului La capitolul design (mesaj plastic), www.rado.ro corespunde tuturor exigențelor pentru a putea fi considerat un site cu design bun. Titlurile sunt scrise astfel încât ele să susțină conținutul, fiecare pagină are atât continuitate cât și suficientă diversitate, conținutul este foarte bine structurat, în funcție de secțiunea pe care trebuie să o reprezinte. Am menționat deja ușurința în folosire, dată de toate aspectele care țin de arhitectura informațională. Se face diferența între fonturile pentru titluri și cele pentru scris. Mai mult, chiar și culorile reflectă mesajul. Astfel, pe fondul alb specific tuturor paginilor, fonturile negre sunt pentru scris, iar cele roșii pentru link-uri. Informațiile cu caracter general de maxim interes sunt dispuse în poziție centrală pe fiecare pagină, fiind încadrate în chenare cu margini de culoare roșie. Este de remarcat și plasarea secțiunilor și a conținutului cam în aceeași parte a ecranului pe fiecare pagină, într-un mod foarte echilibrat, așa încât știi încotro să-ți îndrepti privirea, chiar înainte de a se încărca toată pagina.

4. Promovare Reclama pe site este autoreferențială: se promovează în exclusivitate producătorul/ marca Rado și produsele sale. Există o rubrică de advertising care expune principiile de marketing ale companiei și un istoric al campaniilor publicitare, de la lansarea primului produs fabricat în întregime de Rado, în 1962 –

legendarul Diastar – și până la ultimele evenimente din 2006. Nu numai ultimele oferte și concursuri sunt semnalate prin rubrici speciale, dar și orice eveniment de anvergură, care ar putea interesa utilizatorii. Este de remarcat faptul că informațiile sunt actualizate și cuprind activitatea promoțională pe parcursul întregului an 2006. Practic, întregul site este rezultatul aplicării unei politici promoționale orientată spre atingerea obiectivelor strategice ale companiei.

V. Concluzii

În concluzie, aplicând fiecare dintre criteriile de evaluare a unui site, căpătăm certitudinea că www.rado.com este ‘opera’ unor specialiști care impun prin calitatea serviciilor și prin seriozitate, fapt remarcabil într-o lume atât de versatilă și nesigură. Adăugând și concluziile rezultate din analiza formei de publicitate prin tipărituri, suntem convingși de forța promoțională a mesajelor publicitare expuse de compania elvețiană Rado, de îndeplinirea funcțiilor de bază ale comunicării publicitare, de profesionalismul cu care se reușește construirea sensului în acțiunea comunicațională.

La fel de convingși suntem și de calitățile incontestabile ale produselor, pe care noi, analiștii le privim, le admirăm, dar nu ni le putem de multe ori permite. De ce? Pentru simplul motiv pe care atât creatorii de materiale publicitare Rado, cât și noi nu l-am amintit: prețul poate deveni prohibitiv tocmai datorită tuturor acestor calități asupra cărora am insistat pe tot parcursul analizei.

BIBLIOGRAFIE

Balaure, V.: *Publicitatea, in Meseria de comerciant*, coed. Institutul National ‘Virgil Madgearu’, EDP, Bucuresti, 1995

Berger, J., *Ways of Seeing*, B.B.C. & Penguin Books

Dancu, V.S., *Comunicarea simbolică – arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj, 2001

**SEMIOTICA PUBLICITARĂ
A PRODUSELOR MARCA “RADO”**

Epuran, Gh., *Comunicarea in afaceri. Strategii, tehnici, modele de decizie*, Editura Alma Mater, Bacau, 2002.

Gh. Epuran: cursul ‘La sémiotique pour la publicité et le marketing’

Floch, J.M.: *Visual Identities*, tradusă de Pierre van Osselaer și Alec Mc Houll, Ed. Continuum

Fresnault-Deruelle, P., *L'éloquence des images*, P.U.F., Paris

Greimas, A.J, Courtès., *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hatier, Paris, 1986.

Munteanu, V.(coord.): *Bazele marketingului*, Ed. Graphix, Iași, 1992.

Stănciulescu, Traian D., *La început a fost semnul.O altă introducere în semiotică*, Editura „Performantica“, Iași, 2004

xxx *Noul Testament și Psalmii*, Gute Botschaft Verlag, Dillenburg, 1990

* * * *Paris Match*, nr. 2766, 30 mai 2002.

* * * Internet URL: <http://www.rado.com>

NOTE

ⁱ Gh. Epuran: cursul ‘La sémiotique pour la publicité et le marketing’.

ⁱⁱ Gh. Epuran (2002): *Comunicarea in afaceri. Strategii, tehnici, modele de decizie*, Editura Alma Mater, Bacau.

ⁱⁱⁱ Site-ul www.rado.com, secțiunea *Rado*. Toate imaginile prezente in lucrare au ca sursa acest site.

^{iv} Idem 3

^v V.S. Dâncu (2001): *Comunicarea simbolică - arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj. Modelul de analiză propus de Sebastian Dâncu preia multe din elementele care stau la baza concepției lui Barthes despre imaginea publicitară.

^{vi} V. Balaure (1995): *Publicitatea*, in *Meseria de comerciant*, coed. Institutul Național ‘Virgil Madgearu’, Ed. Didactică și pedagogică, București, p 236.

UN MODEL DE ANALIZĂ A TEXTULUI ARGUMENTATIV DIN PERSPECTIVA LOGICII DISCURSULUI

Roxana-Iuliana Popescu

Abstract: *This paper deals with the stages that make a text be considered an argumentative text, stages that make up the message in order to support a thesis, from stating it to its demonstration. Therefore, the argumentative discourse focuses on changing the inner dispositions, whether these refer to intellectual convictions, emotional attitudes or physical actions. It is also constructed in order to make the person it addresses to, perform a certain act. It is also a dialogical discourse, but not necessarily a dialogue. This type of discourse is also inferential, based on the interlocutor's interpretative calculations, forced to rationalize in certain way, based on the linguistic structure of the enunciation and on the context. The author constructs his discourse according to some logical markers, his sentences being linked according to some logical operations, such as analogies, conjunctions, disjunctions, causal relations or consequential ones, without ignoring the logical syllogisms. In order to seize the manner in which this can be achieved, we propose a practical analysis of an argumentative text, namely *The Characters, or the Manners of the Age*, with *The Characters of Theophrastus*, by La Bruyere, chapter XVI.*

Key words: *linguistical argumentative characteristics, interactional features, logical operations, logical markers*

Discursul argumentativ presupune anumiti pasi de analiza, etape de construire a mesajului pentru sustinerea unei teze, de la afirmarea ei pana la demonstrarea ei.

Textul argumentativ ales spre interpretare este din *Caracterele* lui La Bruyere, din capitolul XVI – *Despre liberucugători, secțiunea 36:*

„Nu știi dacă cei care îndrăznesc să-l tăgăduiască pe Dumnezeu merită să te străduiești a le dovedi existența lui

**UN MODEL DE ANALIZA A TEXTULUI ARGUMENTATIV
DIN PERSPECTIVA LOGICII DISCURSULUI**

Dumnezeu și să-i tratezi mai serios decât au fost tratați în acest capitol; ignoranța, care este caracteristica lor, îi face incapabili de priceperea principiilor celor mai clare și de raționamentele cele mai înlănțuite. Admit, totuși, să citească raționamentul pe care am să-l fac, numai să nu se convingă că e tot ce se putea spune despre un adevăr atât de strălucitor.

Acum patruzeci de ani nu eram pe lume și nu stătea în puterea mea să fiu vreodată, cum nu depinde de mine, care exist de data aceasta, de-a nu mai fi; așadar, am început și continui să fiu prin ceva există în afară de mine, care va dăinui după mine și care este mai bun și mai puternic decât mine; dacă acest ceva nu este Dumnezeu, să mi se spună ce este.

Poate că eu, care exist, nu exist astfel decât prin puterea unei naturi universale, care a fost totdeauna așa cum o vedem, ducându-ne cu gândul până la nețărmurirea timpurilor. Dar natura aceasta ori este numai spirit, și atunci este Dumnezeu; ori este materie, și nu poate, prin urmare, să fi zămislit sufletul meu; ori este un amestec de materie și de spirit, și atunci, ceea ce este spirit în natură, eu îl numesc Dumnezeu.

Poate că, de asemenea, ceea ce numesc eu sufletul meu nu este decât o părticică de materie care există prin puterea unei naturi universale, care este și ea materie, care a fost întotdeauna și care va fi mereu așa cum o vedem, și care nu este Dumnezeu. Dar cel puțin trebuie să-mi admiteți că ceea ce numesc eu sufletul meu, orice ar putea fi, este un lucru care gândește și că dacă este materie, este în mod necesar o materie care gândește; căci nu mă va convinge nimeni că nu există în mine ceva care gândește în timp, ce înfirip acest raționament. Or, acest ceva care există în mine și care gândește, dacă își datorează ființa și dăinuirea unei naturi universale, care a existat mereu și care va exista mereu, pe care s-o recunoască drept cauza lui, trebuie neapărat să fie o natură universală sau care gândește sau care să fie mai nobilă și mai desăvârșită decât ceea ce gândește, dacă natura aceasta astfel alcătuită este materie, trebuie iarăși să conchidem că este o

materie universală care gândește sau care este mai nobilă și mai desăvârșită decât ceea ce gândește.

Merg mai departe, și spun: Materia aceasta, așa cum a fost presupusă ceva mai sus, dacă nu este o nălucire amăgitoare, ci ceva real, nu este nici ea imperceptibilă tuturor simțurilor; și dacă nu se descoperă prin ea însăși, o cunoaștem măcar în felurita orânduire a părților care alcătuiesc corpurile și care formează deosebirile dintre ele; ea formează așadar, chiar ea, totalitatea acestor corpuri diferite; și cum este o materie care gândește, potrivit ipotezei, sau care valorează mai mult decât ceea ce gândește, urmează de aici că este așa cel puțin potrivit câtorva dintre corpurile sale, și printr-o înlănțuire necesară, potrivit tuturor acestor corpuri, adică materia gândește în pietre, în metale, în mări, în pământ, în mine însumi, care nu sunt decât un corp, ca și în toate celelalte părți care o alcătuiesc. Deci îmbinării acestor părți atât de terestre, atât de grosolane, atât de corporale, care toate laolaltă formează materia universală sau lumea aceasta care se vede, îi datorez eu acel ceva care este în mine, care gândește și pe care eu îl numesc spiritul meu: ceea ce este absurd.

Dacă, dimpotrivă, această natură universală, orice ar putea să fie ea, nu poate fi totalitatea acestor corpuri, nici vreunul dintre aceste corpuri, urmează de aici că nu este de loc materie, nici perceptibilă prin vreunul dintre simțuri; dacă totuși gândește sau dacă este mai desăvârșită decât acel ceva care gândește, conchid iarăși că este spirit, sau o ființă mai bună și mai desăvârșită decât ce este spirit; dacă, de altfel, nu-i mai rămâne acelui ceva care gândește în mine și pe care eu îl numesc spiritul meu decât această natură universală la care poate să se reîntoarcă pentru a-și întâlni cauza primă și unica sa origine, pentru că spiritul nu-și găsește principiul în sine cu atât mai puțin în materie, așa cum s-a demonstrat, atunci nu mai fac obiecții asupra numelor; dar acest izvor al izvodirii oricărui spirit, care este și el spirit și este mai minunat decât orice spirit, eu îl numesc Dumnezeu

**UN MODEL DE ANALIZA A TEXTULUI ARGUMENTATIV
DIN PERSPECTIVA LOGICII DISCURSULUI**

Pe scurt, eu gândesc, deci Dumnezeu există; căci acel ceva care gândește în mine însumi, pentru că nu a depins de mine să mi-l ofer o primă dată, cum nu depinde de mine să-l păstrez o singură clipită. Nu-l datorez unei ființe care să fie mai presus de mine și care nu este materie. Și ființa aceasta este Dumnezeu.”

Discursul argumentativ vizează modificarea dispozițiilor interioare ale interlocutorilor, fie că este vorba de convingeri intelectuale, atitudini emoționale sau acțiuni fizice.

Principalele sale caracteristici lingvistice și interacționaleⁱ sunt prezente și în textul lui La Bruyère după cum urmează:

- orientarea spre interlocutor: *Nu știu dacă cei care îndrăznesc să-l tăgăduiască pe Dumnezeu merită să te străduiești a le dovedi existența lui Dumnezeu și să-i tratezi mai serios decât au fost tratați*

- situarea la nivelul probabilității, opiniei, plauzibilului: *Nu știu dacă...*

- noțiunea de alegere în câmpul practicii (Aristotel insista asupra faptului că retorica vizează o decizie: adeziune/respingere, acțiune/abținere de la acțiune): *admit, numesc, nu mă va convinge nimeni;*

- exploatarea implicitului –*acum 40 de ani*

- actualizarea anumitor relații logice (deducție, inducție, analogie, cauzalitate)

- valorificarea noțiunii de ordine.

Argumentele lui Aristotel legate de retorică sunt valabile și astăzi atunci când este vorba despre un discurs:

- examinarea unei chestiuni din mai multe perspective poate sluji stabilirii adevărului sau maximizării probabilității

- cunoașterea tehnicilor persuasive este un mijloc de apărare față de retorica celorlalți

- omul ca ființă rațională și pasională are nevoie pe lângă argumente logice, de argumente etice și patetice.

Discursul argumentativ este un discurs de schimbare de stare cognitivă și comportamentală: „Un discurs argumentativ este un discurs orientat spre receptor, căruia urmărește să-i modifice dispozițiile interioare”(M.Charolles,1979)ⁱⁱ, pentru că a argumenta înseamnă conform lui J.B. Grize, „a căuta, prin discurs, să determini auditoriul să efectueze o anumită acțiune. De aici decurge faptul că argumentare este construită întotdeauna pentru cineva, spre deosebire de demonstrație care este pentru oricine.”

Discursul argumentativ este un discurs dialogic fără să fie neapărat și dialogat. Celălalt este înscris în discurs, determinând alegerea tematică. Celălalt determină și genul discursiv (narațiunea este prezentă în majoritatea interacțiunilor verbale, în timp ce explicația domină în discursul didactic și științific), actele de limbaj, polifonia enunțiativă (ironia, discursul polemic, etc.)

Discursul argumentativ este un discurs inferențial, bazat pe calculul interpretativ al interlocutorului, determinat să raționeze într-un anume fel, pe baza structurii lingvistice a enunțului și a determinărilor contextuale.

La Bruyère nu discută dogme religioase, schițează chiar o apologetică a creștinismului, venerează biserica, dar nu și pe slujitorii ei.

Acest paragraf din capitolul XVI avansează problema existenței lui Dumnezeu adusă în fața celor care îl *tăgăduiesc* al căror motiv este interpretat ca o caracteristică a lor: *ignoranța*. Deși el propune această teză spunând că nu dorește să-i convingă pe acești atei, se poate vorbi totuși de încercarea de modificare a gândirii receptorului și eventual a comportamentului său. Acest lucru se poate vedea prin seria de argumente aduse în sprijinul tezei refuzate.

Urmează apoi procesul de argumentarea susținut de intertextualitate, și anume argumentul său „dacă acest ceva nu este Dumnezeu, să mi se spună ce este” care face trimitere la argumentul lui Sf. Augustin (*Solilocvii, cap.VIII*).

Autorul continuă să-și prezinte argumentele prin conectori logici. Operațiile logice la care recurge autorul sunt dintre cele mai

**UN MODEL DE ANALIZA A TEXTULUI ARGUMENTATIV
DIN PERSPECTIVA LOGICII DISCURSULUI**

variate: analogii (conjunctii, locuțiuni conjuncționale: *și, de asemenea, măcar, adică, ca și, așa cum*), disjuncții (conjunctii și ad-
verbe de coordonare: *totuși, dar, or, ci, nici...nici*, construcția
frastică: *dimpotrivă*), opoziția exclusivă (conjunctii de coordonare:
ori...ori, sau...sau), relația causală (conjunctii: *dacă, căci, pentru
că, cum (deoarece)*, verbe: *conchidem, s-a demonstrat*), conse-
cinența (conjunctii și locuțiuni conjuncționale de coordonare /
subordonare: *așadar, numai să, și atunci, prin urmare, deci* sau
expresii verbale: *îi face incapabili, merg mai departe*).

*Pe lângă aceste operații, se mai pot remarca și operații de
argumentare și cele de ordine. Operațiile argumentative se aplică
la nivelul modurilor de enunțare și al formelor de predicție. Se
vehiculează existența a trei tipuri funcționale simultane în
discursul argumentativ:*

- mărcile enunțării, care prezintă poziția enunțătorului în
raport cu enunțul său: *Nu știi, Admit, totuși, Pe scurt, eu gândesc*.

- mărcile de organizare, reprezentate de conectorii grama-
ticali, termeni cu valoare semantică echivalentă, fraze/expresii ce
evidențiază articularea raționamentelor: *și, totuși, așadar, dacă,
poate că, ori...și atunci, ori...prin urmare, ori...și atunci, poate că,
de asemenea, dar, și...și, dar, că...și...că dacă, căci, or, sau...sau,
ci, și dacă, măcar, așadar, și cum, potrivit, adică, ca și, deci,
dimpotrivă, nici...nici, totuși, de altfel așa cum, dar, pe scurt, deci,
căci, pentru că, cum așadar, și; sau verbe ca admit, am început și
continui, să conchidem, s-a demonstrat, sau expresii: este absurd
este cu neputință*.

- mărci lexicale, adică opoziția dintre teza respinsă și teza
propusă prin două câmpuri lexicale opuse ce coexistă în cadrul
textului: materia pe de o parte și spiritul pe de alta. Prima exem-
plificată prin substantive: *corp, pietre, metale, mări, pământ, cor-
pul uman, părți, lume*, prin adjective: *terestru, grosolan, corporal,
perceptibil*. Al doilea exemplificat prin substantive mai degrabă
abstracte: *Dumnezeu, suflet, gândire* sau substantive și adjective
care neagă pe cele ce caracterizează materia: *nici corp, nici
perceptibilă*.

A înțelege un text argumentativ înseamnă a-ți pune trei întrebări eminamente necesare, și anume:

1. Care e teza pe care emițătorul o depășește sau o refuză?
2. Care este teza la care vrea să-l alieze pe receptor?
3. Care este strategia argumentativă pe care o folosește?

În privința primei întrebări putem răspunde că ea se referă, așa cum am mai spus, la depășirea ipotezei pe care unii o susțin cu privire la faptul că Dumnezeu nu există. Dimpotrivă, abordând astfel și cea de-a doua întrebare, el dorește să demonstreze că datorită lui Dumnezeu noi gândim, și deci prin urmare El există.

Strategia abordată este una logică apelând la raționamentul matematic prin reducerea la absurd a ipotezei. Argumentele sunt organizate pe paragrafe, pornind de la general ajungând la exemple concrete prin înlănțuire logică, prin silogisme, după cum urmează:

- paragraful I: teza depășită

- paragraful al-II-lea: dovada prezenței sale pe lume este datorată existenței unui *ceva care există în afară de mine, care va dăinui după mine și care este mai bun și mai puternic decât mine; dacă acest ceva nu este Dumnezeu, să mi se spună ce este*. Se impune demonstrarea acestui lucru

- paragraful al-III-lea: se speculează existența sa pe lume *prin puterea unei naturi universale*. Printr-o operație de disjuncție și de opoziție exclusivă se încearcă definirea acesteia: *Dar natura aceasta ori este numai spirit, și atunci este Dumnezeu; ori este materie, și nu poate, prin urmare, să fi zămislit sufletul meu; ori este un amestec de materie și de spirit, și atunci, ceea ce este spirit în natură, eu îl numesc Dumnezeu.*

- paragrafele al IV lea și al V lea: au la bază o serie de silogisme care se folosesc de acel raționament relatat mai sus:

ex.:

Sufletul este un lucru care gândește

Sufletul este materie.

Rezultă că materia este un lucru care gândește.

**UN MODEL DE ANALIZA A TEXTULUI ARGUMENTATIV
DIN PERSPECTIVA LOGICII DISCURSULUI**

Natura universală este una care gândește sau care să fie mai nobilă și mai desăvârșită decât ceea ce gândește

Natura este alcătuită din materie.

Rezultă că *materia este una universală care gândește sau care este mai nobilă și mai desăvârșită decât ceea ce gândește.*

Materia este ceva real (nu este imperceptibilă tuturor simțurilor)

Real este orânduirea părților care alcătuiesc corpurile

Rezultă că *Materia este totalitatea acestor corpuri reale.*

Materia este totalitatea acestor corpuri diferite

Materia gândește.

Rezultă că *totalitatea acestor corpuri diferite gândesc.*

Totalitatea acestor corpuri diferite gândesc.

Corpurile diferite sunt reprezentate de pietre, metale, mări, pământ.

Rezultă că *pietrele etc, gândesc ceea ce este ABSURD.*

- paragraful al VI lea demonstrează tocmai contrariul, de fapt teza la care se dorește să se ajungă, și anume că *acel ceva care gândește în mine este datorat lui Dumnezeu și nu materiei.*

Ex.

Materia este totalitate corpurilor.

Natura universală nu poate fi totalitatea acestor corpuri.

Rezultă că *natura universală nu este materie.*

Natura universală nu este materie.

Materia nu gândește.

Rezultă că *natura universală gândește.* (se folosește negarea negației)

*Natura universală gândește.
Spiritul gândește.
Rezultă că natura universală este un spirit.*

*Natura universală este un spirit.
Spiritul este Dumnezeu.
Rezultă că Dumnezeu este natura universală.*

- paragraful al-VII-lea este teza la care se ajunge prin raționamentul următor:

*Acel ceva care gândește în mine este spiritul meu
Spiritul meu aparține naturii universale
Rezultă că acel ceva care gândește în mine este natura
universală.*

După cum a rezultat din paragraful al-VI-lea: *Dumnezeu este natură universală.*

Rezultă că *acel ceva care gândește în mine este Dumnezeu. Q.e.d.*

În concluzie, putem afirma că textul argumentativ se construiește într-un mod logic, apelând la raționamente și judecăți în măsură să ne descifreze adevărul sau falsitatea unei teze.

**UN MODEL DE ANALIZA A TEXTULUI ARGUMENTATIV
DIN PERSPECTIVA LOGICII DISCURSULUI**

BIBLIOGRAFIE

- Bremond, Claude, *Logica povestirii*, Editura Univers, București, 1981
- Charaudeau, Patrick, *Langage et discours. Eléments de sémio-linguistique*, Hachette, Paris, 1983
- Fontanier, Pierre, *Figurile limbajului*, Editura Univers, București, 1977
- Foucault, Michel, *Cuvintele și lucrurile*, Editura Univers, București, 1996
- Genette, Gerard, *Figuri*, Editura Univers, București, 1978
- Grice, Paul Herbert, *Logique et conversation*, în „Communication”, nr.30, Paris, 1980
- Mainueneau, Dominique, *Pragmatique pour le discours littéraire*, Bordas, Paris, 1990
- Rovența-Frumușani, Daniela, *Argumentarea – Modele și strategii*, Editura ALL, București, 2000
- Vanderveken, Daniel, *Les actes du discours. Essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*, Pierre Mardaga, Bruxelles, 1988
- Vlad, Carmen, *Textul-aisberg-teorie și analiză lingvistico-semiotică*, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj, 2003
- Text:**
La Bruyère, *Caracterele sau moravurile acestui veac*, trad. Aurel Tita, Editura pentru literatură, București, 1966

NOTE

ⁱ Daniela Rovența- Frumușani, *op.cit.*, p.164

ⁱⁱ idem, p.174

ROSLIR 1 2006

R O S L I R

ISSN: 1582-0505

www.rosfir.usv.ro