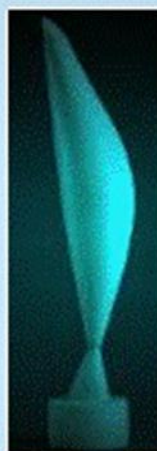


ROSLIR

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



ISSN: 1582-0505

2 / 2006

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

R O S L I R

Revista Română de Semio-Logică (pe Internet)

Romanian Semio-Logical Internet Review

Revue Sémio-Logique Roumaine (en ligne)

ISSN: 1582-0505

2 / 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, peentru 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, appartient, entièrement, aux auteurs.

Nous encourageons la publication des études avec des version multi-langue: 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. 2, 2006

Publicație semestrială

Buletin oficial al Asociației Române de Studii Semiotice - AROSS

ROSLIR

Romanian Semio-Logical Internet Review

Year 7, no. 2, 2006

A semestrial Review

Official Journal of ROASS - Romanian Association for Semiotic Studies

ROSLIR

Revue Sémio-Logique Roumaine (en ligne)

Année 7, no. 2, 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 - Equipe 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 BERGSTRÄ 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. 2 / 2006

SEMIOTICĂ ȘI COMUNICARE

Coordonator Natalia ANDRONIC

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE: MINCIUNĂ, TRĂDARE, MANIPULARE, SEDUCȚIE?	Brîndușa-Mariana Amălâncei	7
SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE ÎN STRUCTURA NEGOCIERII	Raluca Bonta	21
MĂRCI ILOCUȚIONARE ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI	Elena Bonta	43
STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI ÎN DISCURSUL POLITIC	Camelia M. Cmeciu	67
O SEMIOLOGIE COMPARATĂ A GESTUALULUI SAU RITUALUL CURTĂRII	Andreia Irina Vițaluș	105
COMUNICAREA CROMATICĂ DIN PERSPECTIVĂ SEMIOTICĂ	Amalia Andronic	93
SEMIOTICA GUSTULUI LA FRUCTELE CITRICE	Nadia Nicoleta Morărașu	107
O ‚SEMIOTICĂ ARHITECTURALĂ‘ A STILULUI VICTORIAN	Ioana Nica	119
SEMNE ALE NEGOCIERII CONFLICTUALE	Raluca Bonta	136

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE: MINCIUNĂ, TRĂDARE, MANIPULARE, SEDUCȚIE?

Brîndușa-Mariana Amălăncei

Résumé: *L'idée centrale de cet article repose sur la constatation que les «acteurs» des spots publicitaires sont de vrais maîtres en ce qui concerne la falsification du langage du corps. Nous allons analyser, à partir des observations d'Alex Mucchielli, comment on peut manipuler les émotions, les relations, les positions, les normes dans la publicité.*

Mots-clés: *l'éthique du discours publicitaire, la manipulation des émotions, la manipulation des relations, la manipulation des positions, la manipulation des normes.*

Una dintre problemele asupra carora ne vom opri e aceea a posibilității falsificării limbajului trupului, problema de care s-a ocupat, printre alții, Allan Pease în lucrarea *Limbajul trupului. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor. 182 ilustrații*. Autorul ajunge la concluzia că mulți oameni politici, cărora li se adaugă, în opinia noastră, „actorii” spoturilor publicitare, sunt adevărați maștri în falsificarea limbajului trupului, apelând la acesta pentru a-i face pe alegători și, respectiv, pe receptorii mesajelor publicitare, să creadă afirmațiile lor. Dintre toate părțile corpului, cea mai folosită pentru a masca minciuna este fața, mai exact zâmbetul, aprobarea din cap și clipitul, însă de multe ori celelalte gesturi ale trupului spun adevărul, devenind astfel disonante în raport cu semnalele faciale. Explicația oferită de Allan Pease în această privință este că acțiunile subconștiente ale creierului sunt involuntare și independente de minciunile pe care le spunem și din această cauză persoanele care mint rar sunt depistate cu ușurință, oricâtă putere de

convingere ar avea cuvintele rostite: „În clipa în care încep să mintă, trupul lor emite semnale contradictorii și de aici ni se creează senzația că ei nu spun adevărul. În timpul emiterii minciunii, creierul difuzează subconștient energie nervoasă și aceasta apare sub forma unui gest care contrazice cele spuse de individ”ⁱ.

Există însă anumite activități care implică minciuna. Este cazul oamenilor politici, al avocaților, al actorilor sau al prezentatorilor TV, care pot fi considerați adevărați experți, în sensul că și-au perfecționat atât de mult gesturile trupului, încât depistarea minciunii se face cu dificultate. Ei își rafinează gesturile, pe de o parte, prin exersarea, pe termen lung, a acelor gesturi care dau impresia că spun adevărul, iar, pe de altă parte, prin renunțarea la majoritatea gesturilor, fie ele pozitive sau negative. Însă chiar și atunci când suprimăm în mod voit gesturile noastre principale, foarte multe microgesturi, care durează, potrivit cercetărilor prin filmări cu încetinitorul, numai câteva fracțiuni de secundă și pot fi observate doar de oameni cu o oarecare perspicacitate, ne scapă de sub control, acestea traducând prefăcătoria. De exemplu, dilatarea și contracția pupilei, contracția mușchiului facial, transpirația frunții, clipitul grăbit al pleoapelor, îmbujorarea obrazilor etc.

În domeniul *advertising*-ului se pare că minciuna „are motivația maximizării profitului, prin crearea, implementarea și susținerea imaginii de marcă: creșterea notorietății produsului /serviciului (*awareness*), a preferinței consumatorului pentru produsul respectiv (*preference*), a încrederii în marcă (*brand*) și fidelizarea consumatorilor. Fie ea blândă sau agresivă, conotativă sau denotativă, centrată pe produs, marcă sau organizație, publicitatea amplifică, îngroașă, subliniază, reliefează realitatea și, inevitabil, o deformează”ⁱⁱ. Fenomenul acesta poate fi întâlnit în sloganuri, în logouri, în corpul mesajului, în USP-uri (*Unique Selling Proposition*), precum și în sunetul sau în imaginea spoturilor publicitare.

Promovarea adevărului despre un produs nu constituie un punct de interes pentru publicitate. Aceasta din urmă reprezintă, în opinia lui Michel Hébert, „o minciună de bună credință”ⁱⁱⁱ, deoarece transmite mesajul pe care publicul său țintă vrea să îl

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE

audă, tocmai în scopul de a-l determina să achiziționeze obiectul căruia i se face reclamă și a obține astfel răspunsul dorit. Vasile Tran și Alfred Vasilescu arată în acest sens că „există în publicitate până și profesioniști în *make-up*-ul produselor: care lăcuiesc fructele pentru a părea mai lucioase, mai apetisante și mai ... naturale, care adaugă praful în halbele de bere pentru a face valuri de spumă sau care albesc chimic rufele pretins spălate cu anumiți detergenți, pentru a le reda «albul absolut»”^{iv}.

Publicitatea este, deci, interesată mai ales de impactul asupra publicului și nu de valoarea de adevăr a mesajului transmis, ea vizând schimbarea comportamentului maselor prin metode mai mult manipulative decât argumentative. De aceea minciuna are un rol foarte important, ea situându-se la limita dintre moral și imoral.

În opinia lui Stelian Dumistrăcel, publicitatea din zilele noastre este într-un tot comparabilă cu reclama vânzătorilor ambulanti^v, „de la... dezinvoltură până la lipsa de etică (de aici există, de exemplu, în provinciile Vechiului Regat, termenul *brașoave* «minciuni» și *a vinde brașoave* «a lăuda exagerat, a minți», pornind de la aprecieri asupra negustorilor din Brașov). De altfel, chiar enunțuri ironice, agramate, din această publicitate sunt preluate astăzi în reclame (de tipul «ca la mama acasă!»^{vi} și altele)”.

Traian D. Stănciulescu accentuează că minciuna sau, mai exact, „acțiunea de a denatura o idee, o situație, o relație etc. (*a minți* [s.n.], a falsifica, a induce în eroare) reprezintă una dintre numeroasele conotații asociate de dicționar verbului *a trăda*^{vii}. *Situația de trădare* este definită de autorul citat prin corespondențele următoare:

- *cine* comunică? = *cineva*, emitentul (trădătorul);
- *ce* se transmite? = *ceva*, mesajul (obiectul trădării);
- *cum* (pe ce canal) se transmite? = *prin altceva*, prin mijloacele de comunicare (instrumentele trădării);
- *când/unde* (în ce context) se comunică? = *condițiile speciale* care favorizează comunicarea (contextul trădării; acest parametru contextual a fost adăugat de Traian D.

Stănciulescu pentru a proba ideea potrivit căreia orice semioză, chiar și cea trădătoare, se desfășoară într-un spațiu și timp specifice, în condiții mai mult sau mai puțin favorabile);

- *cu ce efect* (în ce scop) se comunică? = *ceea ce stă în locul* (rezultatele actului de trădare);
- *cui* (pentru cine) se transmite? = *pentru (alt)cineva* (trădatul, victima trădării).

Toți parametrii enumerați mai sus conțin semne specifice, care „îl individualizează pe trădător și pe trădat”, „sugerează mobilul trădării și modul realizării sale”, „prefigurează actul actul trădător” și „îi marchează consecințele”^{viii}.

În opinia lui Casamayor, cea mai obișnuită formă a trădării, generată chiar de natura semnelor verbale, pare să fie vorbirea: „Atunci când vorbești, înșeli și te înșeli”^{ix}.

Așadar, semnele (cuvintele) reprezintă forme *trădătoare* ale lucrurilor, ținându-se cont de faptul că limbajul folosește mereu nu lucrurile, ci substitutele acestora^x. În acest sens, Casamayor realizează o trecere în revistă a formelor asociate actului mincinos, printre care amintim sugestia, deturnarea, confuzia, licența, ambiuzarea, semiafirmarea, substituția, tăcerea etc.^{xi}.

Inevitabil intervine problema eticii discursului publicitar^{xii}, a cărei existență este pusă sub semnul întrebării – așa cum s-a putut observa într-un paragraf anterior – de Stelian Dumistrăcel cu privire la unele reclame. Chiar dacă „natura adevărului” implică „o lungă dezbatere”, după cum susține Florea Ioncioaia referindu-se la „deontologia discursului jurnalistic”^{xiii}, multor texte publicitare li se poate „reproșa” că nu respectă nici „condiția de veracitate” (adevărul faptelor) și nici „condiția de verosimilitate” (regimul stilistic), despre care vorbește ultimul autor amintit (a se vedea, de pildă, povestea „picăturilor de soare adunate în uleiul *Picasol*” – Antena 1, 26 martie 2006, ora 21.56).

Având în vedere puterea de mobilizare pe care cuvintele o au la nivelul conștiinței umane, nu putem să nu aducem în discuție

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE

noțiunea de *manipulare*, manifestată foarte clar în publicitate, așa cum am precizat în paragrafele anterioare. Multă vreme publiciștii au pus pe primul plan laudarea calităților unui produs, apelând la minciună sau la adevăr, în speranța că se va atinge scopul urmărit, adică vânzarea. Apoi, accentul s-a deplasat pe captarea atenției unui potențial client, fiind vorba „mai puțin de a lauda sau de a arăta, cât de a trezi”, iar în acest scop „trebuie să faci zgomot, indiferent de natura lui”^{xiv}. Metoda este practică și zilnic se pot citi pagini de publicitate din care nu se înțelege nimic, acesta fiind tocmai scopul urmărit, „căci a nu înțelege nimic umilește, irită și îi produce consumatorului starea de «receptivitate»”^{xv}. Casamayor este de părere că „publicitatea, cu toate colateralele ei: grafică, plastică, scrisă, sau sonoră nu este decât o tehnică”, în timp ce „manipularea, ea este o artă și este o artă ocultă care cunoaște cel mai înalt grad de eficacitate când «consumatorul» nu realizează că este manipulat”^{xvi}.

În publicitate avem a face cu mai multe tipuri de manipulare. În primul rând, se poate vorbi despre o manipulare a emoțiilor, în sensul că, pentru a-l influența pe receptor, este necesar să i se inducă acestuia o „stare” specială, care să apeleze la afect^{xvii}. În al doilea rând, intervine o manipulare a intereselor publicului, iar pentru a-l influența trebuie să se cunoască aceste interese și să se spună lucruri care fac trimitere la eventuala lor satisfacere^{xviii}. Întotdeauna în cazul manipulării este indicat să se utilizeze atât elementele constitutive fizice și vizibile ale unei situații (dispunere spațială, actori prezenți, derularea activităților etc.), cât și acele *obiecte* invizibile, reprezentate, de pildă, de relațiile, normele, identitățile, intențiile și mizele indivizilor sau planurile lor de viitor. Tocmai aceste obiecte sunt manipulate cu precădere, însă nu în mod explicit, ci implicit, adică făcându-se sau spunându-se lucruri care nu se referă direct la scopurile urmărite. Așadar, adevărata artă a manipulării și, deci, a influențării și a persuasiunii, constă, în opinia lui Alex Mucchielli, „într-un travaliu mascat asupra componentelor invizibile ale situației”^{xix}.

În ceea ce privește manipularea relațiilor, ținem să precizăm că atunci când comunicăm cu cineva, deci, și în cazul comunicării publicitare, stabilim cu acea persoană un anumit raport, a cărei „calitate” poate acoperi o gamă foarte largă, „de la opoziția neînduplecată până la solidaritatea afectivă, trecând prin neutralitate”. În general, când se produce întâlnirea dintre doi *actori sociali* – după cum îi numește Alex Mucchielli – intervine, printre altele, fenomenul de simpatie/antipatie, fenomen care este legat de procesul de *seducție* și care devine cu atât mai pronunțat cu cât problemele de poziționare sunt deja stabilite. Prin manipularea calității relației sale cu alți actori, fiecare actor modifică de fapt elementele contextului „relațional” în funcție de care comunicarea dobândește sens^{xx}.

Relația dintre creatorul unei reclame și publicul țintă este gândită de la început drept „manipulatoare”, deoarece reclama are menirea să determine achiziționarea unui produs sau punerea în valoare a unei mărci. Ne aflăm, așadar, în fața unei relații asimetrice (cineva dorește să impună ceva) și de opoziție (interesele diferă). Important este ca manipulatorul, adică specialistul în publicitate, să-și dovedească măestria și să înlocuiască această relație, care produce mai curând o reacție critică și de apărare, cu o altă relație, mai avantajoasă, cum ar fi cea de tip amical sau cea de complicitate, ambele trimițând la norme culturale general acceptate. În această direcție, atitudini ca a zâmbi, a fi vesel, a fi dezinvolt, a avea umor contribuie la stabilirea unei relații de proximitate, fiind, în același timp, mijloace de seducție a publicului.

Zâmbetul este simbolul acceptării celuilalt, căruia i se creează astfel o stare plăcută: „prin mecanismul sistemic de «întoarcere» a identității pozitive către inițiatorul ei [...], cel care surâde se vede etichetat drept o ființă prietenoasă, ale cărei mesaje vor fi amicale (deci demne de interes)”^{xxi}.

Atitudinea de a fi vesel și dezinvolt reprezintă un prim pas în crearea unei relații *destinse*, relație care se stabilește, de regulă, între oameni din același mediu, între oameni care se apreciază reciproc și care nu se îndoiesc unii de alții: „Să fii destins în raport

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE

cu cineva înseamnă să propui o relație de complicitate, adecvată atitudinii tale. Aceasta înseamnă să manipulezi situația, poziționându-te ca persoană ale cărei mesaje vor fi lipsite de viclesuguri și minciună, dând astfel greutate și valoare mesajelor respective”^{xxii}. A avea umor înseamnă, în concepția lui Alex Mucchielli, „a arăta că nu te ieși atât de tare în serios încât să instaurezi o relație «scorțoasă» cu celălalt. [...] Spunând într-o manieră implicită că refuzi o asemenea relație, propui de fapt altele, care rămân și se află la baza fie a neutralității, fie a complexității”^{xxiii}.

Din aspectele prezentate în paragrafele anterioare putem deduce că procedeele folosite pentru manipularea relației sunt foarte numeroase, însă ele trebuie să se adapteze situației și mai cu seamă să treacă neobservate, adică să se înscrie în sfera implicitului, a nonverbalului și a paraverbalului. Atunci când se analizează o situație de comunicare, se constată că persoanele care interacționează nu se pot sustrage referinței la pozițiile lor relative. Ele constituie, după Alex Mucchielli, „elemente ale situației”, alcătuind contextul pozițiilor^{xxiv}. Înțelegerea modului în care intervine comunicarea asupra sensului a ceea ce se petrece în cadrul situației echivalează oarecum cu înțelegerea felului în care comunicarea respectivă a modificat poziționarea celor implicați în interacțiune. Vom încerca să exemplificăm manipularea pozițiilor în publicitate în două reclame.

Prima dintre ele [Foto 1], ne oferă posibilitatea de a avea, *cu CIF și DOMESTOS, o casă și curată și superb mobilată*, pur și simplu trimițând „eticheta promoțională galbenă” a unuia dintre cele două produse menționate, bineînțeles „împreună cu datele personale [...], la C.P. 83, O.P. 83, până la 5 decembrie (data poștei)” și putând astfel câștiga, prin tragere la sorți („extragerile având loc în fiecare miercuri, timp de 8 săptămâni, la emisiunea «De 3 X Femeie», la Acasă TV, începând din 22 octombrie”), „unul dintre cele 40 de seturi de canapele cu fotolii **NEOSET**”. Pentru că nu putem rezista nevoii de a trăi în curățenie și într-un anumit confort (pe care ni-l va asigura – se înțelege – NEOSET) și pentru că suntem familiarizați cu efectele „miraculoase” ale lui CIF și

DOMESTOS, atât de laudate în spoturile publicitare difuzate pe aproape toate canalele de televiziune de la noi, cu siguranță vom alerga să cumpărăm orice variantă a celor două produse (sau poate chiar pe amândouă!) ca să avem (mai multe) șanse de câștig. Așadar, norma socială de a viețui într-un mediu curat și confortabil este cea care ne determină să acționăm și să ne schimbăm poziția, adică să devenim din destinatarii pasivi ai mesajului publicitar în receptorii săi activi. Sensul final se construiește, deci, sugerând achiziționarea uneia din cremele lichide de înălbit suprafețele lavabile.

Cea de-a doua reclamă [Foto 2], este, după părerea noastră, și mai elocventă în ceea ce privește recurgerea la construirea poziționărilor, deoarece ea conține, pe lângă provocarea de a folosi un parfum de firmă, cu un nume, de altfel, foarte sugestiv, *EUPHORIA*, dublat de starea transmisă de femeia din imagine, posibilitatea de a simți mirosul acestuia prin acel eșantion lipit în partea de jos a paginii publicitare, care te invită să te parfumezi. Va rezista oare cineva tentației de a încerca mirosul parfumului? Imposibil! Un prim indiciu referitor la poziția noastră socială, de cititoare ale unei reviste lunare de o oarecare ținută, îl constituie numele firmei, Calvin Klein, firmă care oferă produse de foarte bună calitate, dar și la un preț pe măsură (noi suntem, deci, capabile să apreciem valoarea, atât caracteristică, cât și materială, a parfumului respectiv). Aplicarea mostrei pe reclamă este echivalentă cu apelul la o normă de conduită valabilă pentru femeile care, înainte de a cumpăra un parfum, îl testează. Tocmai această normă socială ne dictează să intervenim și să ne convingem în felul acesta de atributele parfumului, pentru ca apoi să-l cumpărăm.

Referindu-se la manipularea normelor, Alex Mucchielli face precizarea că în viața socială coexistă mai multe norme, caracterizate prin natura lor invizibilă și imaterială, iar aceste norme stabilesc regulile comportamentului social și determină anumite conduite ale interlocutorilor. În analiza fenomenului de influențare realizată de autorul menționat, normele sunt consi-

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE

derate, la fel ca obiectele fizice din lumea înconjurătoare, niște obiecte reale, care au reguli fixe de interacțiune cu noi, adică o anumită *agentivitate*^{xxv}, dar care se deosebesc prin caracterul lor invizibil. Pentru exemplificarea acestui tip de manipulare am ales o reclamă care ne supune atenției un autoturism [Foto 3]. Produsul este definit printr-un ansamblu de norme: norma esteticii (*elegant*), norma confortabilității (*interior generos și confortabil*), norma modernității (*gamă completă de motorizări*). Prin slogan, *Ca într-un zbor lin...*, și prin prezența păsărilor în imagine, se recurge la experiența noastră culturală, la simbolistica zborului și a păsării, inducându-se ideea de evaziune, de ascensiune.

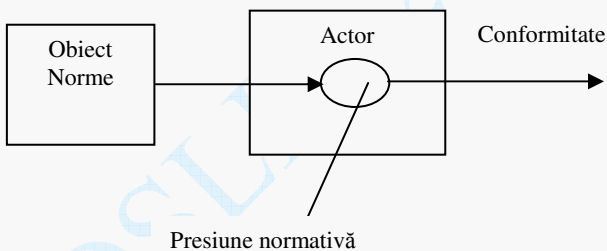
Asemenea normelor intervin și stereotipurile, care se formează pe baza diferitelor experiențe de viață și care sunt „obiecte ideale» înzestrate cu o puternică agentivitate proprie, provocând în noi înșine reacții și atitudini clare”^{xxvi}. În publicitate, se recurge adesea la stereotipuri, de pildă „în scopul a sugera anumite calități, fără a le rosti, și de a le asocia, prin efectul de proximitate, unor calități ale produsului promovat”^{xxvii}. Așa se întâmplă în reclama la *Coca-Cola light* [Foto 4], care are la bază ideea că băuturile răcoritoare fără zahăr ajută la obținerea „siluetei visate”.

Pe lângă stereotipuri, se întâlnesc în cultura noastră o serie de *modele culturale de comunicare*, adică schematizări ale situațiilor de comunicare cel mai frecvent întâlnite, fiecăruia dintre aceste modele asociindu-i-se o anumită atitudine. Aceste modele de comunicare conțin reguli de percepție/interpretare (de pildă, ne putem da seama că două persoane care se află foarte aproape una față de cealaltă au o legătură mai strânsă decât simpla cunoaștere) sau reguli de comportament care oglindesc în mod firesc normele comportamentale comune ce orientează situațiile tipice de comunicare (spre exemplu, atunci când discuți cu o persoană situată pe o poziție superioară din punct de vedere ierarhic este recomandat să o lași să vorbească prima). Modelele de comunicare pot fi, prin urmare, asimilate cu obiecte cognitive normative, prezente într-o proporție mai mică sau mai mare în conștiința actorilor situațiilor de comunicare, iar agentivitatea acestor modele este dată, desigur,

de norme și obiceiurile de comunicare pe care le presupun. Modelele intervin, deci, asupra situației, avându-se în vedere asemănarea dintre situația de comunicare reală și un anumit model cultural de comunicare.

O primă concluzie formulată de Alex Mucchielli se referă la faptul că „este imposibil să imaginăm o comunicare interumană care să se deruleze în afara regulilor, deci în afara modelelor de comunicare”, iar în cazul în care situația nu trimite la un anumit model existent „actorii participanți la schimb fac eforturi să definească situația și regulile implicite de comunicare”.

Cea de-a doua concluzie la care ajunge autorul citat este că ar trebui să refuzăm concepția clasică potrivit căreia „normele, stereotipurile și regulile ar reprezenta punctul de plecare al demersului de influențare a actorilor”, adică să nu acceptăm schema propusă de teoria sistemică și cea a cunoașterii distribuite^{xxviii}:



Normele incluse în situația actorilor fac parte din planul lor mental, la fel ca și celelalte obiecte cognitive cu care aceste norme intră în relație sistemică, iar în sistemul respectiv ele dobândesc un sens și contribuie la conturarea finală a sensului acțiunii.

Ultimul tip de manipulare asupra căruia se oprește Alex Mucchielli este manipularea identităților. Autorul consideră că orice reclamă face din fiecare dintre noi un *judcător-estet*^{xxix}, iar în felul acesta ni se construiește o anumită identitate, în sensul că devenim apti să apreciem estetica unui mesaj publicitar. Avem a

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE

face, deci, cu o poziționare valorizantă, întrucât ne este recunoscută capacitatea de a formula o asemenea apreciere, însă această valorizare este minimă, pentru că se adresează tuturor receptorilor, și nu doar unuia singur. Se poate afirma, ca o concluzie, că tipurile de influențare care intervin asupra contextului identităților sunt foarte variate, identificarea lor depinzând de intuiție și de adaptarea la situația de pornire. O exemplificare a manipulării identităților o întâlnim în reclama pentru uleiul *Soreanca* [Foto 5]. Reclama ne face să fim martorii unei scene de poveste. Zâna-mamă, care a pregătit în taină, cu ajutorul baghetei magice *Soreanca*, o masă copioasă, privește surâzătoare cum familia ei se bucură de rezultatul *secretului* său. Această evocare a lumii de basm declanșează automat stereotipurile noastre legate de perioada copilăriei, făcându-ne parcă să dorim să devenim zâna din poveste și să posedăm *secretul gustului magic*.

Din cele prezentate până acum se desprinde faptul că fenomenele de influențare nu sunt datorate direct cuvântului, ci construirii unei lumi de obiecte cognitive pentru persoana care va fi influențată. Pe de o parte, relaționarea acestor obiecte îl va dirija pe cel manipulat spre îndeplinirea unei acțiuni cu semnificație pozitivă pentru el, iar, pe de altă parte, această acțiune oglindește chiar intenția și posibilitatea de anticipare a manipulatorului, datorită cunoașterii situației și a obiectelor cognitive care ar declanșa-o. Influențarea apare, așadar, ca „un fenomen de mediere, în care actorii construiesc împreună o situație comună de referință, obiectele cognitive ale acestuia permițând, prin relația dintre ele, producerea acțiunii finale dorite”^{xxx}.

ROSLIR
Revista Română de Semio-Logică (Pe Internet)

Foto 1



Unica, noiembrie 2003

Foto 2



Elle, decembrie 2005

Foto 3



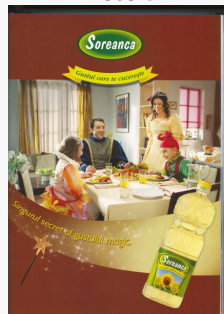
Unica, noiembrie 2003

Foto 4



Elle, ianuarie 2005

Foto 5



Unica, decembrie 2005

NOTE

ⁱ Allan Pease, *Limbajul trupului. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor. 182 ilustrații*, traducerea de Alexandru Szabó; Editura „POLIMARK”, București, 1997, p. 28.

ⁱⁱ Vasile Tran, Alfred Vasilescu, *Tratat despre minciună. Repoziționarea etică a conceptului de minciună*, „comunicare.ro”, București, 2003, pp. 115-116.

ⁱⁱⁱ Michel Hébert, *La publicité est-elle toujours l'arme absolue? Plaidoyer pour une communication efficace*, Liaisons, Paris, 1997, p. 114.

^{iv} V. Tran, A. Vasilescu, *op. cit.*, p. 116.

^v Comparația o regăsim și la Julia Kristeva, atunci când vorbește despre *paroles phonétiques* („cuvinte fonetice”), desemnând prin această sintagmă enunțurile orale, repetate, ce amintesc de o practică medievală prin care enunțurile respective, strigate în piața publică sau în târg, fie lăudau mărfurile, fie informau mulțimea despre un posibil război: „Aceste enunțuri de laudă abundă în Franța în secolele XIV–XV și sunt cunoscute sub denumirea de blazoane [*blasons*]. Ele provin dintr-un discurs comunicativ care, pronunțat cu voce tare în piața publică, urmărește să informeze direct mulțimea despre război (numărul de soldați, proveniența lor, armamentul) sau despre piață (marfa, calitățile sale, prețurile). Aceste enumerări solemne, zgomotoase, monumentale aparțin unei culturi care ar putea fi numită fonetică (...). Literatura fonetică se caracterizează prin asemenea tipuri de enunțuri-enumerare de laudă și iterative” (Julia Kristeva, *Séméiotikè. Recherches pour une sémanalyse*, Éditions du Seuil, Paris, 1969, p. 134).

^{vi} Acest enunț caracterizează, în spotul publicitar pentru smântâna Danone (difuzat la Antena 1, pe 20 ianuarie 2006, ora 23.24), „parametrul gust” al acesteia.

^{vii} Traian D. Stănculescu, *Despre semnele trădării*, studiu introductiv la Casamayor, *Arta de a trăda*, traducere de Tudor Vlădescu; Institutul European, Iași, 1999, p. 11.

^{viii} Traian D. Stănculescu, *Despre semnele trădării*, p. 10.

^{ix} Casamayor, *op. cit.*, p. 46.

^x Casamayor, *op. cit.*, p. 46.

^{xi} cf. și Traian Stănculescu, *Semnele minciunii*, apud Traian D. Stănculescu, *Despre semnele trădării*, studiu introductiv la Casamayor, *Arta de a trăda*, p. 20.

xii În SUA, există un Cod etic al firmelor americane referitor la publicitate, cod stabilit de Federația Americană de Publicitate (*American Advertising Federation*), care vizează adevărul, responsabilitatea, bunul gust, decența, publicitatea ademenitoare, garanțiile, afirmațiile referitoare la preț, afirmațiile ce nu pot fi probate și mărturiile (cf. Deaver, *Etica*, p. 178).

xiii Florea Ioncioaia, *Introducere în presa scrisă*, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 2000, p. 119.

xiv Casamayor, *op. cit.*, p. 117.

xv „Această publicitate «inteligentă» nu este decât un stadiu intermediar care dovedește o oarecare insuficiență de mijloace. [...] Iar în zilele noastre se știe că în materie de publicitate ceea ce contează este «ciomăgeala», adică insistanța [sic!], repetiția, supralicitarea, enormitatea” (Casamayor, *op. cit.*, p. 118).

xvi Casamayor, *Arta de a trăda*, p. 118.

xvii Alex Mucchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Editura „Polirom”, Iași, 2002, p. 15.

xviii *Ibidem*, p. 20.

xix *Ibidem*, p. 54.

xx *Ibidem*, pp. 91/92.

xxi A. Mucchielli, *Arta de a influența...*, p. 93.

xxii *Idem*.

xxiii *Idem*.

xxiv *Ibidem*, p. 61.

xxv A. Mucchielli, *Arta de a influența...*, p. 130.

xxvi *Idem*.

xxvii *Ibidem*, pp. 130-131.

xxviii A. Mucchielli, *Arta de a influența...*, pp. 132-133.

xxix *Ibidem*, p. 160.

xxx A. Mucchielli, *Arta de a influența...*, pp. 192-193.

SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE
ÎN STRUCTURA NEGOCIERII

SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE
ÎN STRUCTURA NEGOCIERII

Raluca Bonta

Abstract: *Negotiation is a particular type of interaction, a process of oral communication, whose traits (spontaneity, redundancy, the use of verbal and nonverbal signs) and techniques (asking questions, active listening) can be found in all the stages of negotiation, from the preparing stage up to the closing of negotiation.*

Any type of negotiation consists of three major stages (the preparing stage, the negotiation as such and the closing stage) that can be identified with the three stages in any interaction (the initial stage, the middle stage and the closing stage). Starting from an example of negotiation, we shall try to follow the verbal and nonverbal signs that may appear in all its stages and which make of negotiation a particular type of oral discourse.

Key-words: *negotiation, oral communication, verbal signs, nonverbal signs*

Comunicarea orală îmbracă diverse forme, mai mult sau mai puțin convenționale, mai mult sau mai puțin tipizate, ca dezbateră, interviul, conversația de zi cu zi sau negocierea. Dintre aceste forme de comunicare orală, cea asupra căreia ne-am oprit este negocierea, deoarece aceasta a căpătat o mare frecvență în ultimele decenii, fiind folosită nu numai pentru comerț sau activități economice și diplomatice, ci și în multe alte domenii. În viața de zi cu zi (la serviciu, acasă, la cumpărături, în afaceri) fiecare convinge sau se lasă convins, deoarece fiecare are ceva de schimbat cu altcineva și trebuie să ajungă la o înțelegere cu acea persoană. Se poate spune, pe bună dreptate, că trăim într-o epocă a negocierilor, considerate ca modalități de dialog și realizate mai ales prin discurs oral. Indiferent unde are loc și care îi sunt actorii,

negocierea apelează la retorică, la elemente de teorie a argumentării și de comunicare verbală și nonverbal.

Negocierea a devenit un fel de formulă magică folosită în toate sectoarele vieții sociale, economice sau politice. La televizor, în ziare sau pe stradă auzim frecvent de „negocieri cu sindicatele”, „negocieri de aderare”, „negocieri de ostatici”, „negocieri de prețuri” etc. Negocierea apare în mod firesc, fie între companii, grupuri sau indivizi, deoarece o parte deține un anumit lucru pe care cealaltă parte îl dorește și este dispusă să se târguiască pentru a-l obține.

Fiecare, în viața sa personală, la serviciu, la piață, în familie ajunge să negocieze în măsura în care o decizie ce trebuie luată implică acordul altor indivizi, străini sau mai apropiați, deținând sau nu putere asupra lui. La serviciu se poate negocia salariul sau un loc de muncă mai bun, în oraș / la piață se poate negocia achiziționarea unui produs, iar în viața de familie se experimentează practica negocierii ca mijloc de a conviețui, putându-se negocia cele mai diverse lucruri, de la cine duce copiii la școală până la locul de petrecere al concediului, de exemplu.

Se poate spune că negocierea este în esență un tip de interacțiune umană, un proces de comunicare între (cel puțin) doi participanți legați printr-un anumit raport de forță între care există relații de interdependență, dar care sunt, în același timp, separați prin interese divergente în anumite probleme. Prin negociere, ei “optează în mod voluntar pentru conlucrarea în vederea soluționării unei probleme comune prin ajungerea la un acord reciproc avantajos”ⁱ.

Negocierea este „o abordare comunicațională prin excelență, ale cărei consecințe sunt de natură pragmatică, ce poate rezulta o situație de conflict, de neînțelegere, de opoziție reală în care se găsesc diferiți actori sociali, prin schimbul de argumente și prin acordarea reciprocă de concesi, fiind în același timp și expresia unui interes comun cu privire la modalitățile de împlinire a intereselor manifestate în legătură cu obiectul supus negocierii”ⁱⁱⁱ.

SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE ÎN STRUCTURA NEGOCIERII

Negocierea este un tip de interacțiune, un proces de comunicare orală în principal, ale cărei trăsături (spontaneitate, redundanță, folosirea structurilor eliptice, a mărcilor emoționale și a mijloacelor non și paraverbale) și tehnici (punerea întrebărilor, ascultarea activă și argumentarea) se regăsesc în toate etapele negocierii, de la pregătire până la încheierea acesteia.

a. Pregătirea negocierii

Este esențial ca o negociere să fie bine pregătită pentru a i se asigura succesul. Un negociator bine pregătit este mai coerent și mai exigent în formularea cererilor și promovarea ideilor decât unul cu o pregătire mai puțin atentă. Întrucât scopul oricărui negociator este realizarea propriului interes (concomitent însă cu satisfacerea interesului celuilalt), un prim element în orice pregătire a negocierii este fixarea anumitor obiective specifice pe care vrea să le atingă. Mai întâi negocierea recurge la comunicarea intrapersonală (comunicarea cu sine) pentru a-și delimita propriul interes și a stabili ceea ce vrea să realizeze în negocierea respectivă. Trebuie însă să se țină seama de faptul că obiectivele trebuie stabilite de așa natură încât să stea la baza comunicării interpersonale dintre negociatori și să devină instrumente utile pentru conducerea și desfășurarea negocierii.

În acest scop obiectivul trebuie să fie SMART, să respecte anumite cerințe.ⁱⁱⁱ

Un studiu atent al elementelor ce compun acest acronim ne duce cu gândul la unul din principiile pragmaticii, și anume Principiul Cooperării și cele patru maxime stabilite de Grice, astfel:

1. obiectivul trebuie să fie specific – formularea trebuie să fie precisă, și nu vagă	1. maxima modalității
2. obiectivul trebuie să fie măsurabil – să se specifice exact (cantitativ sau prin valori pe o scară de evaluare aleasă arbitrar) ce se dorește	2. maxima cantității

3. obiectivul trebuie să fie adecvat – să aibă legătură cu problema în discuție și să aproximeze corect interesul negociatorului	3. maxima calității
4. obiectivul trebuie să fie realist – să fie posibil de realizat cu resursele disponibile	4. maxima relevanței
5. obiectivul trebuie să aibă un caracter temporal – să vizeze un orizont precis de timp	

Pentru a se apropia cât mai mult de realizarea obiectivului, negociatorul trebuie să fie flexibil, stabilind o gamă mai largă de variante pentru același obiectiv, ce cuprinde cel puțin trei niveluri^{iv}:

- obiectiv maxim – cel mai bun rezultat ce poate fi obținut
- obiectiv minim – cel mai slab rezultat ce poate fi acceptat, dincolo de care negocierea nu mai prezintă interes
- obiectiv țintă – cel mai realist rezultat, situat între obiectivul maxim și obiectivul minim

După stabilirea obiectivelor, un al doilea element în pregătirea negocierii este evaluarea partenerului/partenerilor pentru a se stabili raporturile de “forță” esențiale în structurarea comunicării, în funcție de care se vor stabili strategiile, stilurile și tacticile de negociere. Între negociatori raportul poate fi *simetric*, ei percepându-se ca egali. Partenerii sunt mai mult sau mai puțin apropiați sau îndepărtați, distanța fiind în funcție de gradul de cunoaștere reciprocă (ei se cunosc puțin, mult sau deloc), de natura legăturii socio-afective ce-i unește și natura situației comunicative (informală sau formală).

Dintre marcatorii verbali ce caracterizează acest tip de raport se disting:^v

- termenii de adresare: pronume de adresare (folosirea reciprocă a pronumelui de politețe *dumneavoastră* sau a pronumelui *tu*), nume de adresare (*dragă, colega*), folosirea prenumelui, folosirea unor termeni de alint
- nivelul limbii: folosirea stilului formal sau informal

Dintre marcatorii nonverbali și paraverbali se disting:

SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE ÎN STRUCTURA NEGOCIERII

- distanța (de apropiere sau depărtare față de interlocutor)
- durata și intensitatea contactului ocular (ce include numeroase semnificații: respect, încredere, sinceritate)
- gesturile și întreaga mimică
- intensitatea vocală și articulatorie
- timbrul vocal
- debitul verbal (accentuat în relații de familiaritate și scăzut în situații formale)

Un al doilea tip de raport este cel asimetric, în care negociatorii se găsesc pe poziții diferite (poziție înaltă vs. poziție joasă), dictate de diferența de vârstă, sex, statut, competență, forță fizică, prestigiu, etc.

Acest tip de raport este caracterizat de marcatori verbali precum:

- termeni de adresare: pronume de adresare – *tu* (poziție înaltă) – *dumneavoastră, dumneata, matale* (poziție joasă); folosirea titlurilor – *domnule profesor, domnule doctor, excelență*, etc.
- organizarea rândului la cuvânt: poziția înaltă se identifică pe două aspecte: cantitativ (cel ce vorbește mai mult se situează pe o poziție mai înaltă) și calitativ (întreruperile vin din partea celui ce se situează pe poziția înaltă)

La nivelul marcatelor non și paraverbale se disting:

- aspectul fizic și ținuta vestimentară;
- poziția participanților (pentru poziția înaltă – atitudine relaxată, capul drept; pentru poziția joasă – coloana vertebrală curbată, capul aplecat);
- contactul ocular și jocul privirilor (cel de pe poziția înaltă are o privire care fixează, autoritară, sigură; cel de pe poziția joasă are o privire fugară);
- intensitatea vocii.

Negocierea ca interacțiune poate fi constituită nu doar din cuplurile specifice cerere-ofertă, ci și din secvențe de conversație. De aceea, noțiuni cu care operează analiza interacțiunilor, precum *schimb* (cea mai mică unitate dialogală, formată dintr-un număr de cel puțin două acte de vorbire produse de locutori diferiți), *secvență* (unitate a interacțiunii alcătuită din mai multe schimburi), *rând la cuvânt* (contribuția unui locutor la un moment dat în cadrul interacțiunii), *pereche de adiacență* (secvență de două rânduri la cuvânt, aflate într-o strânsă relație una cu alta) pot fi aplicabile și negocierii și ne vom folosi de ele în discutarea etapelor acesteia. Astfel, prima etapă a negocierii corespunde cu ceea ce în orice tip de interacțiune socială poartă numele de *secvență inițială*.

În funcție de tipul de relație dintre participanți, inițierea negocierii se poate face în diverse moduri. Dacă relația este simetrică, inițierea poate fi în manieră afectuoasă. Dacă relația este asimetrică, inițierea este în manieră politicoasă. Secvența inițială stabilește, pe de o parte, climatul relațiilor dintre părți, iar pe de altă parte oferă informații despre caracterul, atitudinile și intențiile fiecărei părți. Când este vorba mai ales de negocieri specializate (economice sau politice), secvența inițială poate ajuta la descifrarea experiențelor și metodelor părților (arătate de aspectele nonverbale, atitudini și expresii) precum și a stilului de negociere (ilustrat de modul în care părțile discută în perioada de deschidere). În cazul negocierilor specializate, desfășurate în situații formale, instituționalizate, inițiativa schimbului aparține celui care are dreptul, puterea sau autoritatea. În cazul negocierilor sociale (mai ales în cele din viața de zi cu zi), oricare dintre participanți (ce dorește obținerea unui acord într-o anumită problemă) poate avea inițiativa schimbului.

Ca structură, secvența inițială poate fi alcătuită din:

- schimburi de saluturi (perechi de adiacență) urmate fie de intrarea abruptă în temă, fie de întrebări și răspunsuri stereotip (alte perechi de adiacență): (*Ce faceți? / Mulțumesc, bine. Dumneavoastră?*)

SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE ÎN STRUCTURA NEGOCIERII

- întrebări de diverse tipuri și de regulă neutre, fără legătură cu obiectul negocierii, despre experiențe recente (*Ați văzut controversatul film „Codul lui DaVinci?”*), subiecte exterioare (*Ce părere aveți de meciul de aseară?*), situații personale (*Cum ați călătorit?*)

- cereri de informații, de asemenea neutre, fără legătură cu obiectul negocierii.

b. Negocierea efectivă

După formularea obiectivelor și evaluarea partenerului / partenerilor, procesul de negociere poate să înceapă. Partenerii exprimă pozițiile lor și evaluează divergențele, pun întrebări, reformulează, produc corecturi, parafrazează, critică. Pentru a ajunge la o înțelegere, ei își modifică pozițiile, recurg la explicații, sugestii, scuze, promisiuni, alternează propuneri pentru a ajunge la soluții comune.

Este ceea ce în orice interacțiune poartă numele de *secvența de bază*, ce poate fi mai mult sau mai puțin elaborată, în funcție de tipul negocierii, obiectivele acesteia, identitatea protagoniștilor și relațiile existente între ei, timpul pe care aceștia îl au la dispoziție. Dialogul în această fază a negocierii este condus astfel încât să permită obținerea de la partener a cât mai multor informații despre nevoile și interesele sale deoarece, pe lângă ofertele și cererile partenerului, este important să se descopere motivul exprimării acelor dorințe. Negocierea efectivă, ca secvență de bază a unui proces de comunicare, se constituie în special din întrebări și reformulări, instrumente ale ascultării active.^{vi} Ascultarea activă este un proces ce înseamnă mai mult decât simpla receptare și interpretare a semnalelor sonore; ea implică totodată participarea celui care ascultă la înțelegerea episodului de comunicare, participare ce se manifestă în primul rând prin ascultarea efectivă a conținutului mesajului și prin încercarea de înțelegere a semnalelor nonverbale și paraverbale. Ea face, de

asemenea, trimitere la încurajarea vorbitorului să-și dezvăluie ideile, încurajare realizată prin întrebări, semnale verbale simple (*da, continuați; aha*) sau semnale nonverbale (expresia feței, gesturi) Totodată, interlocutorul poate face dovada ascultării, participării sale active prin repetarea sau parafrizarea celor spuse de locutor.

Întrebările joacă un rol esențial în negociere și vizează obținerea informațiilor complete, scoaterea în evidență a intențiilor negociatorului/negociatorilor, stimularea spre acțiune a partenerului de negociere și influențarea gândurilor și acțiunilor sale.

Întrebările pot fi de mai multe tipuri:^{vii}

● **întrebări cu privire la obiectul negocierii**

- *întrebări exploratoare* – urmăresc să afle ce știe partenerul de negociere despre obiectul negocierii. Ca mijloace specifice de a exprima acest tip de întrebări se remarcă folosirea pronomelor interogative-relative: *care, cine, ce, cât*; acestea poartă marca interogativă astfel încât acest tip de întrebare nu are o pronunțată intonație interogativă ci mai degrabă un contur melodic descendent. De asemenea, se remarcă folosirea unor verbe ce exprimă stări mentale (*a ști, a cunoaște*) și a verbelor zicerii (*a spune, a zice*)

Ex. „*Ce-mi puteți spune despre noul produs al firmei dumneavoastră?*”

„*Ce știți în legătură cu firma X?*”

- *întrebări edificatoare* – urmăresc să afle poziția pe care se situează partenerul de negociere în ceea ce privește obiectul negocierii prin folosirea unor substantive ca *părere, opinie, impresie*, precedate de adjectivul pronominal interogativ-relativ *ce* sau prin folosirea unor verbe ce exprimă stări mentale (*a ști, a crede, a considera*), precedate de pronumele interogative-relative *care, cine, ce, cât*. Ca și în cazul întrebărilor exploratoare, întrebările edificatoare au adesea un contur melodic descendent, marca interogativă fiind purtată de pronumele interogative-relative.

**SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE
ÎN STRUCTURA NEGOCIERII**

Ex. „*Ce părere aveți despre o mărire cu 5% a salariilor?*”

„*Ce credeți despre o mărire cu 5% a salariilor?*”

• **întrebări ce vizează opiniile partenerului**

- *întrebări deschise* – urmăresc să afle cât mai multe informații de la partenerul de negociere cu privire la obiectul negocierii. Mijloacele specifice de exprimare sunt pronumele interogativ-relativ *ce* precedat de prepozițiile *de, la, pentru* având sensul *din ce cauză, în ce scop* precum și adverbele interogativ-relative *când, cum, unde*. Pronumele interogativ-relative poartă marca interogativă, întrebarea având un contur melodic descendent.

Ex. „*De ce credeți că ar trebui să mărim salariile profesorilor?*”

„*Cum ar trebui să procedăm ca să acordăm o majorare de salariu fără prea multe implicații în alte domenii?*”

- *întrebări închise* – urmăresc un răspuns mai scurt decât întrebările deschise, de regulă de tipul *da* sau *nu*. Se construiesc fără pronume, adjective sau adverbe interogativ-relative și au un contur melodic ascendent.

Ex. „*Doriți acest lucru imediat?*”

„*Găsiți interesantă această propunere?*”

- *întrebări directe* – vizează un aspect specific și un răspuns limitat din partea partenerului de negociere. Se construiesc cu ajutorul pronumelor și adjectivelor pronominale interogativ-relative *cine, ce, care, cât* și au un contur melodic descendent.

Ex. „*Cu câte camere doriți să fie apartamentul pe care vreți să-l închiriați?*”

„*Ce accesorii doriți să aibă mașina dumneavoastră?*”

- *întrebări indirecte* – vizează și ele un aspect specific, dar maniera prin care se urmărește obținerea răspunsului este mai puțin directă. Folosesc de regulă verbe ce exprimă dorința, necesitatea, preferința (*a dori, a voi, a prefera*) la negativ (adverbul *nu* apărând în poziție inițială în întrebare) și la modul condițional-optativ, pentru a atenua o propunere și pentru a aduce comunicării o notă de politețe sau uneori de ezitare. Conturul melodic al acestui tip de întrebare este ascendent.

Ex. „*Nu considerați satisfăcător un apartament cu două camere?*”

„*Nu v-ar mulțumi o mașină cu două uși?*”

- *întrebări în dezacord* – subliniază opoziția punctelor de vedere ale partenerilor. Apar frecvent verbe ce exprimă stări mentale (*a crede, a considera*). Acest tip de întrebare conține și o nuanță exclamativă, conturul melodic fiind ascendent, pentru a sugera mirare, reproș sau neîncredere.

- Ex. „*Vi se pare că propunerea dumneavoastră este atât de bună încât să încetăm greva?*”

„*Chiar crezi că am timp pentru toate astea?*”

- *întrebări de dirijare* – obligă răspunsul partenerului să se apropie de alternativa propusă de locutor. Folosesc, în construcția lor, verbul *a fi* la negativ (adverbul *nu* apărând în poziție inițială în întrebare) și la modul condițional-optativ (pentru a exprima o acțiune dorită), urmat de adverbe ca *bine, extraordinar, minunat*. Conturul melodic este ascendent.

Ex. „*N-ar fi minunată o ieșire în natură la sfârșitul săptămânii?*”

„*N-ar fi mai bine să ...?*”

- *întrebări ipotetice* – subliniază aspecte cărora partenerul de negociere nu le-a acordat suficientă atenție. Mijloacele specifice de exprimare sunt verbe la condițional

**SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE
ÎN STRUCTURA NEGOCIERII**

optativ pentru a exprima o comparație ireală și un contur melodic descendent.

Ex. „Vă gândiți ce-ar însemna pentru mine să muncesc într-un loc unde nu sunt stimulat material?”

„Ce s-ar întâmpla dacă am mări costul de producție?”

• **întrebări ce vizează încheierea negocierii**

- *întrebări reflexive* – rezumă cele spuse, prin urmare apelează, de regulă, la conjuncția *deci* (în poziție inițială sau finală) și locuțiunile conjuncționale *după cum, după cât, întrucât, prin urmare, așadar*, iar conturul melodic este ascendent.

Ex. „*Deci, în concluzie, credeți că cererea mea de mărire de salariu este nejustificată în condițiile date?*”

„*Să înțeleg din toate acestea că sunteți de acord, deci?*”

- *întrebări cu ofertă condiționată* – sunt de fapt enunțuri condiționale, introduse prin conjuncțiile *dacă, de, să*, prin adverbul cu valoare de conjuncție *când* și prin locuțiunea conjuncțională *în caz că* și au un contur melodic ascendent.

Ex. „*Dacă accept să mergem la concert diseară, mă ajuți mâine să termin de bătut lucrarea la calculator?*”

„*Dacă vom face livrarea la timp, vom putea primi și noi banii toți o dată?*”

Reformulările presupun reluarea, cu utilizarea altor termeni, a ceea ce partenerii de negociere au afirmat, servind la ameliorarea ascultării. Reformularea poate declanșa o nouă precizare sau informație, poate duce la consolidarea mesajelor transmise sau la nuanțarea, reprecizarea unui mesaj în contextul său.

Pe lângă întrebări și reformulări, ascultarea activă, ca proces ce presupune participarea celui care ascultă la înțelegerea procesului de comunicare, se bazează și pe alte tehnici:^{viii}

- folosirea propozițiilor de încurajare: „*Mai spune ...*”; „*Așa, te ascult ...*”

- ...”
- folosirea de adverbe ca răspuns: „Sigur ...”; „Bineînțeles ...”
- folosirea de construcții anticipatoare: „Presupun că vei spune că ...”; „Sunt sigur că știi ce va urma”
- folosirea de interjecții pentru a arăta aprobare sau interes: „Aha!”; „O”
- folosirea de elemente nonverbale pentru a arăta interes, curiozitate, înțelegere
- folosirea unui bun contact ocular
- folosirea unor elemente de legătură ce oferă o tranziție ușoară de la un subiect la altul: „*eu cred că asta este tot ce se putea spune în legătură cu acest subiect, acum haideți să trecem la ...*”
- realizarea unui rezumat: „*Haideți să vedem ce am discutat până acum*”.
- folosirea parafrazelor: „*Ce mi se pare că încercați să demonstrați este că ...*”

Buna desfășurare a negocierii depinde și de realizarea *coeziunii și coerenței*. Coeziunea dialogului ce stă la baza negocierii se referă la fapte ce privesc legăturile interne ale acestuia (între enunțuri și părți ale enunțurilor), capabile a realiza unitatea sintactico-semantică: ordinea discursivă, acordul. Coerența se bazează pe alte tipuri de legături ce se stabilesc între enunțuri, și anume legături tematice, referențiale și argumentative. După Levinson^x, coerența trebuie identificată la nivelul actelor de vorbire și al mișcărilor interacționale executate prin rostirea acestor expresii, ea bazându-se pe forța ilocuționară a părților componente și efectul lor perlocuționar asupra auditoriului.

Nu în ultimul rând, buna desfășurare a negocierii ține de respectarea rândului la cuvânt. „Fiecare rând la cuvânt este produs de locutor și înțeles de partenerul său în cadrul unei ierarhii de acțiuni prin care el se străduiește să le îndeplinească și care constituie interacțiunea”^x. Întrebările, reformulările și toate celelalte tehnici de ascultare activă menționate anterior ajută locutorul în selecționarea locutorului următor, evitând totodată tăcerile și

SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE ÎN STRUCTURA NEGOCIERII

vorbirea simultană. Atunci când apar, tăcerile pot sugera uimire, nervozitate, sfidare, rândul la cuvânt fiind reluat, de cele mai multe ori, de locutorul ce vorbea inițial, ce aduce justificări, completări, scuze. Vorbirea simultană sugerează graba în exprimarea ideilor, dorința de dominare a interlocutorului, rândul la cuvânt revenindu-i fie primului locutor care s-a autoselecționat, fie celui ce dă dovadă de o putere mai mare (manifestată printr-un tempo rapid al vorbirii și o intensitate forte). Un alt element ce poate perturba alternarea rândului la cuvânt îl constituie întreruperile, ce pot să apară datorită anticipării eronate a unui sfârșit de rând sau pot fi efectuate în absența oricărui indiciu de abandon al rândului de către locutor, din dorința de intimidare și dominare.

c. Încheierea negocierii

Această fază a negocierii nu este o fază distinctă, ci continuă schimbul de concesi din negocierea efectivă pentru a se ajunge la un acord. Părțile implicate în negociere trag concluzii după un rezumat al soluțiilor deja prezentate; pentru a grăbi obținerea unui acord partenerii de negociere pot recurge la diverse tactici.^{xi}

- sfaturi – pentru a sugera direcția de acțiune dorită: „Am putea soluționa această problemă prin ...”

- promisiuni: „Dacă accepți propunerea mea, eu te-aș putea ajuta cu ...”

- amenințări: „Dacă nu mă ajuți, mă văd forțat să ...”

- rugămînți: „Ți-aș fi îndatorat dacă m-ai putea ajuta cu ...”

- critici: „Soluția propusă de tine nu e nici pe departe cea mai bună pentru că ...”

- oferirea unei ultime concesi: „Dacă acordăm o dobândă de 5% în loc de 4% sunteți de acord să semnăm contractul?”

- alternative: „Ori ne măriți salariul, ori continuăm greva.”

- ultimatum: „Dacă mâine la ora zece nu veniți cu o propunere viabilă, greva continuă până la înghețarea anului școlar.”

Finalul negocierii poate fi asociat cu secvența de încheiere dintr-o interacțiune, maniera de realizare a acesteia fiind diferită în funcție de tipul de relație dintre participanți și de rezultatele obținute. Astfel, se poate vorbi de încheiere:

- în manieră afectuoasă – în special în cazul relației simetrice, când există un grad de intimitate între parteneri
- în manieră politicoasă – în special în cazul relației asimetrice
- în manieră neutră – în special în situații instituționalizate

Ca și în cazul primei etape, cea de pregătire a negocierii, inițiativa încheierii poate să aparțină celui care are dreptul, puterea sau autoritatea (în negocierile specializate) sau oricăruia dintre participanți (în negocierile de zi cu zi), în momentul în care obiectivele au fost atinse.

Atunci când negocierea se încheie printr-un acord, acesta poate fi scris (în negocierile specializate) sau verbal (în negocierile de zi cu zi).

Propunem un model de analiză ce are ca scop demonstrarea faptului că negocierea este un tip de oral apt a servi ca bază de studii și susceptibil de a furniza un câmp de investigații bogat. Corpusul îl constituie o înregistrare într-o agenție de voiaj.

Data înregistrării: 15 februarie 2005

Durata totală a înregistrării: 10'20"

Locul înregistrării: o agenție de voiaj

Participanții:

X = client, jurist

Y = agent

Durata totală a pasajului transcris și analizat: 2'10"

SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE
ÎN STRUCTURA NEGOCIERII

X: bună ziua ↑

Y: bună ziua ↑ ++ luați loc ↓ spuneți ↓

X: mă interesează < L ofertele de călătorii pentru luna MARTIE > vreau să-i ofer cadou soției mele ↑ ++ o excursie ↑ în [străinătate ↓

Y: martie] ++ < L să vedem > ++ v-ați gândit unde_ați vrea să mergeți?

X: nu chiar ↓ de_aceea_am venit ↑ să văd ce-mi puteți oferi DUMNEAVOASTRĂ. oricum ↑ aș vrea undeva unde_i mai cald decât în românia în această perioadă ↑ și mai e și problema prețului ↓ n-aș vrea undeva unde-i foarte scump +

Y: + am înțeles ↓ < R ce ziceți de dubai? > vă putem oferi un < L sejur cu cazare în hotel de TREI STELE > ↑ la un tarif de cinci sute de euro. dubaiul e la modă_acum =

X: = da ↑ ar fi o idee ↑ da' dubai înseamnă mai mult plajă ↓ nu? or' noi preferăm să ne MIȘCĂM mai mult ↓ am vrea un loc cu mai multe < J obiective turistice > ++

Y: a:: ↓ atunci ++ italia?

X: nu-i rău ↑ ce propuneți?

Y: un circuit FOARTE frumos ↑ roma-milano-veneția ↑ la patru sute șapte-ș-cinci de euro ↑ sau un sejur cu cazare într-un hotel de trei stele la ROMA ↑ patru sute de euro.

X: și_altceva? ceva să_mbinăm TOTUȘI < Î plaja cu vizitele > ↑

Y: aha ↓ dacă_nțeleg bine ↑ DUMNEAVOASTRĂ doriți să găsiți o călătorie într-un < L loc apropiat > ↑ < L cu soare > ↑ < R mă rog > ↓ cu plajă ↑ dar și cu mai multe obiective turistice ↓ așa-i?

X: da ↓ cam așa ↓ ce mă sfătuiți?

Y: ce-ați zice_atunci de grecia? găsiți și plajă ↑ și_obiective turistice ↓ avem CHIAR o_ofertă specială.

X: < Î o:: i_o idee grozavă > ↓

Y: < R da:: > ↓ prețurile sunt promoționale ++ stați așa ++ < J am pus pe_aici pe undeva > (caută printre pliantele de pe birou) ++ < Î a:: am găsit > uitați ↑ un sejur de_o săptămână la salonic ↑ la un hotel de trei stele ↑ trei_sute_cin_zeci de euro ↑ în perioada opt_cinșpe martie.

X: *perioada_i bună. putem face rezervări?*
 Y: *< Î sigur > pe ce nume?*

a) Trăsături ale comunicării orale

Negocierea, ca proces de comunicare orală în principal, prezintă elemente caracteristice acesteia. După cum se observă și în fragmentul propus spre analiză, o primă caracteristică ar fi reversibilitatea rolurilor de emițător și receptor, ce se realizează prin marcatori ai rîndului la cuvânt (în special întrebări ce solicită o înlănțuire imediată). Totodată, se observă o mai mare deschidere față de variantele sociale ale limbii decât în scris. Chiar dacă se desfășoară într-un cadru formal, negocierea oferită ca exemplu prezintă unele mărci lingvistice caracteristice comunicării orale informale: *a, nu-i rău, aha, cam așa, stați așa.*

Referirea la datele contextului se face prin mijloace verbale, dar și nonverbale, ca dovadă că aceste date sunt implicite în comunicarea orală: *stați așa ++ < J am pus pe_aici pe undeva > ++ < Î a:: am găsit > uitați ↑ un sejur [...]*

Mesajul este retușat de către parteneri, nefiind vorba, ca în cazul scrisului, de formulări definitive: *[...] o călătorie într-un < L loc apropiat > ↑ < L cu soare > ↑ < R mă rog > ↓ < cu plajă ↑ dar și cu mai multe obiective turistice ↓*

Prezența structurilor eliptice (*a: ↓ atunci ++ italia?*) sau a structurilor juxtapuse fără cuvinte de legătură (*și_altceva? ceva să_mbinăm TOTUȘI < Î plaja cu vizitele > ↑*), precum și reactualizarea prin repetiție a unor secvențe deja verbalizate (*dacă_șteleg bine ↑ DUMNEAVOASTRĂ doriți să găsiți o călătorie într-un < L loc apropiat > ↑ < L cu soare > ↑ < R mă rog > ↓ < cu plajă ↑ dar și cu mai multe obiective turistice ↓ așa-i? >*) subliniază ideea că acest discurs oral se construiește spontan, simultan cu gândirea.

Ca tip de comunicare orală, această negociere se încadrează în tiparele comunicării interpersonale diadice, prin

**SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE
ÎN STRUCTURA NEGOCIERII**

prezența a doi participanți (agentul și clientul), dintre care primul caută să-l influențeze pe cel de-al doilea în alegerea unei variante de concediu.

b) Etapele negocierii

○ *pregătirea negocierii*

Înainte de a intra în agenția de voiaj, clientul își fixează în minte obiectivul negocierii ce va avea loc, obiectiv pe care-l va verbaliza mai târziu, în discuția cu agentul: el dorește să-și aleagă un loc pentru petrecerea concediului împreună cu soția într-o țară cu o climă mai blândă și cu prețuri nu foarte ridicate. La rândul său, agentul are ca obiectiv alegerea pentru client (indiferent care este acesta) a unui loc care să-i satisfacă dorințele, aducând astfel profit agenției.

Tot de la bun început partenerii de negociere știu că raportul dintre ei va fi unul simetric, cei doi percepându-se ca egali, un raport marcat totuși de o oarecare distanță stabilită de gradul scăzut de cunoaștere reciprocă și de natura formală a situației de comunicare. La nivel verbal acest tip de raport se distinge prin folosirea reciprocă a pronumelui de politețe *dumneavoastră*

(*X: de_aceea_am venit ↑ să văd ce-mi puteți oferi DUMNEAVOASTRĂ; Y: DUMNEAVOASTRĂ doriți să găsiți [...] și a persoanei a doua plural evidentă la pronume și în desinențele verbale (Y: v-ați gândit unde_ați vrea să mergeți? ; X: [...] ce-mi puteți oferi).*

Prima etapă a negocierii, ca secvență inițială a unei interacțiuni, debutează printr-un schimb de saluturi, urmat de intrarea abruptă în temă:

X: bună ziua ↑

Yl: bună ziua ↑ ++ luați loc ↓ spuneți ↓

X: mă interesează < L ofertele de călătorii pentru luna MARTIE >

O dată cu prima intervenție a clientului, după salut se verbalizează obiectivul negocierii, care nu este în totalitate SMART și încalcă totodată cel puțin una din maximele lui Grice:

X: mă interesează < L ofertele de călătorii pentru luna MARTIE > vreau să-i ofer cadou soției mele ↑ ++ o excursIE ↑ în [străinătate ↓

Judecând după primul enunț, se poate spune că obiectivul nu este specific, întrucât formularea este vagă (călătorii în țară? în străinătate?). În același timp, se poate spune că se încalcă maxima modalității. Se încearcă o reparare a acestei situații prin al doilea enunț, însă se încalcă de data aceasta maxima cantității (se spune mai mult decât este necesar) și tot nu se specifică exact ce dorește clientul (obiectivul nu este măsurabil). Obiectivul este însă adecvat, realist și cu un caracter temporal, maxima calității și cea a relevanței nefiind încălcate.

Se revine însă asupra obiectivului în negocierea efectivă, când agentul încearcă, prin întrebări, să afle mai multe de la client pentru a veni cu oferte satisfăcătoare.

○ *negocierea efectivă*

Aceasta, ca secvență de bază a procesului de comunicare, este alcătuită în principal din întrebări formulate mai ales de agent, care dorește să afle cât mai mult despre dorințele clientului pentru a-l mulțumi.

El apelează la întrebări exploratoare (*v-ați gândit unde_ați vrea să mergeți?*) pentru a se informa asupra obiectivului negocierii, despre care clientul nu dă prea multe detalii la început.

Continuă apoi cu întrebări deschise (*< R ce ziceți de dubai? >*) și întrebări închise (*atunci ++ italia?*) pentru a testa

**SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE
ÎN STRUCTURA NEGOCIERII**

opiniile partenerului de negociere. Totodată, acesta din urmă apelează și el la întrebări deschise (*ce propuneți?; ce mă sfătuiți?*) pentru a se informa asupra opiniilor agentului.

Tot agentul este cel ce conduce negocierea spre o încheiere, rezumând cele spuse printr-o întrebare reflexivă, ce constituie în același timp o reformulare: *dacă_înteleg bine* ↑ *DUMNEAVOASTRĂ doriți să găsiți o călătorie într-un* < *L loc apropiat* > ↑ < *L cu soare* > ↑ < *R mă rog* > ↓ *cu plajă* ↑ *dar și cu mai multe obiective turistice* ↓ *așa-i?*

Întrebările deja menționate și reformulările sunt elemente esențiale ale ascultării active, tehnică importantă în orice negociere eficientă, ce se mai manifestă și prin propoziții de încurajare (*am înțeles*), utilizarea de interjecții pentru a indica înțelegere (*a::; aha*) sau interes (*o::*), folosirea de adverbe ca răspuns (*sigur*).

○ *încheierea negocierii*

După reformularea dorințelor clientului, pentru a-și face o idee cât mai clară despre locul potrivit în care acesta să-și petreacă vacanța, agentul îi propune o soluție convingătoare:

Y: ce-ați zice_atunci de grecia? găsiți și plajă ↑ *și_obiective turistice* ↓ *avem CHIAR o_ofertă specială. [...]* *prețurile sunt promoționale*

Aceasta conduce la obținerea unui acord reciproc avantajos pentru ambele părți (clientul găsește locul potrivit, cu plajă și obiective turistice, la un preț avantajos, iar agentul a câștigat un client), ceea ce duce la încheierea negocierii:

X: perioada_i bună. putem face rezervări?
Y: < Î sigur > pe ce nume?

ANEXA

Convenții de transcriere^{xii}

Accent

TEXT accent emfatic (al cuvântului sau al unei silabe)

Alocarea rolului de emițător (schimbul de replici) [text
 întrerupere și suprapunere; începutul suprapunerii unor intervenții
 succesive; se marchează atât în intervenția în curs, cât și în
 intervenția suprapusă

text = intervenție începută de un vorbitor și continuată,
 prin întrerupere, de altul = text

text ⊥ construcție abandonată

Pauze și tăceri

+ pauză scurtă
 ++ pauză mai lungă
 +++ pauză și mai lungă

Intonație

. contur melodic descendent terminal
 ↑ contur melodic ascendent
 ↓ contur melodic descendent
 ? contur melodic ascendent terminal

Ritm

' apocopa unor sunete
 – (linie jos, între cuvinte) rostire legată

Tempo

<L> tempo lent al vorbirii
 <R> tempo rapid al vorbirii

**SEMNE VERBALE ȘI NONVERBALE
ÎN STRUCTURA NEGOCIERII**

Înălțime

<Î>	înălțime ridicată a vocii
<J>	înălțime joasă a vocii

Intensitate

<F>	intensitate forte a vocii
<S>	intensitate slabă a vocii

BIBLIOGRAFIE

Bange, P. & al (1981): *Logique, argumentation, conversation*, Berne, Peter Lang

Bonta, Elena (2004): *Conversația – ipostază a interacțiunii verbale*, Bacău, Ed. Alma Mater

Chiru, Irena (2003): *Comunicarea interpersonală*, București, Ed. Tritonic

Deac, Ioan (2002): *Introducere în teoria negocierii*, București, Paideia

Hiltrop, Jean-Marie & Udall, Sheila (1999): *Arta negocierii* (trad. Cristina Muntoiu), București, Teora

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1992): *Les interactions verbales*, vol.II, Paris, Armand Colin

Levinson, Stephen C. (1983): *Pragmatics*, Cambridge, CUP

Vasile, Dragoș (2000): *Tehnici de negociere și comunicare*, București, Ed. Expert

NOTE

ⁱ Vasile, D. (2000): *Tehnici de negociere și comunicare*, București, Ed. Expert, p.138

ⁱⁱ Deac, I. (2002): *Introducere în teoria negocierii*, București, Paideia, p.14

ⁱⁱⁱ Vasile, D. (2000): op.cit., pp.218-219

^{iv} Hiltrop, J-M. & Udall, S. (1999): *Arta negocierii*, București, Teora, p.33

^v vezi și Kerbrat-Orecchioni, C. (1992): *Les interactions verbales*, vol. II, Paris, Armand Colin

^{vi} Chiru, I. (2003): *Comunicarea interpersonală*, București, Editura Tritonic, p.53

^{vii} vezi și Vasile, D.

^{viii} Bonta, E. (2004): *Interpersonal communication*, Bacău, Editura Alma Mater, p.151

^{ix} Levinson, S. (1983): *Pragmatics*, Cambridge, CUP, p.288

^x Bange, P. (1992): *Analyse conversatinnelle et théorie de l'action*, Paris, Les Éditions Didier, p.90

^{xi} Hiltrop, J; Udall, S. (1999): op.cit., p.34

^{xii} Vom folosi convențiile de transcriere propuse de Hoarță-Cărăușu, L. (coord.)(2005): *Corpus de limbă română vorbită actuală*, Iași, Ed. Tehnică, Științifică și Didactică CERMI

MĂRCI ILOCUȚIONARE
ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI

MĂRCI ILOCUȚIONARE
ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI

Elena Bonta

Abstract: *Having in view that an utterance may manifest itself in different ways, the conclusion is that the situation in which it is uttered gives the possibility of identifying its multiple meanings. Conversational analysis establishes the fact that the interpretation of utterances in the casual conversation depends mostly on the position they have within sequences of action. The same analysis also establishes the fact that speech acts must be analysed taking into account the pair of utterances they belong to.*

Key words: *speech act, illocutionary act, felicity conditions, preference*

Vorbind, subiectul dă glas intențiilor sale comunicative prin intermediul actelor de limbaj, iar competența comunicativă a fiecărui locutor satisface condițiile decodării corecte.

Analiza actelor de limbaj la nivelul conversației îi oferă lui Moeschlerⁱ prilejul de a aduce în discuție conceptul de *act de limbaj*, privit dintr-o dublă perspectivă – pe de o parte, din perspectiva teoriei actelor de limbaj (în viziunea lui Austin și Searle), iar pe de altă parte, din perspectiva analizei conversaționale; el insistă asupra celor două semnificații atașate conceptului: actul de limbaj - unitate a comunicării – și actul de limbaj – unitate de discurs – și ajunge la următoarele concluzii:

– actele de limbaj – în teoria actelor de limbaj – acte ilocutorii de tipul promisiunii, ordinului, asertării, își dobândesc statutul în baza unei convenții (cf. Searle)ⁱⁱ, a

unui ansamblu de reguli constitutive și înlănțuirea lor în cadrul conversației se face în baza unor condiții de relevanță în raport cu alte acte de limbaj care alcătuiesc cotextul;

– atunci când actul de limbaj este considerat o categorie de rang (cea mai mică unitate discursivă, sau cea mai mică unitate monologală), ea este o categorie a discursului cu structură ierarhică de unități și produce expresii noi prin îmbinarea cu o categorie de același rang sau de rang superior, coerența noilor expresii depinde de sintaxa modelului.

În analiza ce urmează ne interesează prima accepțiune a acestui concept, deci actele ilocutorii, așa cum le-au identificat, clasificat și analizat Austin, Searle sau Vanderveken.

Succesul acestora depinde în mod hotărâtor de îndeplinirea anumitor condiții, numite *condiții de reușită* (Austin) sau *condiții de satisfacere* (Searle). Searleⁱⁱⁱ identifică un număr de patru astfel de condiții:

- condiția de conținut propozițional (indicator al naturii conținutului actului respectiv);
- condiția/condițiile preliminare (face referire la ceea ce locutorul cunoaște sau crede despre interlocutorul său, în privința intereselor sau intențiilor sale, precum și în privința relațiilor stabilite între ei);
- condiția de sinceritate (indică starea psihologică a locutorului privitor la actul performat);
- condiția esențială (trimite la tipul de obligație pe care locutorul sau interlocutorul o aruncă în joc în momentul enunțării actului ilocutoriu);

De asemenea, ca actul să fie reușit, el trebuie să fie perceput ca atare de interlocutor, ceea ce face ca „o frază să primească, în același timp, o valoare ilocutivă și una interlocutivă”^{iv}; cu alte cuvinte, deși marcat de

MĂRCI ILOCUȚIONARE ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI

intenționalitate, actul de limbaj nu reprezintă un act decât cu acceptarea ca atare a Celuilalt (receptorului implicat activ în construirea schimbului). Reacția sa va fi preluată, acceptată sau corectată de co-enunțator și astfel apare posibilitatea derulării pe mai departe a schimbului. Este de fapt și ceea ce au realizat reprezentanții analizei discursului: focalizarea nu pe intenția locutorului, ci mai degrabă pe interpretările co-enunțatorului, materializate în manifestările sale de natură verbală sau nonverbală.

Pornind de la ideea că prin rostirea unei fraze în activitatea discursivă locutorul îndeplinește o acțiune prin care stabilește o legătură, un anumit raport cu interlocutorul (producând un enunț înseamnă a realiza 3 tipuri de acte/activități complementare: locuționar, ilocuționar și perlocuționar), Austin^v ajunge la conceptul de *act ilocuționar* (înțeles ca orice act prin care îndeplinim ceea ce spunem: întrebare, asertare, ordin, cerere, promisiune). El este cel care dă enunțului valoarea sa comunicațională. Un astfel de enunț devine o parte importantă a activității discursive și întregul discurs devine acțiune.

Pentru Austin, *a spune* este sinonim cu *a face*, iar orice enunțare capătă o dimensiune ilocutorie, sensul fiecărui enunț fiind asociat cu cele două componente ale sale: conținutul propozițional (valoarea descriptivă) și forța ilocuționară (indicator al tipului de act performat și al manierei în care acesta trebuie să fie recepționat), luând în calcul faptul că „acțiunea lingvistică invită la reacție și replică potrivit unor reguli ale unui joc în care participanții cunosc și recunosc constrângerile.”^{vi} Conversația devine astfel o formă de acțiune: vorbind, acționăm asupra celuilalt.

Tot Austin este cel care face pentru prima dată distincția dintre semnificația unui enunț (prezentă în actul ilocuționar) și forța ilocuționară (identificată în măsura în care este recunoscut actul ilocuționar îndeplinit efectiv în momentul enunțării sale). În cazul forței ilocuționare, se

remarcă în mod special rolul jucat de interlocutor; el se angajează în identificarea actului, conștient fiind că acesta din urmă are de îndeplinit o sarcină/un scop: să acționeze asupra gândurilor, convingerilor și acțiunilor sale. Este în același timp conștient de faptul că una și aceeași enunțare poate conține diferite tipuri de intenții.

Austin avansează distincția dintre enunțurile constataive (descriu/prezintă) realitatea și cele performative (prin care locutorul acționează într-un fel sau altul asupra realității înconjurătoare). Pentru el, enunțurile constataive sunt *adevărate* în măsura în care există o stare de lucruri care le verifică; în caz contrar, ele sunt *false*.

Enunțurile performative au drept marcatori de bază persoana I singular, diateza activă, modul indicativ și timpul prezent. În momentul în care acest tip de enunț este înțeles de interlocutor în situația creată, el poate fi considerat *reușit*; în caz contrar, neatingându-și scopul, sau atingându-l într-un mod nedorit de locutor, în sensul negativ al cuvântului, devine un enunț *nereușit*.

În cadrul performativelor, Austin distinge cinci clase de acte ilocuționare, în funcție de forța lor ilocuționară:

a) verdictive – constau în pronunțarea unui verdict ce are la bază o evidență sau un motiv bine întemeiat ce privește o valoare sau un fapt; au la bază verbe performative de tipul: *a estima, a considera, a condamna*;

b) exercitive – sunt expresia unei decizii pro sau contra, privind consecința unei acțiuni; au la bază verbe performative de tipul: *a pleda, a revoca, a numi, a ierta, a desemna*;

c) promissive – au drept consecință asumarea unei obligații contractate de locutor în privința adoptării unui anume comportament; au la bază verbe performative de tipul: *a promite, a jura, a angaja*;

MĂRCI ILOCUȚIONARE ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI

d) expositive – au drept scop expunerea unei anumite concepții, a motivărilor și argumentelor; au la bază verbe performative de tipul: *a afirma, a nega, a accepta, a înțelege*;

e) comportative – exprimă reacțiile locutorului față de comportamentul anterior sau iminent al cuiva; au la bază verbe performative de tipul: *a mulțumi, a dori, a ura, a protesta, a se scuza*.

În analiza sa, Searle pleacă de la concepția lui Austin potrivit căreia orice tip de enunțare (deci inclusiv și cea constatativă) poate căpăta în contextul dat o valoare acțională. Consideră că actul ilocuționar, enunțat cu o anumită intenție într-un anumit context, reprezintă unitatea minimală a comunicării umane. După el, forța ilocuționară, cea care dă valoarea actului de enunțare, se aplică unui conținut propozițional. Actul ilocuționar este, în concepția sa, doar unul dintre cele patru tipuri de acte îndeplinite în enunțarea unei fraze dotate cu semnificație; lui i se adaugă actul de enunțare (enunțarea însăși a cuvintelor sau frazelor); actul propozițional (corespunde referinței și predicăției) și actul perlocuționar (vizând efectele asupra interlocutorului: a convinge, a persuadea, a atenționa, etc).

Potrivit lui Searle, actele de limbaj acționează pe baza unor reguli constitutive ce fixează forța ilocuționară; el formulează atât condițiile cât și regulile de utilizare a indicatorului de forță ilocuționară pornind de la exemplul actului de promisiune. Împarte actele ilocuționare în:

a) reprezentative/asertive – actele care afirmă, trag o concluzie, evaluează, reprezintă, raportează ca actuală o stare de lucruri; sunt actele de tipul *aserțiune, informare, constatare*, cele care încearcă o adaptare a cuvintelor la

lume; conținutul lor propozițional este o propoziție, iar starea psihologică exprimată este cea de credință;

b) directive – actele care îl ajută pe locutor să determine interlocutorul să efectueze o acțiune; sunt reprezentate de *cerere, ordin, întrebare, sfat, recomandare*; se încearcă o adaptare a lumii la cuvânt; conținutul propozițional este o acțiune viitoare a locutorului, iar starea psihologică exprimată este cea care corespunde dorinței locutorului;

c) promitive – actele care constrâng locutorul să ducă la îndeplinire/să se angajeze într-o acțiune viitoare; sunt reprezentate de *ofertă, jurământ, promisiune*, demonstrând astfel o direcție de adaptare a lumii la cuvânt; conținutul propozițional este reprezentat de o acțiune viitoare a locutorului, iar starea psihologică este cea care exprimă intenția locutorului;

d) expresive – contribuie la exprimarea stărilor mentale ale locutorului; sunt reprezentate de *scuză, mulțumire, felicitare, acceptare, confesiune, mărturisire*; conținutul propozițional este o acțiune a locutorului sau interlocutorului, iar starea psihologică este variabilă în funcție de actul respectiv

e) declarative – urmăresc transpunerea în realitate a conținutului propozițional; sunt reprezentate de *numire, declarare, condamnare*; demonstrează o direcție de adaptare în dublu sens: a cuvintelor la lume, dar și a lumii la cuvinte; conținutul propozițional este o propoziție.

Potrivit lui Leech^{vii}, aceste acte pot dezvolta patru tipuri de funcții ilocuționare:

a) competitive – acte de tipul: *ordin, cerere sau solicitare*;

b) de sociabilitate – acte de tipul: *ofertă, invitații, salut, mulțumire sau felicitare*;

MĂRCI ILOCUȚIONARE ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI

c) colaborative – acte de tipul: *asertiune, raportare, anunțare*;

d) conflictuale – acte de tipul: *amenințare, acuzație, ceartă*.

Tot Searle este cel care conturează o seamă de ipoteze generale asupra actelor ilocuționare, făcând referire la condițiile de îndeplinire a acestora, la redarea forței ilocuționare precum și la diferențele dintre acte. În ceea ce privește acest ultim aspect, Searle arată că actele diferă în funcție de:

- scop (exemplifică cu diferența dintre o afirmație și o întrebare); consideră că scopul constituie o parte a forței ilocuționare a actului îndeplinit;

- raportul între locutor și interlocutor (diferența dintre o cerere și un ordin);

- gradul de angajare a persoanei (diferența dintre simpla exprimare a unei intenții și o promisiune);

- diferența de conținut propozițional (diferența dintre a prezice și a raporta);

- diferența între raportul existent între propoziție și interesele proprii ale locutorului sau interlocutorului (diferența dintre a avertiza și a prezice);

- diferitele stări psihologice posibile care sunt exprimate (diferența dintre o promisiune care este expresia unei intenții și o afirmație care este expresia unei credințe);

- diferența între raportul care există între expresia respectivă și restul conversației (diferența dintre faptul de a răspunde la ceea ce a spus o persoană și a contesta aceasta).^{viii}

- stilul îndeplinirii actului (diferența dintre a enunța ceva și a se destăinui cuiva),

- relația enunțului cu interesele locutorilor și interlocutorilor.

Enunțarea uneia și aceleiași fraze poate reprezenta realizarea mai multor tipuri de acte ilocuționare diferite, avându-se în vedere că există diferite tipuri de forță ilocuționară și același act poate corespunde unor intenții multiple.

Analiza structurii conversației ne-a oferit posibilitatea abordării constituenților depistați în interacțiunea de zi cu zi: schimburi cu doi constituenți (schimbul minimal) sau cel cu trei constituenți. La nivelul acestora pot fi depistate actele de limbaj, înlănțuirea lor și funcțiile pe care le au.

O abordare a tipurilor de acte se poate face din multiple perspective:

a) din punctul de vedere al rolului jucat în cadrul tipurilor de secvențe (inițială, răspuns, reacție la răspuns)^{ix}; se stabilesc astfel trei tipuri de acte: inițiative, reactive, feedback pentru actul reactiv;

b) din punctul de vedere al funcției manifeste în context.^x;

c) urmărind tipologia oferită de literatura destinată studierii actelor de limbaj (în particular, tipologia lui Searle), pentru a putea examina diversitatea acestora sub toate aspectele cu care intră în acțiune.

Propunem această ultimă perspectivă, o abordare personală, plecând de la ideea că actele de limbaj pot îndeplini funcții multiple și, în același timp, pot primi tipuri de răspuns variate, la nivelul cărora poate opera noțiunea de *preferință*^{xi} (cf. H.Sacks), ceea ce demonstrează că nu toate enunțurile răspuns au același statut. Noțiunea de preferință nu ia însă în calcul starea psihologică a interlocutorului, ci trăsăturile formale ale rândului la cuvânt. Potrivit lui Sacks, actele răspuns ce au caracter de *preferate* conțin mai puțin material lingvistic și

**MĂRCI ILOCUȚIONARE
ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI**

sunt oferite în mod spontan, fără întârziere/ezitare. Celelalte acte prezintă trăsături opuse acestora: sunt oferite cu oarecare întârziere/ezitare, iar materialul lingvistic e superior din punct de vedere cantitativ.

Observăm următoarele aspecte:

1. Reprezentative/Asertive

Aceste acte pot fi inițiatore de conversație și pot primi diverse tipuri de răspunsuri:

a) admitere/recunoaștere:

A: Cred că astăzi va fi o zi frumoasă.

B: Așa-i,... au anunțat și meteorologii.

A: Atunci n-avem motiv să stăm în casă...hai la ștrand!

B: Hai! Sun-o și pe Carmen.

- răspunsul e bazat pe luarea în calcul a cunoașterii realității/stării de fapt de către ambii parteneri ai schimbului

A: Astăzi va fi o zi frumoasă.

B: Cred.

- răspunsul ia în calcul condiția de sinceritate a enunțării

b) punerea la îndoială a evaluării:

A: Cred că astăzi va fi o zi frumoasă.

B: Chiar așa?/Chiar crezi?

c) respingerea evaluării:

A: Cred că astăzi va fi o zi frumoasă.

B: Nu cred că va fi frumos/Nu te cred.

d) determinarea scopului evaluării:

A: Cred că va fi o zi frumoasă astăzi.

B: Și ce propui?

e) evaluare care sporește valoarea celei dintâi:

A: Cred că va fi frumos astăzi.

B: Nu frumos, o să fie splendid!!

În calitatea lor de acte răspuns, ele apar în mod firesc după întrebări deschise, după cereri de informație sau directive:

A – soțul, 36 ani;

B - soția, 35 ani;

Locul înregistrării: locuința lui A și B;

Situația: A și B discută despre plecarea în concediu, planificând ruta și condițiile de cazare;

Data: 15 iulie 2002.

A: Ce spui?

B: Cred că planul e bun, dar... mai trebuie să punem la punct câteva detalii...

A: Ce nu-ți place?

B: Cred că n-am căzut încă de acord asupra cazării, nu ți se pare?

A: Ce-i cu cazarea?

B: Problema e că n-aș mai sta în cort anu' acesta. Nu crezi că ne putem permite și ceva mai bun?

A: Cred că da, da' știi că-mi place, și m-am și obișnuit așa...

Potrivit lui Leech, aceste acte tind spre colaborare și sunt neutre din punct de vedere al politeții. Singurul act care este în general considerat a fi nepoliticos este *lauda*. Aceste acte pot deveni amenințătoare pentru ambele fețe pozitive ale partenerilor conversației, atunci când:

– intră în componența evaluărilor negative, a criticilor adresate partenerului: *Cred că ești neros.*; *Sunt sigură că nici până la ora asta nu ți-ai terminat lucrul.*;

MĂRCI ILOCUȚIONARE ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI

– intră în componența auto-evaluărilor negative:
Cred că am greșit neîntrebându-te.

2. Directive

Sunt acte mult utilizate cu funcție de inițiere, luând forma cererilor pentru acțiune/permisiune, a întrebărilor de diferite tipuri, invitațiilor, dar și al ordinului, sfatului sau recomandării, comenzii sau instrucțiunii. Se observă că unele dintre ele (cerere, invitație, recomandare) lasă receptorului posibilitatea unei opțiuni – de a se supune sau nu actului/de a coopera sau nu, pe când în cazul ordinului vorbim de existența unei poziții de autoritate/putere din partea locutorului.^{xii} De asemeni, diferența dintre ele se instaurează și la nivelul politeții, al atitudinii de deferență, în general.

În unele clasificări (Sinclair și Coulthard)^{xiii}, aceste tipuri de acte apar în categorii separate, tocmai datorită trăsăturilor care le deosebesc. Ambele tipuri de acte sunt în primul rând amenințătoare pentru fața partenerului de dialog.

Această categorie de acte prospectează în primul rând răspunsuri nonverbale constând în îndeplinirea acțiunilor cerute de actele inițiatore (cere, ordin) dar și răspunsuri verbale pozitive sau negative (sau „indecise” /”temporization responses”)^{xiv} atunci când actele inițiatore sunt de regulă cereri sau invitații. Oricum, o caracteristică de bază a răspunsurilor este angajarea – într-un fel sau altul – într-o acțiune viitoare, din partea celui cărora li se adresează, după momentul producerii actelor de răspuns:

(În sala de curs)

A: Dă-mi te rog dicționarul englez-român.

B: Uite... Ți-l pot da și pe celălalt dacă ai nevoie..

A: Nu, mulțumesc...doar ăsta.

Aceste acte sunt în unele situații amenințătoare pentru însuși fața celui care le produce, sau pentru ambii parteneri de dialog:

a) o cerere de acțiune (*Îmi ții locul la ghișeu pentru câteva minute?*) devine un act amenințător pentru fața pozitivă a celui care o face (pentru că acesta își asumă posibilitatea unui răspuns negativ, deci riscul de a fi refuzat) și un act amenințător pentru fața negativă a interlocutorului, pentru că-i „atacă” teritoriul temporal (îi răpește din timpul personal de lucru sau din timpul liber);

b) o invitație (*Te invit la ziua mea!*) este un act amenințător pentru fața pozitivă a locutorului (acesta riscă de a fi refuzat) și pentru fața negativă a interlocutorului (îi răpește din timpul său, pe lângă faptul că implică cheltuieli materiale);

c) cerere de permisiune (*Pot folosi mobilul tău?*) – este o amenințare pentru fața pozitivă a locutorului (pus în ipostaza de a cere ceva – un lucru pe care nu-l posedă, așa cum cererea ca atare îi poate fi interpretată ca ipocrită), un act amenințător pentru fața negativă a interlocutorului (care trebuie să renunțe, fie și temporar la un obiect personal) dar și pentru fața pozitivă a acestuia din urmă (care pare prea indulgent și ușor de păcălit).

Pentru atenuarea efectelor lor potențial amenințătoare, locutorul apelează la diverse tehnici:

- utilizarea scuzei înaintea producerii ofensei (*Scuză-mă că îndrăznesc, dar pot folosi mobilul tău?*);

- utilizarea unor formule descurajante menite a împiedeca primirea unui răspuns negativ (*Știu că de regulă nu împrumuți telefonul, dar...*);

- însoțirea cererii de formule de politețe (*Te rog, îmi poți împrumuta mobilul tău?*)

MĂRCI ILOCUȚIONARE ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI

- utilizarea verbelor modale (*Ai putea să-mi împrumuți mobilul tău?*)
- flatarea feței partenerului (*Știu că ești totdeauna drăguț și nu refuzi pe nimeni, poți să-mi împrumuți mobilul tău?*);
- apelul la formulări indirecte^{xv}

Pornind de la teoria generală a actelor de limbaj, de la maximele conversaționale ale lui Grice, la care adaugă elementele planului îndepărtat al informației de ordin factual, împărțită de locutor și interlocutor, Searle elaborează teoria actelor de limbaj indirecte. Ideea de bază este aceea că, prin enunțul său, locutorul comunică mai mult decât spune efectiv, lucru posibil datorită apelului acestuia la informațiile din planul îndepărtat (revenim la conceptul „istorie conversațională”) și încrederii manifestate în capacitatea de inferență a interlocutorului.

În ceea ce privește cererile, de exemplu, el propune următoarele categorii de fraze^{xvi}

- a) fraze care privesc capacitatea lui **I** de a îndeplini
A: *Ai putea face mai puțină gălăgie?*
- b) fraze privitoare la dorința sau voința lui **L** ca **I** să efectueze **A:** *Mi-ar plăcea să încetezi cu gălăgia chiar acum.*
- c) fraze privitoare la executarea lui **Q** prin **A:** *Încetezi cu gălăgia asta infernală?*
- d) fraze care privesc dorința sau consimțământul lui **I** de a face **A:** *Te-ar deranja să faci mai puțin zgomot?*
- e) fraze privind motivul de a efectua **A:** *N-ar fi mai bine să pleci acum?*
- f) fraze care inserează unul dintre aceste elemente în altul, dar și fraze care intercalează un verb ilocuționar directiv explicit într-unul dintre aceste contexte:
Te-ar deranja prea mult dacă ți-aș sugera să faci ceva mai puțin zgomot, dacă poți?

Potrivit lui Searle, aceste moduri diferite de realizare a cererii se justifică prin condițiile de îndeplinire ale acestui tip de act ilocuționar, adică condiții care sunt necesare realizării lor nedefectuoase:

a) condiția pregătitoare (**I** poate îndeplini **A**); definește condiția care trebuie satisfăcută în prealabil pentru ca actul să poată fi îndeplinit (capacitatea interlocutorului de a efectua acțiunea);

b) condiția de sinceritate (**L** vrea ca **I** să facă **A**); definește starea psihologică a locutorului (dorința sa);

c) condiția de conținut propozițional (enuțarea de către **L** a predicăției unei acțiuni viitoare **A** a lui **I**); este condiția care definește conținutul propozițional al actului (acțiunea viitoare a interlocutorului);

d) condiția esențială (echivalează cu tentativa lui **L** de a-l face pe **I** să efectueze **A**); definește scopul ilocuționar al locutorului (a-l face pe interlocutor să realizeze acțiunea).

În cazul cererilor indirecte, locutorul, printr-o aserțiune sau o întrebare, vizează (cf. Labov & Fanshel, 1977)^{xvii}

a) statutul existențial: *Ai șters deja praful?; Mi se pare că n-ai șters praful.*

b) consecințe: *Ar fi mult mai bine dacă ai șterge praful.*

c) referința temporală: *Când ai de gând să ștergi praful?; Sper că astă-seară vei șterge praful.*

d) alte precondiții:

– motivul acțiunii: *Nu crezi că-i cam gros praful?*

– motivul cererii: *Nu-i nevoie să-ți amintesc să ștergi praful în cameră.*

– capacitatea: *Poți să iei cârpa și să ștergi praful?*

– voința: *Te-ar deranja să ștergi praful?*

– obligația: *Nu-i rândul tău să ștergi praful?*

**MĂRCI ILOCUȚIONARE
ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI**

– dreptul: *Nu tu m-ai rugat să-ți amintesc să ștergi praful?*

3. Promisive

În general, aceste acte sunt întâlnite în secvența de bază a schimbului conversațional și angajează locutorul (mai mult sau mai puțin) pentru o acțiune viitoare. De regulă, apar exprimate cu verbul performativ sau fără acesta, dar cu o intonație angajantă:

a) A: Te voi suna.[Promit]

b) A: Promit să te sun/că te voi suna.

În cazul lui (a), avem de a face cu un performativ implicit^{xviii}; forma de viitor poate fi suficientă pentru a fi înțeleasă de interlocutor ca o promisiune (atunci când acesta îl cunoaște bine pe locutor, precum și faptul că este îndeplinită condiția de sinceritate); faptul că enunțul însuși poate crea ambiguitate, precum și observarea unei expresii nonverbale marcând neîncrederea interlocutorului, îl poate face pe locutor să adauge promisivul în mod explicit, într-o nouă mișcare discursivă.

În cazul lui (b), locutorul își ia măsura de siguranță pentru ca intenția sa să fie corect înțeleasă; recurge la performativul explicit. În cazul în care istoria conversațională îl prezintă ca un potențial transgresor al condiției de sinceritate, el poate opera și alte modificări:

– intensificare:

A: Promit să te sun, *ai încredere*.

A: Uite, [*chiar*] promit să te sun.

– stabilirea diferențelor:

A: Promit că *de data asta* te voi suna.

– repetiție:

A: *Promit, promit că te voi suna.*

În cazul în care promisiunea, deși explicită, e supușă neîncrederii, locutorul poate utiliza și alte formule clișeu, cu același sens:

A: *Promit să te sun, pe cuvânt/pe cuvântul meu/zău/să mor eu!*

Promisiunile pot fi auto-declanșate, din dorința individului de a oferi o imagine de sine favorabilă/de obținere a confirmării sau re-confirmării acestei imagini, cât și din dorința de a stabili/restabili o relație de cooperare:

A: Ca să vezi că nu te uit, promit să-ți scriu zilnic.

A: Promit să te ajut dacă e nevoie...dacă vrei...

Există însă și situații în care promisiunea este „solicitată” de interlocutor, caz în care verbul performativ devine absolut necesar:

A: Promiți să-mi trimiți și restul de bani?

B: Promit

Promisivele pot să apară și ca acte cu funcție de răspuns la o cerere (a), un directiv (b) sau la un alt promisiv (c):

a) A: Vrei să mă suni diseară?

B: Sigur, te voi suna.

b) A: Sună diseară!

B: Bine, voi suna.

c) A: Dacă mă suni diseară, îți voi da toate detaliile

B: Sigur, te voi suna.

Promisiunile pot îndeplini funcția de acte amenințătoare pentru fața negativă a interlocutorului / pentru

**MĂRCI ILOCUȚIONARE
ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI**

teritoriul său temporal) sau pentru fața pozitivă a locutorului (acesta riscă să nu se poată ține de cuvânt din motive obiective sau subiective).

Fără verbul performativ, în formula exprimată de viitor, promisivul poate să capete și alte valori (în special atunci când el apare însoțit de pronume într-o formă intensificată prin accent tonic):

– impozitiv:

A: Te voi suna *eu*.(nu *tu*)

– amenințare:

A: Te voi suna (și atunci o să văd ce ai de spus)!!

În general, promisiunile nu sunt utilizate cu aceste nuanțe negative; ele tind să fie făcute în interesul receptorului (*Promit să te ajut/să merg cu tine/să aflu ce te interesează*).

Tot în categoria promisiunilor sunt incluse și *oferțele*. O ofertă reprezintă un act amenințător pentru fața negativă a locutorului (implică cheltuială de timp și energie), dar și pentru fața pozitivă a interlocutorului (este plasat într-o poziție defavorabilă: este considerat a fi incapabil să rezolve o problemă/să ducă la îndeplinire o sarcină)

Urmărind modul în care se realizează oferta în situațiile de zi cu zi, am identificat următoarele:

A – bărbat, 45 ani;

B - bărbat, 25 ani;

Locul înregistrării: casa lui A

Situația: B, student, este în căutare de gazdă; A își oferă sprijinul;

Data: 28 septembrie 2003.

A: Poți să te muți la noi până găsești un apartament de închiriat.

B: Chiar? Ești sigur că nu deranjez? Ce-o să spună doamna Irina?

A: Nimic, ce să spună? O cunoști doar...spațiu e destul...

B: Sigur n-aș deranja?

A: Nu-u-u, de loc...fii serios...știi că mai toată ziua suntem plecați...

B: Bine, da' doar pentru câteva zile, cel mult o săptămână...cel mult...

A: Se-nțelege...

- în exemplul de mai sus, locutorul nu pare să sesizeze amenințarea pentru propriul teritoriu spațial; chiar dacă e conștient de acest lucru, nu dorește să arate, sau pur și simplu nu-l deranjează (chiar pare să-i facă plăcere faptul că își poate oferi serviciile); interlocutorul pornește de la premisa că locutorul respectă condiția de sinceritate, și acceptă bucuros oferta.

În următorul exemplu însă, interlocutorul refuză oferta:

A – femeie, 48 ani;

B – colegă de serviciu, 25 ani;

Locul înregistrării: departamentul în care A și B lucrează;

Situația: cele două, profesoare, tocmai și-au terminat programul și se pregătesc să plece spre casă;

Data: 10 octombrie, 2003.

A: Ai terminat orele?

B: Da.

A: Pot să te duc cu mașina spre centru...deși ar trebui să merg până la Piața Sud mai întâi.

B: Nu, lăsați, mă descurc... mulțumesc, oricum.

MĂRCI ILOCUȚIONARE ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI

A: Mergem întâi și-mi iau niște fructe din piață, și apoi te duc spre casă, bine-nțeles dacă nu te grăbești...

B: Nu, mulțumesc, chiar vreau să ajung mai repede, căci am de lucru pentru seminarul de mâine...

- *locutorul, în mod indirect face cunoscut partenerului său de conversație faptul că propria față negativă e lezată prin oferta pe care a făcut-o; acest lucru îl determină pe interlocutor să refuze oferta; urmează o încercare de „reparare” a situației din partea lui A, dar B refuză din nou, aducând argumente.*

4. Expressive

Ca și promisiunile, expresivele sunt acte politicoase; au în general un profund caracter ritualistic (de altfel sunt incluse de Goffman între „ritualurile interpersonale”), acest lucru rezultând din faptul că utilizează formule tip, iar răspunsurile sunt foarte predictibile.

Ele sunt legate de presupunerea că locutorul este sincer.

În calitate de acte inițiative, pot căpăta răspuns pozitiv, indicator al faptului că interlocutorul evaluează starea exprimată de locutor ca fiind adevărată, sau un răspuns negativ, în special sub forma unei respingeri. Astfel, răspunsul la scuză ia forma unei acceptări a scuzei, minimalizări a actului ofensator sau a respingerii ideii de ofensă.

În ceea ce privește, de pildă, *mulțumirea*, aceasta capătă verbalizări diferite:

– verb performativ: *Mulțumesc.*

– intensificare a performativului: *Mulțumesc mult/foarte mult.*

– substantiv aferent performativului: *Mulțumiri/Mii de mulțumiri/Toate mulțumirile mele!*

– construcție mai elaborată: *Îți mulțumesc pentru ceea ce ai făcut pentru mine./Nici nu știi cât îți mulțumesc pentru ceea ce ai făcut pentru mine./N-am cuvinte să-ți mulțumesc pentru ceea ce ai făcut pentru mine.*

– performativ însoțit de promisiune: *Mulțumesc, mă voi revanșa eu...*

– formulare indirectă: *Cum să-ți mulțumesc pentru....?*

Răspunsul la mulțumire variază în funcție de acțiunea pentru care se aduce mulțumire și gradul de politețe:

– o structură mai simplă, bazată pe formule stereotip: *Cu plăcere/pentru puțin/pentru nimic/nu ai pentru ce să-mi mulțumești.*

– o structură mai amplă, bazată pe o menționare a actului pentru care se aduce mulțumirea: *Mi-a făcut plăcere să te ajut/să-ți ofer.../să vin.../să lucrăm împreună.*

În această ultimă situație, se remarcă faptul că locutorul arată explicit că este îndreptățit să primească mulțumirile. De multe ori însă, el face apel la o altă componentă a politeții – legea modestiei – și atunci minimizează fie acțiunea în sine, fie implicarea sa: *N-ai pentru ce să-mi mulțumești; Nu mie trebuie să-mi mulțumești.*

Mulțumirea poate fi și un act amenințător pentru fața pozitivă a celui care îndeplinește actul de limbaj; atunci când acesta este suspectat a nu fi sincer pe deplin, sau a fi ironic.

Și alte expresive pot deveni acte amenințătoare pentru unul sau pentru ambii parteneri ai conversației. În cazul mărturisirii, de exemplu, acest lucru se poate remarca din următoarele situații:

a) (Tatăl își chestionează fiul)

Tatăl: Aș fi foarte curios să aflu cine a făcut asta.

**MĂRCI ILOCUȚIONARE
ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI**

Fiul: Eu ...sunt vinovat, recunosc.

- fiul nu face nici o aluzie la faptul că fața sa pozitivă are de suferit; el își dă frâu liber sentimentelor, sincerității, considerând că actul său este așteptat și că odată produs, reduce din ofensa pe care a adus-o interlocutorului, restabilind echilibrul relațional și poate, o reducere a pedepsei pentru actul comis

b) A – tânără de 24 ani;

B – colega și prietena lui A, 24 ani;

Locul înregistrării: holul universității;

Situația: cele două prietene stau de vorbă despre probleme comune;

Data: 10 noiembrie 2002.

A: Vreau să-ți mărturisesc ceva, deși știi că vei râde de mine...

B: De câte ori am făcut eu așa ceva?! Spune...Hai, spune, pe urmă îți spun și eu ceva.

A: Bine... știi... tocmai am făcut o achiziție proastă, pe care am dat o grămadă de bani...

- locutorul demonstrează clar că își dă seama de actul amenințător produs față de propria față pozitivă; el este însă hotărât să facă mărturisirea, asumându-și riscul; hotărârea sa este alimentată de relația stabilită cu partenerul, de îndemnul acestuia la confesiune, dar și de promisiunea unei mărturisiri reciproce; ideea reciprocității reconfortează locutorul și elimină stânjeneala acestuia

Cu totul altă situație ar fi fost în următorul caz:

c) A: Aș fi vrut să-ți mărturisesc ceva, dar n-o fac pentru că vei râde de mine...

B: Zi !...

A: Știu eu...?!

- locutorul va îndeplini actul până la capăt, făcând mărturisirea, doar în condiția în care va primi semnal al minimalizării acesteia, din partea partenerului

Exemplele prezentate au surprins posibilitatea actului mărturisirii de a fi amenințător pentru persoana care îl îndeplinește. Expresivele au însă, de multe ori, capacitatea de a fi acte amenințătoare și pentru partenerul de conversație. El este cel care „suportă” confesiunea făcută de altcineva; e vorba de timpul său pus în joc, precum și de cel puțin alte două aspecte: pe de o parte, există posibilitatea de a fi transformat într-un „dorit ascultător” chiar fără a-și fi exprimat dorința în acest sens, iar, pe de altă parte, are toate șansele de a fi rugat apoi să ofere sfaturi sau consolare. Politețea îl obligă să accepte noul statut impus (sau asumat în mod liber); dacă nu ține cont de regulile acesteia, atunci are posibilitatea de a se eschiva sau chiar refuza implicarea parțială sau totală (*Te ascult, dar să știi că nu știu dacă-ți pot oferi vreun sfat/dacă sunt persoana indicată să ofer sfaturi/dacă te pot ajuta cu ceva.*)

Nu întotdeauna lucrurile sunt spuse în mod direct; multe rămân la nivelul nespusului, ceea ce îngreunează inferența.

BIBLIOGRAFIE

Austin, J. (1962): *How to Do Things with Words*, Oxford, Clarendon.

Jacques, Fr. (1979): *Dialogiques. Recherches logiques sur le dialogue*, Paris, Presses Universitaires de France.

Leech, G. (1983): *Principles of Pragmatics*, London, Longman.

**MĂRCI ILOCUȚIONARE
ÎN CONVERSAȚIA DE ZI CU ZI**

Moeschler, J. (1996): *Théorie pragmatique et pragmatique conversationnelle*, Paris, Armand Colin.

Moeschler, J; Reboul, A. (1999): *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, Cluj, Ed. Echinox.

Parret, H. (1990): *Prolégomènes à la théorie de l'énonciation*, Berne, Peter Lang.

Searle, J.R.(1971): *Les actes de langage*, Paris, Herman

Tzui, A.B.M. (1994): *English Conversation*, Oxford, Oxford University Press.

NOTE

ⁱ Moeschler, J. (1996): *Théorie pragmatique et pragmatique conversationnelle*, Paris, Armand Colin, pp-195-200

ⁱⁱ Searle, J.R.(1971): *Les actes de langage*, Paris, Herman

ⁱⁱⁱ Ibidem

^{iv} Jacques, Fr. (1979): *Dialogiques. Recherches logiques sur le dialogue*, Paris, Presses Universitaires de France, p.201

^v Austin, J.L. (1962): *How to Do Things with Words*, Oxford, Clarendon

^{vi} Parret, H. (1990): *Prolégomènes à la théorie de l'énonciation*, Berne, Peter Lang, p.99

^{vii} Leech, G. (1983): *Principles of Pragmatics*, London, Longman, p.104

^{viii} Searle J. (1972): *op. cit.*, pp. 107- 113

^{ix} Vezi și Tzui, A.B.M. (1994): *English Conversation*, Oxford, Oxford University Press

^x Vezi și Leech, G.(1983): *op. cit.*

^{xi} *Apud* Tzui, A.B.M.(1994): *op.cit.*, p.11

^{xii} Vezi și Searle, J. (1972): *op.cit.*

^{xiii} *Apud* Tzui, A.B.M (1994): *op. cit*

^{xiv} Tzui, A.B.M.(1994): *op. cit.*, p.59

^{xv} Problema poate fi dezvoltată pe larg în cadrul analizei strategiilor conversaționale

^{xvi} Moeschler, J; Reboul, A. (1999): *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, Cluj, Ed. Echinox, p. 194

^{xvii} *Ibidem*, p. 452

^{xviii} Austin, J. (1962): *How to Do Things with Words*, Oxford, Clarendon, pp.48-51

ROSLIR 2 2006

STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI
ÎN DISCURSUL POLITIC

STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI
ÎN DISCURSUL POLITIC

Camelia M. Cmeciu

Abstract: *The aim of any election campaign is to turn the walls of a modern agora into places of prestige through the mere displaying of election posters which become spatially omnipresent and temporally persistent (Thoveron, 1996 & Quéré, 1989). The graphologic code is a strategy which seems to break the verbal norm of "x President" and the nonverbal one (the bust). The empirical data used in our article are the election posters belonging to the 2000 campaign in Romania.*

Key-words: *letter – sign, graphological norm, iconicity, indices, symbols*

În *Ordine și dezordine în limbajul graficii*, Mihai Mănescu (1994: 112) declară pasionantă:

„analiza modului în care LITERA evoluează de la un text informativ, explicativ, documentar, la element plastic, la element de limbaj în sine, care, fără a trăda rolul tradițional (explicativ-însoțitor), are o viață și o forță distinctă”.

Afișul electoral devine de asemenea locul unde putem vorbi de un paralimbaj al scrisului. Analiza frazelor – (sintagme (cuvinte (grafeme))) – nu trebuie să restricționeze grafemul doar la acea „unitate funcțională minimală din structura grafică a expresiei lingvistice, cu caracter monoplan” (Bidu-Vrânceanu, Angela / Călărășu, Cristina et. alii, 1997: 279). Viața și forța distinctă a literei, despre care vorbește Mihai Mănescu, implică interpretarea acesteia drept un semn plastic (Grupul μ : 1992: 186) cu cele trei caracteristici referitoare la dimensiune, textură și culoare. Astfel, grafemul devine un element al cotextului care, aidoma altor

obiecte, poate fi manipulat discursiv în procesul de semnificare a afișului.

I. Semne tipografico-plastice – evocarea unei stări

I.1. Normă grafologică a afișelor – compoziție internă

Din punct de vedere tipografic, afișele stradale ar putea fi caracterizate la primă vedere drept banale prin simpla conjuncție dintre litere minuscule și majuscule scrise la calculator.

Dimensiunea, culoarea literelor și dispoziția acestora pe suprafața plană sunt variabilele care impun o anumită distincție.

Lizibilitatea sloganelor electorale se obține prin contrastul dintre culoarea literelor și fond:

- grafeme albe pe fond închis (albastru): Theodor Stolojan, Ion Iliescu, Mugur Isărescu;

- grafeme albe pe fond de diferite nuanțe: Corneliu Vadim Tudor. Atunci când grafemul alb (anumite litere din cuvântul „Președinte”) se suprapune pe fondul de aceeași culoare, asistăm la o imposibilitate de lectură.

- grafeme galbene pe fond negru: Theodor Stolojan;

- grafeme mov pe fond albastru deschis: Gheorghe Eduard

Manole;

- grafeme albastre pe fond alb: Petre Roman;

- grafeme roșii pe fond galben (și viceversa): Teodor

Meleșcanu.

S-au ales aceste contraste cromatice pentru că majoritatea redau culorile prezente în siglele partidelor (negru + galben = PNL; alb + albastru = PDSR și PD; roșu + galben = ApR)

Bustul ornat în costum poate fi considerat normă iconică. Am putea contura, de asemenea, o regulă grafologică: fiecare afiș stradal păstrează aceeași formă a literelor. Această rigurozitate icono-plastică se înscrie parcă în tiparele puterii politice subliniind

STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI ÎN DISCURSUL POLITIC

seriozitate, detașare, printr-o voce autoritară și un anume conservatorism al scenografiei reprezentării.

Dispoziția spațială a bustului și a grafemelor ne conduce către ceea ce Georges Péninou (*apud* Joly, 2004: 120) numește compoziția internă a afișului. Observăm o normă compozițională instituită printr-un *model secvențial*, care organizează parcursul privirii sub forma literei Z, plecând din partea stânga sus → dreapta sus, coborând diagonală pentru a ajunge în colțul stânga jos → dreapta jos. Pe tot acest traseu trebuie să se găsească bustul președintelui, iar grafemele formând cuvintele ar trebui să ocupe laturile de sus și jos ale literii Z. Candidatul al cărui afiș se conformează acestei reguli compoziționale este Theodor Stolojan (**Foto 1**): după citirea sloganului (partea de sus), privirea, coborând pe diagonală, va întâlni bustul candidatului și, în final, va ajunge în extremitatea inferioară unde va identifica sloganul și bustul cu funcția Președinte. Meleşcanu (**Foto 6**) și Manole (**Foto 4**) adoptă aceeași compoziție secvențială, poziționând cuvântul „Președinte” pe latura de jos tocmai pentru ca electoratul, atunci când va termina lectura, să-i atribuie „produsului” această calitate profesională. Singura deosebire se află într-o dispunere a bustului în ambele câmpuri delimitate de diagonală, astfel ajungându-se mai degrabă la o *compoziție axială*, unde centrul geometric este populat de fața candidaților. Această ultimă modalitate de punere în pagină se întâlnește în cazul promovării unor produse noi, iar Manole era la acea perioadă candidatul necunoscut care trebuia lansat pe „piață”.

Roman (**Foto 5**) și Isărescu (**Foto 3**) adoptă într-o oarecare măsură *modelul focalizat* unde toate liniile de forță converg spre un centru de greutate. Singura deosebire constă în faptul că cele două afișe prezintă mai degrabă un sistem excentric (Arnheim, 1995: 25), unde cei doi centri (fața candidatului și grafemele) sunt poziționate pe aceeași linie orizontală. Prin supradimensionarea caracterelor grafemelor, afișul lui Roman creează impresia unei „zdrobiri” a candidatului de către propriul slogan. Mihai Mănescu (1994: 121) amintește faptul că, în anii ‘80, se considera monotună

metoda de a popula suprafețe cu litere mari și viguroase, care se credea că vor convinge.

Ordinea conservatoare din cele trei modele compoziționale este întreruptă doar de impunerea unor dimensiuni mărite ale grafemelor care compun sigla partidelor sau numele candidatului. Această rigurozitate a normei este „încălcată” în afișele din ziare sau în broșuri.

I.2. Dimensiuni contrastive

Scenografia reprezentării pentru orice afiș electoral presupune existența unei scene de unde candidatul-orator se adresează direct electoratului-participant. Suntem în fața unei dileme: vocea tăcută a politicianului trebuie să suplinească intonația. Cei de la Partidul Democrat (**Foto 8**) subliniază acest element de paralimbaj printr-o tactică a dimensiunilor contrastive aplicată caracterelor literelor. Membrii acestui partid trebuie „să rostească” grafemele mărite pe un ton ascendent: *Cine are arme împotriva* (↑) *sărăciei, hoției, minciunii trebuie* (↑) *să aibă ...Puterea* (↑) *Deciziei* (↑). Apare totodată un dublu efect de surpriză:

- prin folosirea unui obiect căruia i se accentuează latura denotativă. Este vorba despre o /lupă/ a cărei funcție este de a mări literele peste care este poziționată: dacă citim doar mesajul de sub lupă, atunci „auzim” sintagma *trebuie PD*, implicând de fapt *trebuie (să votăm) PD*.

- prin acrostih (*Puterea Deciziei*) se păstrează grafemele inițiale, dar restul literelor sunt înlocuite, creând o nouă definiție partidului. Electoratul poate opta pentru două modalități de citire: fie pe verticală, pentru a identifica sigla partidului, fie pe orizontală de la stânga la dreapta, pentru a afla noua definiție surprinzătoare a partidului.

STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI ÎN DISCURSUL POLITIC

I.3. Textura grafologică

Foto 9 poate fi analizat atât drept o strategie a intradiscursivității, cât și prin paralimbajul grafologic. Cele trei sintagme – *Eu răspund cu capul!*, *Restul sunt vorbe* și *Stolojan Forța Rațiunii* – induc o anumite tensiune prin tipul de litere ales, dar această aparentă dezordine a texturii literelor conduce către o ordine a semnificației. Scrisul de mână din „Eu răspund cu capul!”, care conotează implicare și responsabilitate, trebuie asociat cu textura „rigidă” a literelor din sintagma *Stolojan Forța Rațiunii*. Grafemele majuscule scrise la computer, care compun această sintagmă, păstrează o anumite „duritate” a formei care, pe plan conotativ, transmite un caracter hotărât, ferm și chibzuit al candidatului.

Literele din *Restul sunt vorbe* construiesc într-o oglindă concavă imaginea contracandidaților. Alipirea grafemelor decupate parcă din alte contexte lingvistice dă impresia unui rând dintr-o scrisoare aparent anonimă pe care, de fapt, o vom atribui aceluiași candidat responsabil care adoptă tehnica intradiscursivității pentru a reconstrui enunțurile contracandidaților, acuzându-i astfel de lipsă de acțiune. Am putea spune că fiecare grafem din această sintagmă corespunde „vorbelor” emise de adversarii politici.

Anagrama – $TOV = VOT$ – (**Foto 10**) are o conotație axiologică devalorizantă atât prin reordonarea literelor cât și prin decorul texturii acestora. Astfel TOV-ul ornat în dungi ascunde ideea „prizonieratului”, stare la care se va ajunge dacă se va „vota invers”. Putem construi imaginariu o dublă reprezentare iconică:

- un blazon (Pastoureau, 1998: 41) al contracandidatului – un comunist „îmbrăcat” într-un costum în dungi, fiind întruchiparea conceptului de „rău social”.

- alegătorul – ființă umană trăind o viață ca într-o închisoare, consecință implicită a conotației axiologice devalorizante a comunismului.

II. Iconicitate prin forma literelor

Prin modificarea grafemelor pentru a crea reprezentarea iconică a unui produs, ne situăm la nivelul de operare a literelor, denumit de Mihai Mănescu (1994: 116) *deformare* și *personificare*. **Foto 11** se înscrie în această tehnică, modelând sintagma *România crește* prin corpuri în *crescendo*. Printr-o dimensionare graduală, semnele plastice sugerează iconic „copii”, prin trăsătura abstractă, „vârstă”, iar printr-o orientare stânga → dreapta implică o axă a timpului (trecut → prezent → viitor). Chiar dacă deformarea intenționată a celor 13 litere nu creează iconic forma celor patru copii, acest procedeu instituie o tensiune specifică procesului de creștere a celor doi băieți și două fete, obținând astfel definiția grafologică a termenului „copil” dintr-o perspectivă democratică.

III. Grafologia indicială (scris de mână, semnătura)

Să ne imaginăm că înmânăm unui candidat o foaie de hârtie pe care trebuie să redea o promisiune electorală. Se va așeza acesta în fața calculatorului, va redacta un scurt text, apoi îl va imprima pe foaia de hârtie, sau va lua un instrument de scris și va scrie pe respectiva foaie textul? Iată două posibilități tehnice de a transmite o promisiune al cărei mesaj rămâne același dar care, cu siguranță, vor modifica dimensiunea timică a candidatului. În campania electorală din 2000, Partidul Democrat (**Foto 12**) este cel care sesizează diferența dintre stilul oficial, distant și autoritar al unui scris computerizat și stilul personal, apropiat al unor grafeme scrise de fiecare candidat în parte.

Profesioniștii imaginii electorale pot fi definiți metaforic drept creatori de modă, iar candidatul un fotomodel care participă la o defilare. Scrisul de mână sparge parcă această descriere, candidatul având posibilitatea de a-și însuși propria creație, prin tehnica scrisului de mână. Astfel, dincolo de latura pragmatică a

STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI ÎN DISCURSUL POLITIC

unei promisiuni (*a face* = a reda încrederea – Petre Roman – **Foto 35**), se ascunde o dublă dimensiune timică:

- pe de o parte, latura timică corespunzând aceluia *faire* discursiv (*a fi* = a fi încrezător) → *încrederea*. Aceasta apare indiferent de maniera de redactare.

- pe de altă parte, dimensiunea timică asociată grafemelor scrise de mână dezvăluie, în primul rând, candidatul-individ deoarece scrisul, la fel ca numele și prenumele, conține indici ai unei singure persoane, iar în al doilea rând, oferă acesteia dimensiuni timice un grad mai ridicat de credibilitate.

Grafemele incluse în „bulele” dialogului din *File de poveste - Scufița Roșie - varianta 2000* (**Foto 15**) compun vocile eroilor electorali, care par a evolua printre semnele grafice ale propriilor cuvinte. În această broșură politică, numirea celor patru protagoniști indică prezența povestitorului.

Semnătura e un alt element grafologic care semnifică implicarea autorului-candidat. Afișul electoral pare a reuni alte două contexte unde semnătura face parte integrantă din discursul produs:

- dacă eliminăm promisiunile electorale și nominația „x Președinte”, vom rămâne fie doar cu un bust, fie cu un bust și o semnătură, poziționându-ne, astfel, într-un context pictural.

- dacă, în schimb, eliminăm bustul și alte obiecte din cadru, vom reconstitui un context contractual format dintr-o promisiune și o semnătură.

În campania electorală din 2000, semnătura apare drept paratect nu doar la PD, ci ea este folosită și de Ion Iliescu (**Foto 2**) și Theodor Stolojan (**Foto 1**).

Analizând rolul semnăturii în contexte picturale, Victor Ieronim Stoichiță (1995: 165) menționează faptul că, adesea, semnătura este nu doar paratect, ci devine intratect prin includerea acesteia în pânza delimitată de rama unei picturi. Astfel, includerea semnăturii în geografia unui tablou va echivala „cu o simbolică punere în scenă a însuși actului producerii în produsul însuși” (Stoichiță, 1995: 217). În spatele fiecărei enunțări, se află un pro-

ducător a cărui prezență devine posibilă tocmai prin asumarea operei pe care o creează.

Dar afișul electoral prezintă două particularități:

- acesta este combinația între un portret și un autoportret. Este portret public prin faptul că este comandat, dar devine autoportret prin faptul că cel ce semnează drept producător va fi întotdeauna candidatul și niciodată oamenii din umbră (profesioniștii imaginii sau directorul de campanie). Astfel, el va deveni atât subiectul (aparent) creator, cât și obiectul (auto)reprezentării.

- candidatului-referent îi pot corespunde două modalități de nominare: semnătura și numele inscripționat prin grafeme tipărite. Dubla prezență a numelui indică mai degrabă structura de final a unui contract în care persoana semnatară este „prezentă” prin numele întreg căruia îi este atașată funcția, iar sub acesta apare semnătura.

„Vocea” auctorială din afișele electorale se materializează astfel:

- printr-o *semnătura* flotantă (Stoichiță, 1995: 218), inclusă în câmpul material al paginii în colțul din dreapta jos. Afișul electoral al lui Ion Iliescu (**Foto 2**) și imaginea lui Traian Băsescu (**Foto 14**) folosesc acest tip de semnătură care are un dublu scop: identificarea (prin absența numelui scris cu grafeme tipărite, cei doi politicieni au ales această inserție pentru a fi recunoscuți) și punctul final al compoziției secvențiale (litera Z pe care privirea o urmează se va închide tocmai cu semnătura „autentică” a candidatului).

- printr-o *semnătură ambivalentă spațial* (Stoichiță, 1995: 219). Dacă în pictură este prezentă pe diferite obiecte care populează pânza, în afișul electoral asistăm la o poziționare a acestora după promisiunea electorală. Candidații PD (**Foto 12**) combină promisiunea electorală formată din grafeme scrise de mână care sunt urmate de semnătura acestora, respectând astfel structura unui contract, cu singura deosebire că titlul social este antepus promisiunii. Credibilitatea este obținută de Theodor

STRATEGIA PERSUASIVĂ A GRAFOLOGIEI ÎN DISCURSUL POLITIC

Stolojan (**Foto 1**) prin încadrarea textului tipărit într-un alt semn grafologic (ghilimelele), promisiunea acestui candidat fiind urmată de semnătură. Chiar dacă prin această re poziționare a „vocii” auctoriale nu se respectă structura standard a unui contract, semnătura are rolul de asumare a responsabilității, conferindu-i regulii sincerității menționată de J.R. Searle (1972: 105) parcă mai multă autenticitate.

IV. Concluzii

Analiza noastră s-a dorit o interpretare a literelor drept semne tipografico-plastice care pot fi manipulate discursiv în procesul de semnificare a unui afiș electoral. Dimensiunile contrastive, textura grafologică, iconicitatea prin forma literelor și grafologia indicială (scris de mână, semnătură) sunt patru tactici ce compun această ultimă strategie a discursului politic electoral românesc din anul 2000.

ANEXE

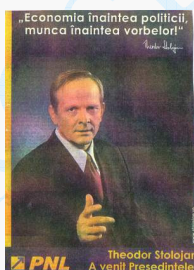


Foto 1



Foto 2

ROSLIR
 Revista Română de Semio-Logică (Pe Internet)



Foto 3

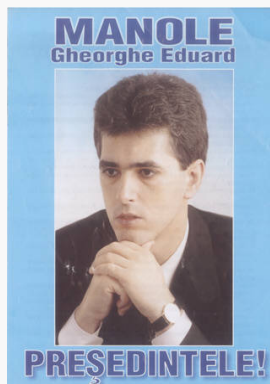


Foto 4



Foto 5

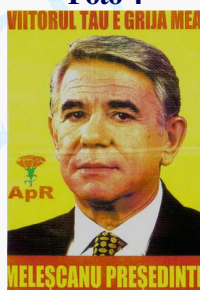


Foto 6



Foto 7



Foto 8

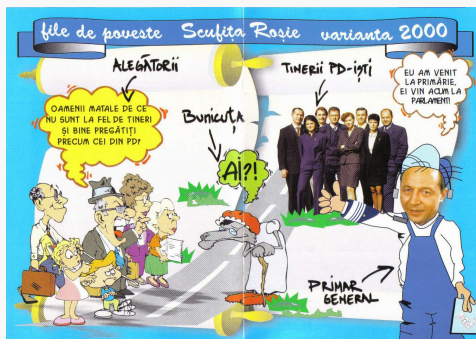


Foto 15

BIBLIOGRAFIE

Arnheim, Rudolf: *Forța centrului vizual*, București, Ed. Meridiane, 1995

Bidu-Vrânceanu, Angela/ Călărașu, Cristina and alii: *Dicționar general de științe – Științe ale limbii*, București, Editura Științifică, 1997

Groupe μ: *Traité du signe visuel – pour une rhétorique de l' image*, Paris, Éditions du Seuil, 1992

Joly, Martine: *L' image et les signes*, 2^{ième} édition, Paris, Nathan, 2004

Mănescu, Mihai: *Ordine și dezordine în limbajul graficii*, London, Ed. Harry N Adams, 1994

Quéré, Henri: "L' affiche électorale: positions et parcours", în *Nouveaux Actes Sémiotiques*, nr.2, Limoges, Trames, U. de Limoges, 1989, pp 12-26

Pastoreau, Michel: *Stofa diavolului*, Iași, Institutul European, 1998

Searle, John Rogers: *Les actes de langage*, Paris, Les Édi de Minuit, 1972

Stoichiță, Victor Ieronim: *Efectul Don Quijote*, București, Humanitas, 1995

Thoveron, Gabriel: *Comunicarea politică azi*, București, Ed. Antet, 1996

O SEMIOLOGIE COMPARATĂ A GESTUALULUI
SAU
RITUALUL CURTĂRII

O SEMIOLOGIE COMPARATĂ A GESTUALULUI
SAU
RITUALUL CURTĂRII

Andreia Irina Vițăluș

*Observă ce neclintite legi păstrează fiecare stare:
Legi chibzuite ca Natura și ca soarta-n nemîșcare.”*

Alexander Pope

Abstract: *Nonverbal communication has become a more and more interesting field of research for psychologists, semioticians sociologists. The multiple contexts in which it can manifest and the wide gamut of answers it offers for the understanding of those situations or of the individuals involved in the process have always been discovered as a very rich area of research. Interdisciplinarity has constituted another issue which has brought an even wider range of aspects under the eye of the researcher. Thus we find the problem of nonverbal communication treated, as in linguistics and based on the theory of the sign, in terms of intentionality vs nonintentionality/ arbitrariness, contextual variables, coding–decoding, obstacles on the channel, or code (the conventionality under which these “new” signs have to be analysed).*

Keywords: *gesture, gestuality, context, variables, intentionality, nonintentionality, coding, decoding, sign/ signal, code*

I. Introducere

Elaborarea unei semiotici a gestualului trebuie să aibă în vedere diferitele variabile ce apar în procesul în care se manifestă orice tip de gest. Astfel, dacă admitem că orice gest este un tip de semn (sau semnal – vom elabora această fațetă a subiectului nostru) atunci, potrivit teoriei semiotice, acestea se manifestă în

cadrul unei semioze în care apar multiple variabile; și dacă vom restrânge domeniul semnelor ce se manifestă în acest proces doar la semnele somato-vizuale (non-verbale) din cinetica rapidă (deplasări, gestică, mimică, priviri) [cf. Jacob, L; Bălan, B; Boncu, Șt., 1997] va trebui să considerăm în analiza noastră variabile precum: contextul sau domeniul referențial, intențional/ nonintențional, voluntar/ involuntar, nivelul interacțiunii, finalitatea, nivelul și gradul feed-back-ului, statutele partenerilor sau instinctual vs. inteligent. Vom încerca așadar să analizăm o serie de situații comunicaționale utilizând drept cod gestualul, calculând probabilitățile în funcție de aceste variabile precum și de alți factori ce se vor impune atenției o dată cu avansarea noastră în acest demers comparativ.

Înainte de a preciza și situațiile de manifestare a gestualului pe care intenționăm să le analizăm dorim să specificăm faptul că demersul nostru se va desfășura pe linia greimasiană a tipurilor de gestualitate luând în considerare o serie din variabilele enumerate mai sus ce pot apărea în cadrul manifestării directe a acestui „limbaj”¹, dar și privind semioza în întregul ei.

Între cauzele ce ne-au determinat să abordăm un sistem semiotic al gestualului din perspectivă comparativă este interesul pe care ni l-au trezit 3 texte din trei domenii diferite având ca punct comun analiza gestualului. Cele trei domenii sunt ornitologia, beletristica și comunicarea interpersonală, iar textele la care facem referire tratează toate o situație de interacțiune kinetică – pe care o vom numi *ritualul curtării* – cu implicarea atât a unor factori comuni cât și a unor diferențe, principala diferență fiind aceea a clasei agenților procesului comunicațional, i. e. uman și respectiv animal. Analiza noastră va cuprinde așadar o ipostază de curtare în rândul păsărilor și o situație aproximativ identică în cazul implicării a doi agenți umani, scopul fiind acela al urmăririi semiozei gestualității.

**O SEMIOLOGIE COMPARATĂ A GESTUALULUI
SAU
RITUALUL CURTĂRII**

I. Domenii de manifestare

Vom prezenta în continuare cele trei texte ce vor reprezenta suportul analizei noastre. Primul text care constituie și primul caz de gesticulație ca fenomen social¹¹ înfățișează viziunea unui ornitolog în ceea ce privește ritualul nunții, cum este numit de către autor, a două păsări. Textul, având rigoarea omului de știință, îl încunoștințează pe cititor în legătură cu complexitatea acestei întreprinderi în viața păsărilor, eveniment esențial pentru specie și pitoresc pentru privitori. Înainte de a avansa cu analiza noastră și înainte de a compara o experiență ornitologică cu una umană trebuie să precizăm clar ideea instinctualului în ceea ce privește manifestarea de acest gen a păsărilor. Astfel, încă de la Darwin s-a pus problema dacă în cazul animalelor, și implicit al păsărilor, aceste gesturi sunt executate instinctual sau ca urmare a unui proces de învățare – ceea ce ar implica, la fel ca în cazul oamenilor ideea de socializare. Unul dintre primii oameni de știință ce oferă un răspuns este tot Darwin:

Se spune de obicei că o acțiune e instinctivă atunci când pentru realizarea ei nouă înșine ne-ar trebui experiență, în timp ce un animal – și în mod special unul foarte tânăr – o efectuează fără vreo experiență oarecare, precum și atunci când e efectuată de numeroși indivizi într-un mod similar, fără ca aceștia să cunoască scopul pentru care acționează. Dar aș putea să demonstrez că nici una din aceste caracteristici ale instinctului nu e universală. Așa cum a afirmat Pierre Huber, o mică doză de judecată sau de rațiune intervine adeseori chiar și la animale plasate foarte jos pe scara naturii. [apud Barnett, 1973]

Vom considera așadar că și în cazul păsărilor ca în cel al oamenilor nu se acționează doar sub impulsul instinctului, ci dimpotrivă sunt activate și o serie de mecanisme de socializare.

Revenind la textul nostru de referință ontologică, remarcăm în acesta sublinierea directă a unor elemente ce țin de acest ritual al curtării. Precizăm că ne interesează în acest caz doar manifestările gestuale și le vom lăsa la o parte pe cele auditive sau

olfactive. Textul din I. Bordeianuⁱⁱⁱ remarcă procedee și obiceiuri deosebite pentru fiecare specie în parte.

Iată un extras:

La fiecare specie se văd procedee și obiceiuri originale pentru a câștiga dragostea și preferința femeilor. Pasărea paradisului se așază pe o creangă mai înaltă ca să fie văzută mai bine și își desface în fața femelelor mândrețea de coadă care îi atârnă până la pământ. Cormoranul se scufundă în apă în fața femelei și scoate un smoc de ierburi pe care i-l oferă cu oarecare ceremonie, ca și cum ar spune: ,Poftim, uite ce material bun de cuib am găsit!..’

Chira mare îi oferă femelei un peștișor pe care îl ține în cioc. Fazanul preferă să fie admirat din profil în vreme ce păunul este de părere că îi șade mai bine din față. Desfăcându-și larg coada, se învârtește în jurul femelei, apoi o acoperă cu evantaiul desfăcut al cozii. [...]

Codobatura mire se ține tot locul după aleasa inimii și nu o slăbește nici un moment. Face mișcări neobișnuite, își înclină capul, își desface larg aripioarele, o salută adânc, apoi se depărtează puțin de ea și nu încetează să îi repete cântecul de dragoste. Ibisul, ca un cavaler medieval, se lasă în genunchi în fața miresei și nu obosește să își repete declarațiile. Cocorul dansează pe lungile sale picioroange în fața alesei inimii.[...]

Pasărea-grădinar își împodobeste palatul cu tot felul de fructe în culori vii și cu flori înfipite afară în pereți. Un amănunt interesant: pasărea are grijă să înlocuiască florile veștejite cu altele proaspete.

Pentru nuntă, multe păsări se mulțumesc numai cu o simplă platformă de dans. Însă ceea ce face o pasăre din Australia întrece toate așteptările. Pasărea are un penaj de un albastru violet. Chiar și ochisorii ei sunt albaștri ca cerul. Această pasăre frumoasă are mare slăbiciune pentru toate obiectele de culoare albastră. Pe timpul nunții ea culege tot felul de obiecte de culoare albastră: resturi de lână, bucăți de hârtie, bucățele de porțelan,

**O SEMIOLOGIE COMPARATĂ A GESTUALULUI
SAU
RITUALUL CURTĂRII**

cioburi de sticlă, nasturi, pe care le așază pe marginea platformei. Dar pasărea nu se mulțumește numai cu atât: ea adună fructele roșii ale unui arbust, pe care le frământă în cioc până ce se face o pastă. Când pasta s-a întărit, pasărea face cu ea desene liniare pe suprafața platformei.

Al doilea text, de natură beletristică reprezintă descrierea unei situații asemănătoare. Noi îl valorificăm însă din perspectiva viziunii diferite pe care o declanșează în mintea spectatorului. Dacă până acum reprezentarea unui astfel de ritual declanșa în mintea omului de știință, a ornitologului, doar semnificatul unui ritual de curtare între păsări, în mintea scriitorului^{iv} interpretantul (după Peirce) se schimbă căpătând dimensiuni mitice:

Era zgomotul unei lupte cu lovituri de aripi, care răsunau în pădure. Pe marginea unei poieni înverzite se băteau mai mulți cocoși. Era un fel de reprezentație dată de cavalerii pădurii. Îmbrăcați ca niște cavaleri medievali, în zale de bronz, ei luptau pe estrada acoperită de covorul moale de mușchi, iar frumoasele doamne stăteau pe mesteceni și prin cotcodăcitul lor în surdina parcă îi încurajau.

Citirea textului de mai sus ne duce mai mult ca oricând cu gândul la termenul de *courtley love*.

Al treilea text ce vrea să vizeze domeniul comunicării interpersonale creează situația interacțiunii a doi agenți umani. Ei vor fi supuși aceluiași ritual al curtării, dar de vreme ce vom crea textul prin prisma propriilor scopuri vom modifica o serie de variabile ce intervin în procesul de comunicare gestuală pentru a realiza o analiză comparativă a celor trei situații atât prin asemănări cât și prin deosebiri. Astfel vom crea pe scurt și punând accentul pe gestual (ceea ce poate fi, de altfel, o situație pertinentă) cazul întâlnirii dintre o tânără și un bărbat mai în vârstă, în care femeia nutrește pentru bărbat o amicție afectuoasă, în vreme ce bărbatul

are intenții de cucerire (atât a femeii, cât și a teritoriului acesteia, după cum ar spune Goffman):

Louise se așeză precaută pe scaunul oferit de dl. Charles. Întâlni privirea afectuoasă a bătrânului și se fâstâci. El făcu apoi un gest asupra mesei ca pentru a-i arăta Louisei efortul pe care-l făcuse pentru ea. Tânăra înțelese și înclină capul în semn de recunoștință. Încurajat de gestul fetei bărbatul se ridică și îndreptându-se cu pas sigur spre Louise îi întinse mâna ca pentru a o invita la dans. Speriată de apropierea ce ar putea urma acestei situații fata clătină energic din cap în semn de neașteptare. Își duse mâna la cap într-un gest de abandon în fața situației și bărbatul, crezând că o doare capul, se retrase într-o atitudine calmă, dar și de îngrijorare vădită pentru situația fetei. Apoi tânăra își scutură ușor capul și își duse mâna la frunte într-un de gingaș de aranjare a firelor rebele de păr de pe frunte. Bărbatul se pierdu atunci total în fața acestui gest cuceritor și începu să tremure de emoție. Oftă și își simți inima bătând mai puternic în timp ce se pierdea în pupilele ei dilatate.

Credem că ne putem opri aici cu evenimentele create având suficiente elemente din registrul gestualului pentru a realiza o analiză.

I. Variabile contextuale

Scopul demersului nostru analitic este acela de a demonstra importanța comunicării gestuale în orice tip de interacțiune (umană sau animală) și de a pune în evidență posibilitățile numeroase de schimbare a variabilelor implicate în acest proces. Vom începe analiza propriu-zisă de la definiția dată de Greimas gesticulației. Aceasta este „o întreprindere *globală* a corpului omenesc, în care gesturile particulare ale agenților corporali sunt coordonate și/sau subordonate unui proiect de ansamblu ce se desfășoară simultan”^v.

O SEMIOLOGIE COMPARATĂ A GESTUALULUI
SAU
RITUALUL CURTĂRII

Aplicând această definiție celor trei situații interacționale supuse atenției, observăm că acel proiect de ansamblu nu implică o *intenționalitate* vădită în cazul tinerei fete așa cum se întâmplă în cazul bărbatului sau în cazul cuplului de păsări. Astfel, dacă pasărea-femelă va observa intențiile masculului și se va comporta în consecință, nu același lucru se poate spune despre subiectul Louise. Tânăra, deși va sesiza intențiile partenerului ei are de ales și va recurge fie la un act de acceptare (cum este acela de apreciere a eforturilor lui de pregătire a ambientului), fie la un act de respingere (cum este acela al mimării unei dureri de cap). Remarcăm în consecință că, deși ambele clase de stimuli/ semnale/ semne – cel transmis de subiectul pasăre-mascul și cel transmis de subiectul-bărbat – îndeplinesc primele funcții specifice oricărui semn, i. e. 1) *să-și semnaleze existența* și 2) *să comunice mesaje în cadrul speciei*^{vi}, în situația subiecților umani feed-back-ul nu este, în unele cazuri, cel așteptat. Reacția manifestată nu se înscrie în limitele celei preconizate. Astfel, dacă bărbatul așteaptă o acceptare din partea femeii la invitația pe care el o lansează, aceasta nu vine, în schimb, dacă tânăra nu mizează pe declanșarea unei reacții din partea bărbatului la gestul ei de scuturare a părului, acesta totuși se produce, contrar intențiilor ei. Este un caz tipic în care, așa cum atrage atenția Umberto Eco^{vii}, emițătorul nu emite intenționat un comportament semnificativ, dar receptorul percepe acest stimul^{viii} ca purtând o anumită intenție a emițătorului.

O altă fațetă este aceea a prezenței unui *agent activ* – în sensul inițierii acțiunii – pe de o parte și a unui *agent pasiv* pe de altă parte. Deosebirea care intervine este că, deși în ambele situații comunicarea mesajelor se produce, destinatarul-interpret (și folosim aici terminologia lui Greimas^{ix}) reacționează diferit. Dacă pasărea-femelă transmite masculului feed-back-ul scontat, tânăra nu acționează sub constrângerile normative impuse de remitentul-codificator care este parte-nerul său de situație comunicatională. *Mișcările de intenție*, cum au fost denumite de specialiști^x, în cazul subiecților-păsări se vor manifesta întotdeauna în cadrul unui proces în care nu intervine nici un fel de ruptură impusă de

subiectivi-tatea unuia sau altuia dintre parteneri. Acestor *sociosemniale*^{xi}, cum au mai fost denumite, li se va răspunde la fel de natural fără vreun risc în ceea ce privește contextul comunicațional. În ceea ce privește factorul uman implicat într-un astfel de demers lucrurile se complică mult mai mult o dată cu multitudinea variabilelor ce apar și a perspectivelor de interpretare în care partenerii se implică.

Între variabilele de care aminteam că se pot număra drept cauze ale personalizării unui mesaj se pot afla: obiectivele urmărite (care, în cazul celei de-a treia situații create de noi, nu corespund pentru cei doi parteneri așa cum se întâmplă cu perechea de păsări), relația dintre parteneri, distanța față de referent sau față de domeniul referențial. Observăm astfel că din momentul în care intuiește domeniul referențial pe care îl creează semnalele sociale emise de bărbat, tânăra caută să se distanțeze cât mai mult de acest domeniu. În același timp însă bărbatul este prizonierul propriului context creat și orice interpretare a sa se va face prin prisma ancorării lui în contextul creat. Vor fi alterate, în consecință, și o serie dintre calitățile sale de receptare și interpretare a mesajului. Ne referim aici la competența de decodare-interpretare a subiectului nostru și observăm că simplul gest al fetei de aranjare a părului (care este, de altfel, considerat un act de atac feminin^{xii}) este considerat de acesta un semnal direct adresat. În aceeași categorie intră și gestul de afișare de către fată a încheieturii mâinii, zonă considerată drept una dintre cele mai erotice părți ale trupului^{xiii}. Reacția declanșează schimbări în comportamentul kinetic al bărbatului. Astfel el începe să tremure sau își simte inima bătând mai puternic. Menționăm că zgomotele corporale (bătăile inimii lui) sau mărirea pupilei (în cazul fetei) sunt elemente de comportament kinetic^{xiv}. Mai mult gestualul este însoțit aici și de elemente paraverbale – oftatul.

I. Tipuri de gestualitate

Aceste tipuri de tranzacții analizate prin prisma etologiei – știința ce se ocupă cu studiul comportamentului animal –, prin

O SEMIOLOGIE COMPARATĂ A GESTUALULUI
SAU
RITUALUL CURTĂRII

aceea a comunicării interpersonale sau a semiozei ce se produce au fost întotdeauna privite multilateral. De aspectul gestual s-au ocupat numeroși analiști. Mergând pe linia trasată de Greimas^{xv} ne vom continua analiza precizând tipurile de gestualitate ce pot fi identificate în contextele create. Facem astfel diferențierea între *gestualitatea practică* – aspectul pur motric al unei astfel de tranzații (ceea ce ar putea înregistra ochiul unui pictor, obiectivul unui aparat de fotografiat sau al unei camere de luat vederi) – și *gestualitatea mitică*, i. e. tot ce devine interpretabil. Greimas precizează că „orice gestualitate programată ce depășește dimensiunile unității cu dublu aspect semem/ fonem, în măsura în care ea este pusă în slujba comunicării, este de origine mitică”. Astfel, în momentul în care unul dintre participanții la actul comunicațional (gestual, cum este al nostru) sau orice observator neutru, neimplicat, vede o semnificație în spatele acestei motricități ne aflăm pe teritoriul gestualității mitice. Faptul că încadrăm anumite gesturi în categoria dansului, a luptei sau a unui ritual de curtare demonstrează tocmai acest fapt.

Tot în tentativa de categorizare a gestualului continuăm prin a căuta un cadru cultural de desfășurare specific fiecărei situații. În consecință, încadrăm cele două ritualuri de curtare în sfera *gestualității ludice* – în accepțiunea greimasiană a termenului. Facem în același timp diferențierea precizând că, dacă un ritual de această natură ar fi avut ca subiecți doi dansatori sau actori, tranzația s-ar fi situat în sfera *gestualității estetice*; dacă, însă, am fi fost martorii unei asemenea situații desfășurate într-o societate așa-zis arhaică, am fi trecut în sfera *gestualității sacre*. Conchidem că în analiza oricărui act comunicațional este necesară o abordare dintr-o multitudine de perspective. Va trebui deci să privim comunicarea ca informație, ca relație, ca acțiune, ca tranzație sau ca act cultural. Aceste puncte de vedere reprezintă, de fapt, o sinteză^{xvi} asupra diferitelor interpretări cărora a fost supusă comunicarea în ultimele decenii.

I. Codare–decodare

Una dintre sublinierile esențiale care se impune și pe baza căreia ne-am construit și noi atât situațiile de schimb cât și întreaga analiză este aceea a interpretării mesajului. Se pune aici problema *codării multiple*^{xvii}. Un anumit mesaj poate fi interpretat simultan în mod diferit la niveluri mintale diferite. Aceasta înseamnă fie că unul dintre cei doi realizatori ai schimbului transmite un mesaj și acesta este interpretat diferit (eronat, la urma urmei) de către receptor, fie că cel ce realizează mai multe interpretări ale aceluiași mesaj este receptorul însuși. Acesta din urmă, în funcție de o serie de variabile pe care le consideră, poate realiza o interpretare câteodată diametral opusă informației primite. Interpretarea sa va trebui să ne atragă din nou atenția asupra calităților sale de „decoder” al mesajului, calități precum: competență, caracteristici personale ce ar putea afecta interpretarea, poziția sa (activă sau pasivă), statutul față de referent, rezistența la incertitudine, nevoia de cunoaștere etc. Deducem astfel că în cazul subiecților-păsări interpretarea este făcută de către receptor în concordanță cu așteptările destinatarului tocmai pentru că cei doi au același statut (se situează în planul logodnei), își acceptă pozițiile de agent activ, respectiv pasiv și își reglează comportamentul în funcție de acestea. În momentul în care unul dintre cei doi actori sociali (terminologie utilizată de Goffman) refuză să joace un rol impus de celălalt, actul comunicațional, „punerea în scenă” (ca să folosim aceeași linie a terminologiei), încetează să se mai desfășoare într-o direcție consensuală. De aceea unul dintre participanții la act poate fi indus în eroare de propria manieră de judecare a contextului. Este cazul bărbatului care, în ciuda non-intenționalității din mesajul fetei, în loc să-și schimbe atitudinea continuă în aceeași direcție.

**O SEMIOLOGIE COMPARATĂ A GESTUALULUI
SAU
RITUALUL CURTĂRII**

Latura interesantă a analizei comparate pe care am propus-o vine, în opinia noastră, din observarea elementelor pe care subiecții-umani le-au împrumutat, conștient sau inconștient, de la păsări (și bineînțeles afirmația ar putea fi extinsă și spre alte animale). Capul dat pe spate al femeii este un gest des întâlnit la păsări într-o situație de încercare de impresionare a partenerului. Scuturarea părului prezintă o asemănare evidentă cu scuturarea penajului de către păsări. Și elementele paraverbale ce ar putea însoți o astfel de situație prezintă similitudini evidente. La păsări semnalele auditive au un rol esențial în atragerea partenerului/partenerii, dar același lucru se întâmplă și în cazul oamenilor când unul dintre cei doi râde (este în special cazul femeilor care râd cu o intensitate mai mare sau mai scăzută la glumele partenerilor), a oftatului din dorința de atragere a compasiunii, a altor semnale de aprobare sau, dimpotrivă, dezaprobare.

O altă perspectivă pe care dorim să o abordăm pe scurt, din același punct de vedere semiotic este aceea a reacției diferite pe care o produc aceleași clase de stimuli-semne în mintea unor observatori neimplicați în actul respectiv, având doar calitatea de spectatori. Vom explica acum motivul alegerii celor trei texte diferite pe care le-am utilizat. Astfel, aceeași situație a unui ritual de curtare este prezentată din trei unghiuri diferite. Ornitologul se va referi strict la aspectele comportamentale ce apar între cele două păsări, iar specialistul în comunicare interpersonală va face același lucru având ca subiecți oamenii. Analiza scriitorului se va plasa, însă, mai mult în planul figurativ, al metaforei, subiecții devenind din păsări-masculi, cavaleri sau din păsări-femele, domnițe (vezi al doilea text oferit ca suport). În aceeași ordine de idei, putem adăuga că, în mintea semioticianului, situațiile sunt filtrate și analizate prin prisma altor trăsături, limite sau teorii, la fel cum în mintea

pictorului culorile ar fi încetat să fie doar o latură adiacentă. Aspectul interesant vine din încercarea de reunire a tuturor acestor perspective, fapt ce solicită multă implicare în aspectul teoretic al problemei, dar și care oferă satisfacția unei abordări exhaustive.

VI. Concluzii

Toate aceste aspecte ale gestualității transmise sau învățate și-au dovedit într-o multitudine de studii importanța covârșitoare în realizarea actului de comunicare, unele studii conferindu-i chiar o importanță mai mare decât verbalului. Aspectul cert este că o interacțiune comunicativă se poate realiza destul de ușor excluzând verbalul și folosind exclusiv gestualul, în timp ce suprimarea gestualului într-o situație în care utilizăm verbalul drept mijloc de comunicare este mult mai dificil de realizat.

Indiferent de perspectiva din care am putea aborda această problemă a gestualului implicațiile sunt numeroase și analiza necesită o considerare a mai multor aspecte atât teoretice cât și practice. Realizarea unui paralelism analitic prezintă aspecte cu atât mai interesante și reunirea unui număr multiplu de viziuni oferă avantajul interdisciplinarității și al reușitei aproape sigure în ceea ce privește trezirea interesului cititorului.

BIBLIOGRAFIE

Barnett, S. A.: „*Instinct*” și „*inteligentă*”. *Comportamentul animalelor și al oamenilor*, Editura științifică, București.

Bordeianu, I. (1979): *Minunata lume a păsărilor*, Editura „Albatros”, București.

**O SEMIOLOGIE COMPARATĂ A GESTUALULUI
SAU
RITUALUL CURTĂRII**

Cociu, Mihail; Cociu, Maria (1982): *Tainele comportamentului animal*, Editura „Albatros”, București.

Darwin, Charles (1967): *Expresia emoțiilor la om și animale. Despre instinct*, Editura Academiei, R. S. R., București.

Eco, Umberto: *Tratat de semiotică generală*, Editura științifică și enciclopedică, București.

Greimas, A. J. (1975): *Despre sens. Eseuri semiotice*, Editura „Univers”, București.

Iacob, L.; Bălan, B.; Boncu, St. (1997): *Comunicarea în câmpul social*, Editura Fundației „Chemarea”, Iași.

Pease, Allan (2001): *Limbajul trupului. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor*, Editura „Polimark”, București.

Sebeok, Thomas A. (2002): *Semnele. O introducere în semiotică*, Editura „Humanitas” București.

NOTE

ⁱ Greimas, A. J. (1975): *Despre sens. Eseuri semiotice*, Editura „Univers”, București, p. 85.

ⁱⁱ A. J. Greimas în *op. cit.*, p. 74, precizează că deși , „organic, limitată în posibilitățile ei, gesticulația, învățată și transmisă, ca și celelalte sisteme semiotice, este un fenomen social”.

ⁱⁱⁱ Bordeianu, I. (1979): *Minunata lume a păsărilor*, Editura „Albatros”, București, pp.53–56.

^{iv} Rosetti-Bălănescu – *Păsările vânătorului*, vol. III, apud I. Bordeianu, *op. cit.*

^v Greimas. A.J., *op. cit.*, p.75.

^{vi} Cf. Sebeok, Thomas (2002): *Semnele. O introducere în semiotică*, Editura „Humanitas”, București, p.19.

^{vii} Umberto Eco: *Tratat de semiotică generală*, Editura științifică și enciclopedică, București, p. 32.

viii. Precizăm că Umberto Eco în *Tratatul* său nu admite că stimulii ar putea fi considerați drept semne întrucât, în timp ce orice semn implică existența unei convenții, reacțiile comportamentale nu sunt determinate printr-o convenție. În același timp el face diferențierea și între semne și semnale (p.35) subliniind însă și importanța acestora din urmă în semiotică.

ix. Greimas, A. J., *op. cit.*, p. 78.

x. Cociu, Mihail; Cociu, Maria (1982): *Tainele comportamentului animal*, Editura „Albatros”, București, p.109.

xi. *Idem*, p.145.

xii. Cf. Pease, Allan (2001): *Limbajul trupului*, Editura „Polimark”, București, p. 148.

xiii. *Idem*, p. 149.

xiv. Cf. Albert E. Schefflen, apud Iacob, L.; Balan, B.; Boncu, Șt. (1997): *Comunicarea în câmpul social*, Editura Fundației “Chemarea”, Iași, pp. 75–76.

xv. Greimas, A. J., *op. cit.*, 71–96.

xvi. Cf. Iacob, L.; Balan, B.; Boncu, Șt., *op. cit.*, p. 20.

xvii. Termenul este utilizat de Gregory Bateson în studiul *Comunicarea*, apud Iacob, L.; Balan, B.; Boncu, Șt., *op. cit.*, p. 57.

COMUNICAREA CROMATICĂ
DIN PERSPECTIVĂ SEMIOTICĂ

COMUNICAREA CROMATICĂ
DIN PERSPECTIVĂ SEMIOTICĂ

Amalia Andronic

Résumé: *Nous vivons dans un univers chromatique. La nature constitue une fantastique symphonie des couleurs auquel nous palpitions profondément. La couleur est toujours présente dans notre vie à chaque pas, parce que tout est couleur. Par conséquent notre étude se propose d'aborder la problématique intéressante du symbolisme des couleurs. Pour notre démarche, nous avons considérés comme rélevants sept niveaux différents: cosmologique, mythologique, mystique, conventionnel, psychologique, chromatologique et le niveau de la personnalité qui ont le même trait caractéristique - la couleur.*

Mots-clé: *couleur, communication chromatique, univers chromatique, symbolisme des couleurs, niveau, magie*

UN PUNCT DE VEDERE COLORAT

*„Dintre toate calitățile,
despre culoare este cel mai dificil de vorbit”
Aristotel*

Trăim într-un univers cromatic. Să pătrundem, așadar, în fascinanta lume a culorilor care l-a impresionat dintotdeauna pe om. Omul a apărut, s-a dezvoltat și a apărut într-un mediu cromatic, într-o lume fizică colorată. Natura este o fantastică simfonie cromatică la care ființa noastră vibrează sensibil și profund. Culoarea este o însușire cosmică a existenței noastre, prezentă în viața și activitatea noastră zilnică la fiecare pas: de la buchetul de flori pe care-l primim, la interiorul locuinței noastre,

culoarea mobilierului, a zugrăvelii, a covorului și draperiilor; de la culorile de pe stradă la cele din expoziții, magazine și muzee; de la vestimentație, reclame, afișe la ambianța cromatică din farfuria noastră – totul este culoare. Această fermecătoare prezență a tot ceea ce ne înconjoară aduce în sufletul nostru bucurie sau tristețe, căldură sau răceală, liniște sau preocupare, iar de modul în care ne pricepem să o utilizăm, cu gust și fantezie, discreție și rafinament, depinde în mare măsură echilibrul, liniștea noastră interioară și bogăția trăirilor noastre afective. Așadar, în consens cu cele împărtășite, vom parcurge o călătorie antrenantă în universul culorii, ce ne va dezvălui o nouă dimensiune a plăcerii de a le percepe, un motiv în plus - iată - să-i acordăm importanța pe care o merită.

De aceea, prin lucrarea de față ne-am propus abordarea problematicii extrem de actuală și de interesantă a simbolismului culorilor, având ca scop în final cunoașterea personalității și îmbunătățirea calității vieții.

Pentru aceasta, am considerat ca relevante în demersul nostru șapte¹ nivele diferite ale ființei umane și ale cunoașterii – dar având aceeași notă dominantă, culoarea – pentru o abordare complexă din perspectiva unor domenii de interes cât mai variate.

SIMBOLISMUL CULORILOR

Cel mai perceptibil caracter al simbolismului culorilor este universalitatea sa, puterea de a se constitui în suport al gândirii simbolice fără efort, fără delimitare geografică, la toate nivelele ființei umane și ale cunoașterii: **cosmologic, mitologic, mistic, convențional, psihologic, cromatologic, al personalității.**

1. Nivelul cosmologic. Horoscopul culorilor

Cele șapte culori ale curcubeului au drept corespondent cele șapte note muzicale, cele șapte ceruri, cele șapte planete, cele

COMUNICAREA CROMATICĂ DIN PERSPECTIVĂ SEMIOTICĂ

șapte zile ale săptămânii, cei șapte ani de acasă etc. Unele culori simbolizează elementele, printr-o „reflectare a imaginii în oglindă”, cum ar fi: roșul și portocaliul simbolizează *focul*, galbenul sau albul simbolizează *aerul*, verdele și albastrul – *apa*, în timp ce negrul sau cafeniul simbolizează *pământul*. De asemenea, ele simbolizează *spațiul*: dacă albastrul simbolizează dimensiunea verticală, albastrul deschis simbolizează înălțimea (cerul), roșul simbolizează dimensiunea orizontală, mai deschis la răsărit, mai închis la apus. Culorile mai simbolizează *timpul*: negrul simbolizează timpul propriu-zis și albul atemporalul, ansamblul lor rezonând în tot ceea ce însoțește timpul; *lumina* este forța, *întunericul* este slăbiciune; *lumina* reprezintă veghea, iar *întunericul*, somnul.

Culorile contrarii, precum albul și negrul, simbolizează dualismul intrinsec al ființei umane. O îmbrăcăminte în două culori exprimă conflicte ale unor forțe care se manifestă la toate nivelele existenței, de la universul cosmic la lumea intimă, albul reprezentând forțele diurne, pozitive și evolutive, în timp ce negrul reprezintă forțele nocturne, negative și involutive. Un ”echilibru” de culori contrarii poate fi considerată perechea roșu / albastru, care simbolizează opoziția între cald și rece, între cer și pământ, între benefic și malefic.

Sistemul astrologic al culorilor conține 12 semne de culori care guvernează cele 12 zodiiⁱⁱ. Astfel, zodia *Berbec* are drept corespondent *culoarea roșie*, zodia *Taur* corespunde culorii *roșu-portocaliu*, zodia *Gemeni* este asociată culorii *portocaliu*, zodia *Rac* corespunde culorii *portocaliu-verde*, zodia *Leu* este guvernată de culoarea *galben*, zodia *Fecioară* de culoarea *galben-verde*, pentru zodia *Balanță* avem culoarea *verde*, respectiv *verde-albastru* pentru zodia *Scorpion*, zodiei *Săgetător* i se asociază *albastru*, pentru zodia *Capricorn* culoarea *albastru-violet*, zodiei *Vărsător* îi este atribuită culoarea *violet*, în timp ce zodia *Pești* primește asocierea *violet-roșu*.

Sistemul astrologic al culorilor ne permite să descoperim influența culorii care ne guvernează zodia; cu ajutorul culorilor

putem să ne cunoaștem mai bine în profunzime propria noastră personalitate și pe această bază să tragem concluzii importante asupra comportării noastre viitoare.

2. Nivelul mitologic. Religie și culoare

Culorile au și un *symbolism de ordin religios*, ușor de regăsit și în alte tradiții și credințe. Astfel, în tradiția creștină, culoarea este o participare a luminii create și a celei necreate. La rândul său, Newton constată și el că manifestarea culorii este în strânsă legătură cu lumina, că *lumina este compusă din imagini colorate*ⁱⁱⁱ. Scriptura și Sfinții Părinți nu fac altceva decât să glorifice măreția și frumusețea luminii, cuvântul lui Dumnezeu fiind denumit „lumină din lumină”, realizându-se o structurare luminoasă a universului. Aceste considerații asupra divinității și luminii au ajuns evolutiv până la a asimila (fără o regulă absolută) culoarea albă *Tatălui*, culoarea albastră *Fiului*, culoarea roșie *Sfântului Duh*. De aici au apărut și unele interpretări de „asimilare” tehnică, cum ar fi: verdele asimilat vieții și speranței, albul asimilat credinței și castității, roșul – dragostei, negrul – căinței și apropiatei judecăți. Pentru Filon din Alexandria, universul este constituit din patru culori de bază: albul este pământul, verdele este apa, violetul este aerul, roșul este focul. De aici și până la asimilarea culorilor la veșmintele liturgice sau îmbrăcămintea de ceremonie nu a fost decât un pas, culorile care simbolizează ansamblul elementelor constitutive ale lumii fiind asociate la totalitatea universului acțiunilor rituale.

În Africa, culoarea este, de asemenea, un simbol religios, încărcat de sens și putere. Diferitele culori sunt tot atâtea mijloace de accedere la cunoașterea celuilalt și acțiune asupra sa, ele fiind investite cu o valoare magică, bine precizată.

Astfel, albul este culoarea morților, iar, adesea, în riturile inițiatice, albul este culoarea primei faze, cea a luptei împotriva morții. Ocrul galben este o culoare neutră, intermediară, cea care

COMUNICAREA CROMATICĂ DIN PERSPECTIVĂ SEMIOTICĂ

servește la împodobirea fondului, deoarece este culoarea pământului și a frunzelor veștede. Roșul este culoarea sângelui și, prin asociere, culoarea vieții. Tinerele mame, tinerii inițiați sau oamenii maturi, în timpul riturilor diverselor anotimpuri, se împodobesc cu roșu. Negrul este culoarea nopții, culoarea încercării și a suferinței, a misterului și a pericolului (întunericul nopții este adesea folosit drept adăpost al dușmanului la pânda).

În fine, verdele este culoarea inițiaților și a podoabelor acestora, fiind deseori folosit împreună cu alte culori pentru a delimita, transmite esența inițierii.

3. Nivelul mistic. Magia culorii

În tradițiile islamice, simbolismul culorilor atinge un fel de apogeu al simbolismului și credințelor magice. Astfel, animalele de *culoare neagră* (cu blană, pene etc. negre) sunt considerate nefaste, un câine negru fiind vestitorul unei viitoare morți într-o familie, iar găinile negre sunt folosite la vrăjitorie. Totuși, negrul are și valoarea unui antidot împotriva deochiului și poate fi folosit ca mijloc de influențare a timpului, conform principiului magiei homeopatice. În schimb, *albul* este culoarea luminii și a strălucirii, un semn de bun augur. Din acest motiv o importantă valorificare magică este adusă laptelui, în parte originii și utilității acestuia, dar și datorită culorii sale albe (de exemplu, la masa de logodnă li se oferă invitaților lapte pentru a le face viața albă, fericită, iar la țară, la nuntă, mireasa este stropită cu lapte). De bun augur este considerată și *culoarea verde*, fiind simbolul vegetației. A oferi cuiva ceva verde, mai ales dimineața, îi va purta noroc. De aici s-a născut obiceiul de a arunca mănunchiuri de iarbă în direcția lunii (când este lună nouă) pentru ca luna calendaristică să fie verde, binecuvântată. Verdețea care crește datorită apei, sursă a vieții, se consideră că are efect și asupra morții, transmițând energie vitală (în anumite zone din Maroc se pun ramuri de mirt sau frunze de palmier pe

fundul gropii pentru a ajuta mortul să beneficieze de energia vitală înălțării). Nu întâmplător verdele este considerat a fi culoarea apei așa cum *roșul*, culoarea a focului și a sângelui, este considerat pretutindeni ca fiind simbolul fundamental al principiului vital, al forței și strălucirii lui. De aceea, omul a simțit dintotdeauna, instinctiv, raporturile dintre aceste două culori drept analoge cu cele din esența și existența lui. De altfel, în operele sale de artă, pictorul Van Gogh a simțit pregnant legătura între roșu și verde afirmând: „Am vrut să exprim cu roșul și cu verdele groaznicele pasiuni omenești”^{iv}.

Pentru misticii arabi, simbolistica va merge mai departe, afirmându-se că aceștia au văzut cele șapte ceruri care se înalță peste sferile pământului, apei, aerului și focului:

- *Cerul Lunii*, invizibil datorită subtilității sale, creat din natura gândirii, are o culoare mai albă decât argintul;
- *Cerul lui Mercur*, lăcaș al anumitor înger, creat din natura gândirii, are culoarea cenușie;
- *Cerul lui Venus*, creat din natura imaginației, lăcaș al „Lunii Similitudinilor”, are culoarea galbenă;
- *Cerul Soarelui*, creat din lumina inimii, este galben ca aurul strălucitor;
- *Cerul lui Marte*, stăpânit de Azrael, îngerul morții, cer creat din lumina judecății, are culoarea roșu sângerieu;
- *Cerul lui Jupiter*, creat din lumina meditației, lăcașul îngerilor a căror căpetenie este Sfântul Mihail, are culoarea albastră;
- *Cerul lui Saturn*, creat din lumina Inteligenței Primordiale are culoarea neagră.

Potrivit misticilor arabi, cele șapte ceruri se înalță peste sferile pământului, tot în număr de șapte: *Pământul Suflătelor*, *Pământul Pietății*, *Pământul Naturii*, *Pământul Poftelor Trupești*, *Pământul Exorbitanței*, *Pământul Impietății*, *Pământul Deznădejdiei*.

COMUNICAREA CROMATICĂ DIN PERSPECTIVĂ SEMIOTICĂ

4. Nivelul convențional. Simbol și culoare

De la cele șapte ceruri, la cele șapte pământuri, se face trecerea la omul interior și cele șapte culori ale organelor fiziologice subtile: lumina *corpului* (Adam) este de culoare gri ca fumul, bătând în negru; cea a *sufletului vital* (Noe) este de culoare albastră; cea a *inimii* (Avraam) este de culoare roșie; cea a *forului intim* (Moise) este albă; cea a *spiritului* (David) este de culoare galbenă; cea a *misterului* (Iisus) este de un negru luminos, cea a *centrului divin* (Mahomed) este verde strălucitor, culoarea verde considerată a fi cea mai corespunzătoare secretului Misterului Misterelor.

Asemenea arabilor, europenii au dezvoltat un „sistem” de interpretare a culorilor, cu toate că acesta e destul de interpretabil. Cel mai bine precizat sistem este cel masonic unde albul corespunde Înțelepciunii, Harului, Victoriei; roșul corespunde Inteligenței, Rigorii și Gloriei; albastru corespunde Coroanei, Frumuseții, Fundamentului; negrul corespunde regatului. Mai trebuie menționat faptul că o atenție deosebită s-a acordat culorii albastre care mai desemnează și Cerul, Templul și Bolta înstelată, eșarfa albastră fiind aproape general folosită: francezii utilizau eșarfa albastră, scoțienii eșarfa albastră tivită cu roșu etc. Așa cum produc stări sufletești, unele culori se și „sortează” cu anumite stări și situații. „Națiunile vioaie, de exemplu francezii, îndrăgesc culorile intense, în special de pe latura activă; națiunile ponderate, cum sunt englezii și germanii, preferă galbenul-pai sau galbenul ca pielea, împreună cu care poartă un albastru închis. Națiunile care tind spre ranguri, cum sunt italienii și spaniolii, fac să treacă roșul mantalelor pe latura pasivă”^v.

Și astfel, în țările europene, s-a creat echilibrul „roșu – albastru” pentru a delimita întreg cuprinsul lumii.

Se poate spune că sistemele descrise mai sus au o oarecare asemănare între ele, dar, de multe ori, simbolistica culorilor este „inversă” la unele popoare destul de apropiate.

Astfel, în limbajul nostru, negrul este culoarea nenorocirii și doliului, în timp ce la chinezi, japonezi și alte popoare din zonă, aceleași stări sunt exprimate prin culoarea albă. În aceeași ordine de idei, Dan Mihăilescu^{vi} consideră că mai putem cita cazul culorii verde care, la europeni, simbolizează invidia (iar în alte părți, speranța), iar la asiatici, bucuria. De asemenea, galbenul ce, în spațiul socio-cultural al continentului nostru, înseamnă lașitate, gelozie etc., pentru ca, la unele popoare asiatice, același galben să fie sinonim cu ideea de puritate^{vii}.

5. Nivelul psihologic. Vise „colorate”

O altă particularitate deosebit de importantă este interpretarea dată culorilor de către psihologi. Ei au făcut rapid deosebirea între culorile calde și cele reci, culorile calde (roșu, portocaliu, galben) fiind recunoscute a favoriza procesele de adaptare și de tonus ridicat ale organismelor (voie bună, optimism, dinamism etc.), pe când culorile reci (albastru, indigo, violet) sunt cele care favorizează procesele de opoziție. Astfel, pentru crearea unei atmosfere senine, o persoană tristă, deprimată va alege o culoare luminoasă, precum galbenul, o persoană lipsită de energie are nevoie să fie stimulată printr-o culoare excitantă, cum ar fi roșul, o persoană nervoasă sau neliniștită va recurge la o culoare ruginie, care sugerează siguranța și liniștea, o persoană surmenată se va destinde cu ajutorul culorii albastre, în timp ce o persoană care suferă de probleme digestive va apela la culoarea portocalie, în calitate de culoare tonifiantă și antispasmodică.

Alte manifestări de „culoare” ale subconștientului sunt percepute de către noi, cel mai ușor, prin intermediul viselor „colorate”. Visele, drept expresii semnificative ale subconștientului, reprezintă anumite stări sufletești ale celui care visează și exprimă diversele tendințe ale pulsațiilor psihice ale celui care visează (exprimând principalele funcții psihice ale omului – idei, sentimente, intuiție, senzație, legătura cu diverse energii etc.).

COMUNICAREA CROMATICĂ DIN PERSPECTIVĂ SEMIOTICĂ

Asocierile cele mai cunoscute sunt: *albastrul* este culoarea cerului, a spiritului, pe plan psihic ea devenind culoarea ideii, *roșul* este culoarea sângelui, a pasiunii, a sentimentului, *galbenul* este culoarea luminii, a aurului, a intuiției, *verdele* este culoarea naturii, a creșterii, psihologic el indicând funcția senzației, a realului, relația dintre cel ce visează și realitate.

6. Nivelul cromatologic. Terapie prin culoare

*„Albastrul cerului ne dezvăluie
legea fundamentală a cromaticii”*
Goethe

Cu toții folosim cromoterapia, alegând, conștient sau nu, culorile care ne fac bine. Culoarea joacă un rol esențial în sănătate. Așa cum se știe, vibrația este însăși esența culorii. În calitate de culoare, de vibrație, ea ajunge la conștiință, datorită diverșilor centri glandulari.

În acest sens, Dorothee Koechlin de Bizemont^{viii} ne prezintă culorile care corespund principalelor glande endocrine: *roșu* corespunde gonadelor^{ix}, *oranj* corespunde celulelor Lyden^x, *galben* plexului solar^{xi}, *verde* timusului^{xii}, *albastru* tiroidei, *indigo* glandei pineale^{xiii}, *violet* pituitarei^{xiv}. În opinia lui Edgar Cayce^{xv} „culorile au o mare influență asupra entității, în special cele care nu sînt prea puternice, violetul, ultravioletul, unele tonuri de verde, movul, rozul [...] Tonurile pastel, cele pe care le considerăm spirituale, vor influența mai mult entitatea. Și când ea va fi pe punctul de a se îmbolnăvi, aceste nuanțe dulci îi vor calma durerile, acolo unde medicina va eșua”. La rândul său, Carole La Pan^{xvi} identifică o corespondență între zonele corpului și culoare:

- Galben – splină, pancreas, vezică biliară;
- Verde – sistemul respirator, inimă;

- Roșu – sistemul circulator, rinichi, organe sexuale;
- Portocaliu – sistemul reproducător;
- Albastru – gât, tiroidă;
- Violet – creier, sistemul nervos. Violetul este recunoscut de toată lumea drept calmant al stărilor de nervozitate și un bun „încărcător de baterii”, în plan mental.

Walker^{xvii} afirmă că procesul de vindecare se datorează unei asocieri dintre *cele patru culori și pietrele corespunzătoare* pentru a echilibra energia pe cele patru nivele – *fizic, emoțional, mental și spiritual*. Potrivit acestuia, prima culoare este *verde* pentru echilibrarea *corpului fizic*, căreia i se asociază *cuarțul verde*, numit adeseori și *piatra manifestării*. A doua culoare este *roz*, pentru *corpul emoțional*. *Piatra corespunzătoare* este *cuarțul roz*, cunoscut ca *piatra iubirii*. Cea de-a treia culoare este *albastrul*, pentru echilibrarea *corpului mental* și obținerea *limpezimii gândirii*. În acest caz, *piatra corespunzătoare* este cea cunoscută sub numele de *piatra paranormală*, respectiv *lapis lazuli*, care *limpește și mărește* acele procese mentale pe care le numim *paranormale*. În sfârșit, ultima dintre cele patru culori este *purpura*. Există o *singură piatră* pentru această culoare, *cuarțul ametist*, cunoscut ca *piatra spirituală*.

7. Nivelul personalității. „Culoarea” universului interior

Cu ajutorul culorilor putem să ne cunoaștem mai bine, în profunzime, propria noastră personalitate și pe această bază să tragem concluzii importante asupra comportării noastre viitoare. Atracția pe care o avem față de o culoare sau alta este foarte elocventă, fiind oglinda personalității noastre profunde. Teoria personalității, elaborată de profesorul Lüscher, îngăduie - prin testul culorilor – o interpretare simplă a stării de spirit și a comportamentului. Acest test cromatic, proiectiv verbal^{xviii},

COMUNICAREA CROMATICĂ DIN PERSPECTIVĂ SEMIOTICĂ

permite pe baza selecției în ordine a preferinței unui set de culori, o autocunoaștere adecvată a caracteristicilor de personalitate. Relația profundă dintre culoare și om concretizată într-o ierarhie a preferințelor cromatice ne furnizează informații importante despre complexa noastră lume interioară. Testul Lüscher este un test de „profunzime”, alcătuit atât pentru folosul profesional al psihologilor, psihiatrilor, medicilor, cât și pentru folosul, mai puțin profesional, al celor care doresc să-și cunoască caracteristicile conștiente sau subconștiente ale propriei personalități.

Cu titlu de exemplificare, Carole La Pan^{xix} identifică câteva dintre întrebările constitutive ale acestui test: „Care este fructul preferat?”; „Care sunt pietrele preferate?”; „Cu ce vă aromați mâncărurile?”; „Ce anume uitați cu ușurință?”; „Care este criteriul după care alegeți o casă?” etc., dominanta acestora contribuind la conturarea portretului personal. La rândul lui, Pavel Mureșan^{xx} ne prezintă testul Lüscher elaborat în cele două variante ale sale: o variantă *completă sau profesională* și o altă variantă *restrânsă* (populară sau „semiprofesională”). Prima variantă – *completă sau profesională* – este formată din șapte seturi diferite de culori, conținând în total 73 de culori formate în 25 de nuanțe diferite și, în funcție de cele 43 de alegeri diferite de realizat, se obțin o mulțime de informații în legătură cu structura psihologică, conștientă și subconștientă a individului, ariile de stres psihic, stadiul echilibrului sau dezechilibrului glandular etc. Cea de-a doua variantă – *restrânsă sau „semiprofesională”* – este formată din opt culori: albastru-întunecat, verde-albăstrui, roșu-oranj, galben-strălucitor, violet, maro, negru și gri-neutru. Deși nu e atât de cuprinzătoare ca testul întreg, are totuși o considerabilă valoare pentru relevarea aspectelor semnificative ale personalității și pentru atenționarea asupra ariilor stresului psihologic și fiziologic.

CONCLUZII COLORATE

Indiferent că o vom face prin a privi, prin a ne hrăni, prin a ne îmbrăca, prin a crea un ambient potrivit, culoarea - ca energie și informație - aduce diverse modalități de a ne conecta la această sursă. A respecta lumina, culoarea, este un respect al armoniei celor șapte părți prin care aceasta se exprimă pentru noi. Fiecărei zile a săptămânii îi corespunde o culoare. La fel, fiecărei zodii. Toate acestea *ne hrănesc* într-un fel, aparte. Ne readuc pe o cale simplă acea stare de confort, de a ne simți mai bine în propria piele, de a cunoaște în profunzime ceea ce ne înconjoară, de respect față de acestea. Și de ce nu, respectarea acestei informații pe care o avem mereu la îndemână ne poate îndruma, într-o primă etapă, înspre o rearmonizare cu ceea ce suntem și ceea ce vom „deveni” într-un alt moment al existenței noastre.

Altfel spus, *unde culoare nu e, nimic nu e.*

BIBLIOGRAFIE :

Carole La Pan, *Magia culorilor: inițiere în cromoterapie*, Editura Polirom, Iași, 2005;

Dorothee Koechlin de Bizemont, *Muzicoterapia sau cum să ne vindecăm cu ajutorul muzicii*, PRO Editură și Tipografie, București, 2005;

Dorothee Koechlin de Bizemont, *Universul lui Edgar Cayce*, Editura Saggitarius, Iași, 1993;

Goethe, J.W., *Teoria culorilor*, Editura Princeps, Iași, 1995;

Marica, Viorica Guy, *Ipostaze ale picturii moderne*, Editura Meridiane, București, 1985;

**COMUNICAREA CROMATICĂ
DIN PERSPECTIVĂ SEMIOTICĂ**

Mouloud, Noël, *Pictura și spațiul*, Editura Meridiane, București, 1978;

Mihăilescu, Dan, *Limbajul culorilor și al formelor*, Editura Științifică și pedagogică, București, 1980;

Mureșan, Pavel, *Culoarea în viața noastră*, Editura Ceres, București, 1988;

Petrovici, Vasile, *Lumină și culoare în spectacol*, Editura Albatros, București, 1974;

Walker, Dael, *Cartea cristalelor. Cristale care vindecă*, Editura Saggiarius, Iași, 1994.

NOTE:

ⁱ *Cifra șapte*, deseori asociată cu „lucky seven”, ne va ghida pe tot parcursul lucrării, ca un corespondent pentru cele șapte culori ale curcubeului, șapte note muzicale, șapte zile ale săptămânii, cei șapte ani de-acasă etc.

ⁱⁱ Carole La Pan, *Magia culorilor: inițiere în cromoterapie*, Editura Polirom, Iași, 2005, pp. 143-152

ⁱⁱⁱ Newton, apud Goethe, *Teoria culorilor*, Editura Princeps, Iași, 1995, p. 248

^{iv} Dan Mihăilescu, *Limbajul culorilor și al formelor*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1980, p. 91

^v Goethe, *Teoria culorilor*, Editura Princeps, Iași, 1995, p. 226

^{vi} Dan Mihăilescu, *Op. cit.*, p. 74

^{vii} *Ibidem*

^{viii} Dorothee Koechlin de Bizemont, *Universul lui Edgar Cayce*, Editura Saggiarius, Iași, p. 71

^{ix} Gonadele desemnează glandele sexuale masculine și feminine

^x Celulele lui Lyden sau Leydig, centrul echilibrului masculin-feminin, reprezintă un ansamblu de celule secretoare de hormoni localizate sub ombilic și deasupra gonadelor

^{xi} Plexul solar are drept corespondent suprarenalele; la rândul lor, suprarenalele reprezintă centrul nostru emoțional, deoarece ele declanșează reacții în plexul solar care se propagă în tot corpul

^{xii} Timusul corespunde inimii

^{xiii} Glanda pineală este punctul de plecare pentru construirea embrionului în pântecul mamei

^{xiv} Potrivit lui Edgar Cayce, pituitara este „cea mai înaltă glandă a corpului care este legată de lumină și se dezvoltă în tăcere”, glandă suverană a corpului ce are rol de declanșator

^{xv} Edgar Cayce, apud Dorothee Koechlin de Bizemont, *Op. cit.*, p. 71

^{xvi} Carole La Pan, *Op. cit.*, p. 28

^{xvii} Dael Walker, *Cartea cristalelor. Cristale care vindecă*, Editura Sagittarius, Iași, 1994, pp.160-161

^{xviii} Cu ajutorul acestui test se “sondează” structurile profunde ale personalității, cu ajutorul explicațiilor verbale

^{xix} Carole La Pan, *Op. cit.*, pp. 97-110

^{xx} Pavel Mureșan, *Culoarea în viața noastră*, Editura Ceres, București, 1988, pp. 90-92

SEMIOTICA GUSTULUI
LA FRUCTELE CITRICE

Nadia Nicoleta Morărașu

Abstract: *In the daring attempt at shaping the semiotics of taste, we intend “to produce significance starting from a perceptual continuum”, trying to confer new meanings to reality while searching for its inherent ones. We accept without any reserve the ideas that the surrounding universe is a network of intelligible forms charged with significance and that we may choose any object which is part of this reality to include it in a particular system of signs. To this purpose, we selected an “object” which is as exotic as it is complex and fascinating: citrus fruit. The motivation for this choice may seem purely subjective, and yet it comes as a fact that the specific taste of this category of fruit is easily submittable to an objective description in semiotic analysis.*

This categorization of the object to be analysed does not rely upon specialized texts dedicated to the practice of fruit tasting, for the simple reason that we found it very difficult to identify them. The only distinctive elements that are exposed in scientific treatises are their physical characteristics, as they are studied with a view to introducing them in vaster taxonomies and to enhancing their specificity.

As a consequence, we cannot assume the role of readers who confront their experience with that of the specialist taster, but we can appeal at the minimal description of those individualizing elements and become tasters-senders of a discourse upon the synaesthetic associations of senses in citrus fruit tasting. We shall proceed by analogy with the general model proposed by professional wine tasters and with Giorgio Grigniafini’s model brought to our attention by Maria Carpov, considering that the order of the operations performed in this process bears the imprint of universality.

If we want to register real progress, we need to advance even further into the realm of signs, so as to form what Greimas and Fontanille called “the object of value”, that is an “object which confers sense and axiological orientation to a life project and finds its significance by contrast with other objects.”

Keywords: *semiotics of taste, citrus fruit, taste test, synaesthetic experience, “value-object”, semiotic square.*

Rezumat: În demersul îndrăzneț de a construi o semiotică a gustului ne propunem “producerea de semnificație, pornind de la un continuum perceptiv”, încercând să dăm un sens lumii și căutându-i semnificațiile. Acceptând fără rezerve concepția potrivit căreia “lumea înconjurătoare e o rețea de forme inteligibile, încărcate de semnificații”, putem alege un obiect care face parte integrantă din realitate și să-l includem într-un sistem semiotic particular. În acest scop, ne-am orientat spre un “obiect”, pe cât de exotic, pe atât de complex și de fascinant: fructele citrice. Motivația alegerii lui este una pur subiectivă, considerentul fiind acela că, gustul specific fructelor care intră în această categorie se pretează foarte bine la o descriere obiectivă, la o analiză de tip semiotic.

Trebuie menționat din start faptul că, această categorizare a obiectului ales nu va fi făcută pornind de la texte de specialitate legate de practica degustării fructelor, pentru simplul motiv că ne-a fost imposibil să le identificăm. Singurele elemente distinctive cuprinse în tratate se referă la caracteristicile fizice ale acestor fructe, studiate cu scopul de a le introduce în taxonomii mai vaste și, în același timp, de a le evidenția specificitatea.

Prin urmare, nu ne putem asuma rolul de cititori care-și confruntă experiențele personale cu cele ale specialistului-degustător, dar ne putem raporta la acea descriere minimală a elementelor specifice, devenind degustători-emițători ai unui discurs despre degustarea citricelor. Vom proceda prin analogie cu modelul general propus de specialiștii în degustarea vinului, știut fiind faptul că, ordinea operațiilor în acest proces are caracter de universalitate.

Pentru a înregistra într-adevăr un progres, trebuie însă să pătrundem mai departe, pe tărâmul semiotic, propunându-ne formarea a ceea ce Greimas și Fontanille numeau “obiect de valoare”, adică un obiect care dă “un sens, o orientare axiologică unui proiect de viață și un obiect care găsește o semnificație prin deosebire, în opoziție cu alte obiecte”.

Expresii cheie: semiotica gustului, fructe citrice, testul degustării, experiența sinestezică, „obiect de valoare,” careu semiotic.

I. Fructul citric ca sistem de semne

Un prim element de maximă importanță ce merită consemnat este acela că, fructul în sine, indiferent de tipul particular, apare ca un sistem de semne încărcat de semnificații. Semnificantul acestuia are o natura complexă, atât timp cât îl percepem ca un ansamblu vizual, olfactiv, tactil

SEMIOTICA GUSTULUI LA FRUCTELE CITRICE

și gustativ. Prin forma sa palpabilă, înzestrat cu miros, culoare, gust, acest sistem semnificant se vrea descoperit cu sfială și chiar venerație.

Ca obiect epistemic, categoria fructelor citrice, originare din zone calde, tropicale și subtropicale, a exercitat o atracție irezistibilă pentru toate civilizațiile și culturile, care le-au valorificat plener în gastronomie, cosmetică și terapie. Felul în care ni se dezvăluie simțurilor, într-o gamă de culori calde, strălucitoare, de la galben deschis spre roșu aprins, mustind de sevă și îmbiindu-ne cu parfumul lor exotic, irezistibil, justifică reputația aleasă de care se bucură din cele mai vechi timpuri.

Ca obiect simbolic, citricele au fost considerate adesea ca având puteri magice, ca simboluri ale sfințeniei, ale fericirii și ale exuberanței, o constantă rămâne reprezentarea lor ca simboluri ale fertilității prin faptul că ascund în ‘măruntaiele’lor semințele fecunde. Forma lor sferică și structura compozițională sunt adesea asociate celei ale planetei-mamă – Terra: straturi ce merg în profunzime (cele care constituie coaja), dar și ‘falii tectonice’ (feliile dispuse concentric), depozite inestimabile ale surselor vieții (sucul revitalizant bogat în vitamine și minerale).

Perspectiva prozaică, expusă în general în tratatele de botanică sistematică și de chimie alimentară, se axează pe o inventariere a aspectelor fizice și a proprietăților specifice. Incluse în grupa fructelor de tip bacă (cu semințe în interior), denumirea este dată de cantitatea mare de acid citric regasită în compoziția chimică a sucului lor. Ele se prezintă sub formă de portocale, lămâi, grepfruit și mandarine. Mai puțin cunoscute din clasa lor sunt chitra (care de altfel nici nu e comercializată în zona țării noastre), clementina (înrudită cu portocala, dar mult mai mică), minola (hibrid obținut din combinația între grepfruit și mandarină).

Fiecare fruct e identificat prin elemente particulare legate de formă, culoare, savoare, etc. și prin soiuri a căror denumire reține numele zonei în care sunt cultivate (de

exemplu, portocale Valencia sau Seville) sau cromatica dominantă (grepfruit din varietatea Red Ruby – roșu rubiniu, Pink – roz sau Flame – roșu aprins). Meritul acestor lucrări e acela de a le socializa, valorizându-le din punct de vedere bio-chimic.

O descriere sumara consemneaza drept structură coaja la exterior, alcătuită din epicarp + mezocarp și pulpa la interior, cu sau fără semințe. Coaja rasă – în franceză, respectiv în engleză, are o denumire specifică ‘zeste’(fr./‘zest’(engl.) – este folosită în alimentație, iar uleiurile volatile extrase din ea sunt foarte valoroase în industria cosmeticelor și a produselor cu valoare terapeutică. Pulpa succulentă e bogată în zaharuri solubile, acid citric, acid ascorbic, acid folic, pectină, calciu, fosfor, potasiu, sodiu. Printre sucurile naturale cu proprietăți curative, cele din citrice sunt în topul preferințelor.

II. Stabilirea valorii semiotice a obiectului de analiză prin testul degustării

Aceste caracteristici fizice generale pot fi verificate supunându-le propriului examen fiziologic, transformându-ne organele de simț în ‘subiecți patemici, delegați să realizeze legătura între perceptiv și axiologic’. Testul degustării ne permite în final să stabilim valoarea acestui obiect sub toate formele sale particulare. Nu putem ignora percepția comună în legătură cu acesta și nici pe cea a specialiștilor care au redat-o în urma efectuării unui studiu științific. Deși degustarea s-a făcut pentru fiecare formă în parte - lămâie, grepfruit, portocală, mandarină, clementină și minolă, traducerea lingvistică cea mai cuprinzătoare vizează doar lămâia, grepfruitul și portocala, în virtutea faptului că au cele mai multe trăsături specifice clasei din care fac parte, dar și caracteristici care le individualizează puternic.

SEMIOTICA GUSTULUI LA FRUCTELE CITRICE

Fazele prin care a trecut fiecare obiect de analiză au fost cele consacrate de oenologi:

- *nivelul văzului; nivelul tactil; nivelul mirosului; nivelul gustului; faza de arriere-gout.*

Luând **lămâia** ca prim obiect în studiul nostru, se identifică *la nivelul vazului* componenta cromatică (galben, cu nuanța ce poartă aceeași denumire ca și arborele al cărui fruct este – lămâi), mărimea și forma (sferică, ușor alungită, cu protuberanțe la ambele capete, destul de mare ca dimensiuni). Imaginea sa e reconfortantă, tonică.

La nivel tactil se obțin noi impresii legate de duritatea coajei, granulată și robustă. Pentru oricine ar intra în contact cu fructul pentru prima oară, tentația ar fi aceea de a mușca din el. Din nefericire, pe cât de îmbietor este parfumul suav al coajei, pe atât de neplăcut este gustul ei astringent. Din dorința de a descoperi ce se află dincolo de acest înveliș care evident nu poate satisface apetitul, incursiunea continuă, convins că tainele sale n-au fost încă pătrunse. Îndepărtarea coajei fără a apela la mijloace mecanice (cuțit, răzătoare) se poate dovedi relativ dificilă, atât timp cât aceasta se încăpățânează să rămână lipită de trupul cărnos și succulent, în ciuda strădaniei mâinilor care-l explorează. Totuși, senzațiile încercate cuprinzând în mână pulpa răcoroasă și satisfacția de a fi pătruns singur în ascunzișurile sale sunt inegalabile. Forma interesantă a fiecărei felii, desfăcută cu delicatețe pentru a nu-i vătăma delicata ‘făptură’, predispune pe moment la aranjamente fanteziste.

Mirosul ușor înțepător creează deja anumite așteptări. *Proba gustului* este însă cea definitorie. Imediat ce sucul ce țâșnește din învelișul fin al feliei atinge palatul, urmează o grimasă greu de stăpânit, cauzată de gustul său acru.

Imediat ce zona de testare a fost eliberată, intră în funcțiune mecanismele de *arriere-gout*. Senzația lăsată de acest gust acru și acidulat în combinație cu parfumul

dominator e realmente unică. În inventarul trăirilor personale legate de alte alimente, cu greu regăsim un termen exact de comparație. Raportat însă la o scală de valori, destul de redusă de altfel, gustul ar putea fi calificat drept ușor neplăcut, dar răcoritor și tonifiant. Aceste caracteristici justifică folosirea lămâiei în combinații culinare, atât de preparate cu gust sărat (friptură), cât și amar (gin tonic) sau dulce (prăjituri).

După o pauză în care impresiile primului test s-au estompat, supunem analizei un alt obiect, sub forma **grefruit**-ului. Privit cu oarecare circumspecție la început, datorită mărimii sale impozante (este cel mai mare din categoria fructelor citrice), etapele degustării sunt însoțite de relaționări mult mai nuanțate.

Pornind chiar de la vizual și tactil (culoare galben-deschis sau roziiu), formă sferică ușor turtită, neted la pipăit, traiectul e asemănător cu cel parcurs anterior.

O primă satisfacție de ordin tactil e conferită de ușurința cu care se poate decoji. După ce se îndepărtează pielița albă, poroasă, destul de groasă și cu un gust foarte amar, în funcție de soiul ales, senzațiile gustative sunt diferite. Pentru fructele cu pulpa de culoare gălbuie, prima impresie e cea de respingere, repulsie chiar, cauzată de gustul său amărui-acrișor. O oarecare dulceață nu se simte decât la urmă, dar prima impresie rămâne definitivă: gustul e dezagreabil. Chiar și extras prin mijloace mecanice, sucii sunt la fel amar și e preferat în combinații cu altele dulci.

Ca fruct de consum, există o varietate care face trecere spre categoria fructelor cu gust dominant dulce. Aceste sortimente cu pulpa de culoare roz sau roșie (Pink sau Ruby Red) sunt preferate, cunoscătorii știind deja la ce să se aștepte, încă de la nivelul vizualului. Mult mai aromate și fără semințe care să trebuiască înlăturate pentru a putea savura fructul, ele fac deliciul saladelor de fructe și al cocteilurilor sofisticate.

În ordinea stabilită de la început, *portocala* e supusă acelorași rigori și, bineînțeles, se înregistrează senzații diferite.

SEMIOTICA GUSTULUI LA FRUCTELE CITRICE

Vizualul stă sub semnul culorii specifice, portocaliul, considerat cea mai actinică dintre culori, un punct de echilibru între spirit și libido. Forma lor sferică induce tendințe ludice, pre-dispune la jocul de îndemânare specific santimbalcilor. Coaja robustă are un parfum penetrant, puternic și se întâmpină din nou rezistență la îndepărtarea ei. Pornind de la preconcepția că tot ce e bun se obține prin efort și perseverență, se ajunge într-un final la seva parfumată, îmbietoare, cu un gust dulce-acrișor. Experiența sinestezică ne conduce la stabilirea valorii de agreabil și următorul pas constă în analiza celorlalte obiecte înrudite cu portocala, procedând prin contrast și comparație.

Ceea ce apropie cel mai mult portocala de mandarină, clementină și minolă este criteriul cromatic: culoarea portocalie. Parfumul lor delicat și puternic, dulceag și aromat în același timp, coaja fin granulată sau netedă, forma sferică nu indică întotdeauna cu exactitate tipul particular. Trebuie valorificate și alte dimensiuni cum ar fi: mărimea (elementul distinctiv pentru clementine care sunt cele mai mici dintre toate), consistența și duritatea coajei (dură, granulată pentru protocale). Diferențele esențiale sunt stabilite prin proba gustului. Chiar dacă impresia dominantă este cea de gust dulce, acidulat, doar mandarinele și clementinele par identice în privința savoarei. Portocalele au o tentă de acru, iar minolele sunt puțin amărui, dar și acre, dulcege, aromate și acidulate. Chiar dacă am putea considera minola o chintesență a gusturilor de fructe, nu putem neglija faptul că ea nu este un obiect pur natural, ci unul rezultat prin intervenția umană.

Încercând o însumare a percepțiilor obținute în fiecare fază a degustării, ajungem într-o primă etapă, la o gradație a acestora de-a lungul unor scale care reunesc contrariile. Trăsăturile semantice nu pot fi consemnate mereu în termeni categorici.

Astfel, *pe plan vizual*, pe o scală a culorilor, avem două dimensiuni:

- la exteriorul fructului: galben deschis (grepfruit varietatea White Wash) – galben lămâi (lămâia) – galben rozii (grepfruit Ruby Red) - portocaliu intens (portocala și minola) – portocaliu închis (clementina) - portocaliu spre roșu (mandarina);
- la interiorul fructului – paleta e de la galben spre portocaliu și roșu, trecându-se dincolo de portocaliu cu varietățile de grepfruit, care merg de la roșu deschis (grepfruit Ruby Red) – roșu intens (grepfruit Star Ruby) – roșu închis (grepfruit din soiul Flame).

Pe o scală a mărimii, de la mic la mare se plasează în ordine: clementina – mandarina – lămâia și portocala – grepfruit.

Forma e ușor variabilă: sferică la portocală, sferică alungită la lămâie și sferică plată la restul.

La nivel tactil, parcurgem traseul de la neted (clementină, mandarină, minolă și grepfruit) spre aspru, rugos (lămâia și portocala). Aceeași polarizare este sesizabilă și sub aspectul durității: moale (fructele cu coaja netedă) – tare/ dur robust (lămâia și portocala).

Mirosul nu poate fi bine disociat de gust. Împreună dau *savoarea* unică a fructelor și impresia generală de plăcut, agreabil sau opusul acestora.

După această tentativă de a stabili valoarea acestor “obiecte”, suntem înclinați să dăm dreptate lui Brillat Savarin: “savorile se mai schimbă și după cum compoziția lor este simplă, dublă, multiplă; așa încât e cu neputință să le introduci într-un tabel, de la cea mai îmbietoare la cea mai nesuferită. Întrucât până acum nu a fost nevoie ca o savoare să fie definită cu riguroasă exactitate, ne-am mulțumit cu un număr mic de expresii generale ca dulce, zaharat, acru, strepezitor și altele asemenea care pot fi exprimate prin următoarele 2: plăcut sau neplăcut la gust, ceea ce ajunge pentru a lăsa să se înțeleagă și

**SEMIOTICA GUSTULUI
LA FRUCTELE CITRICE**

pentru a indica în mare însușirea de gust a corpului sapid despre care este vorba”.

III. Formarea „obiectului de valoare” în structuri de semnificație

Într-un careu semiotic, “subiectul parcurge structurile elementare ale semnificației” și între termenii (S1, S2, Non-S1, Non-S2) se stabilesc diferite tipuri de relații.

PORTOCALA S1

S2 LĂMÂIA



Non S1 MANDARINA

Non S2 GREPFRUIT

Fiecare termen poate fi descris după cum urmează:

- S1 are trăsăturile gust dulce, acidulat, culoare portocalie și coajă aspră, tare;
- S2 – acru, acidulat, galben, coajă aspră, tare;
- Non-S1 – amărui, acidulat, galben, coajă netedă, moale;
- Non-S2 – dulce, aromat, portocaliu, coajă netedă, moale.

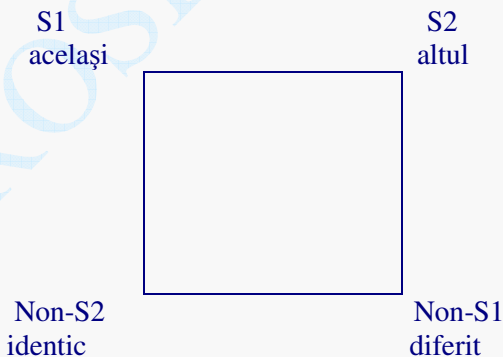
Chiar dacă sub aspectul gustului, nici una dintre senzațiile gustative de bază acru, amar, dulce nu se regăsește în formă pură (combinațiile în materie de gust pot fi exprimate ca dulce-amărui, acru-dulceag, etc.), pornind de la percepția comună care situează gustul dulce în opoziție cu celelalte, putem stabili relații între acești termeni:

- relație de contrarietate (excludere parțială) - între S1 și S2; între Non-S1 și Non-S2;
- relație de contradicție între S1 și Non-S1 (făcând abstracție de o trăsătură comună – gustul acidulat), precum și între S2 și Non-S2.

Pe axa orizontală, S1 și Non-S2 împreună cu S2 și Non-S1 sunt în relație de complementaritate (incluziune).

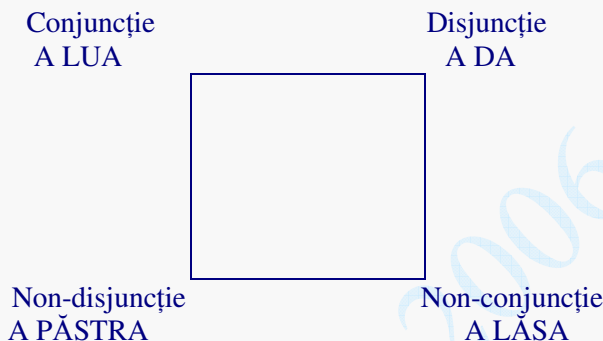
De fapt, doar componentele ‘aspru’ – ‘neted’ și ‘tare’ - ‘moale’ sunt percepute ca perechi antinomice; dimensiunea cromatică reprezentată de cele două culori – galben și portocaliu – care fac parte din categoria culorilor calde, nu are un potențial distinctiv categoric.

Știm însă că, S1 trebuie să prezinte aproximativ aceleași trăsături ca S2, iar diferența dintre ei trebuie să fie graduală. Asta asigură acceptarea lui S1 de către subiect și justifică disjunția lui S2. Non-S2 ajunge într-o relație de implicație cu S1 și e perceput ca fiind ‘identic’, în timp ce Non-S1 întrunește trăsăturile lui ‘diferit’. Ajungem astfel la un alt careu semiotic aplicat de Greimas și Fontanille în construirea semioticii pasiunilor.



SEMIOTICA GUSTULUI
LA FRUCTELE CITRICE

Pornind de la aceste constatări, putem prelua și o altă schemă a celor doi semioticieni, într-o tentativă de a stabili distanța la care se situează subiectul față de fiecare obiect în cauză.



Procesele-prototip (conjuncție, disjuncție, non-conjuncție și non-disjuncție care reflectă modul de raportare a subiectului la obiectul perceput) pot fi reformulate ca “arhipredicate ale enunțului elementar, fiecare devenind caracteristic pentru una din formele de joncțiune”.

Prin aplicarea în prealabil a unor judecăți de valoare la aceste ‘arhipredicate’ (făcând în același timp o nuanțare în categoriile axiologice și poziționându-le de la agreabil – plăcut – neplăcut la dezagreabil) forțăm oarecum nota, deoarece opozițiile la acest nivel sunt departe de a fi nete. “A lua” își găsește justificarea în “agreabil” (caracteristic lui S1), “a lăsa” în “ușor dezagreabil”, “a păstra” în ceea ce am putea numi “plăcut”, iar “a da” în “ușor neplăcut”.

Prinși în jocul semiotic, avem tentația de a ne lansa în ipoteze care uneori sunt doar verosimile, așa încât preferăm să deschidem doar o posibilă cale de urmat în elaborarea semioticii gustului la fructele citrice, în vederea unei cercetări ulterioare mult mai aprofundate.

BIBLIOGRAFIE

Baylon, Ch.& Mignot, X., *Comunicarea*, Ed. A.I. Cuza, Iași, 2000.

Chevalier, J. & Gheerbrant, A., *Dicționar de simboluri*, Ed. Artemis, București, 1995.

Cosnier, J. & Brossard, A., *La communication non-verbale*, Delachoux & Niestle, Lausanne, 1992.

Dinu, Mihai, *Comunicarea*, Ed. Științifică, București, 1997.
Eco, Umberto, *Le signe*, Labor, Bruxelles, 1988.

Greimas, A.J.& Fontanille, J.: *Semiotica pasiunilor. De la stările lucrurilor la stările sufletului*, traducere de Madalina Lascu și Rodica Paliga, Editura Scripta.

Gheorghe, M. & Comnea-Seniatiński: *Arta culinară*, Editura Ceres, București, 1982.

Savarin, Brillat, *Fiziologia gustului*, Editura Meridiane, București, 1988.

Teodoreanu, Al. O., *De re culinaria*, Editura Sport-Turism, București, 1977.

Internet URL: <http://avalonwine.com/Tasting-Wine.php>. *Tasting Wine. A sensory User's Manual* by Jim Lamar.

Internet URL: <http://www.thefruitpages.com/citrus.shtml>.

O ,SEMIOTICĂ ARHITECTURALĂ'
A STILULUI VICTORIAN

O ,SEMIOTICĂ ARHITECTURALĂ'
A STILULUI VICTORIAN

Ioana Nica

Abstract: *The purpose of this paper is to show the way in which space – the house – helps to the decoding of a society's rules, behavioural codes and identity. The architectural styles of the Victorian period can be seen and analysed as signifiers not only for the society of the time, but also for its members and their hierarchical system. In addition to the theoretical part, references are made to such literary texts as: Charles Dickens' s **Great Expectations, Dombey and Son, Anne Brontë's The Tenant of Wildfell Hall, Charlotte Brontë's Jane Eyre, Emily Brontë's Wuthering Heights.***

Key words: architectural style, identity, hierarchy.

Casa este una dintre paradigmele structurale ale discursului cultural victorian deoarece semnifică cel mai bine valorile economice și expresive ale epocii. Aceasta dezvăluie, pe de o parte, dorința victorienilor de a-și etala puterea (stabilitate și respectabilitate, bani și avere), iar, pe de altă parte, dorința lor de a fi posesorii unei case/ conac care, prin semnificațiile sale simbolice sugerează o trecere de la margine către centru și, implicit, o alteritate de poziții și roluri.

Deseori mentalitatea, dorințele, aspirațiile, obiceiurile oamenilor dintr-o anumită epocă se regăsesc nu doar în comportamentul acestora, moda vestimentară ci, într-un mod destul de vizibil, ce poate fi ușor supus unei analize semiotice, și arhitectura locuințelor și clădirilor. În timp ce fantezia își găsește expresia în ornamentele bogate ale stilului victorian, în locuințele din piatră masivă se regăsește dorința oamenilor timpului de a se proteja, și chiar aceea de a (se) ascunde. În plus, relațiile dintre oamenii ocupând diferite poziții în ierarhia socială pot fi deduse

printr-o analiză a felului în care sunt construite și amenajate încăperile destinate fiecărui ,tip' cultural, social.

Un stil de arhitectură foarte popular în anii 1800 era arhitectura victoriană. Modelele simple de astăzi copiază adesea aceste stil pentru a crea un nou stil, nu neapărat original, ci o reînviere creativă a stilului clasic. Succesul de scurtă durată dar cu foarte mare impact din anii 1800 a dus la împrumutarea unor trăsături populare victoriene, cum ar fi acoperișul boltit, de către modelul arhitectural actual. La începutul anilor 1700, ,confuzia' era cuvântul cel mai frecvent folosit pentru a descrie arhitectura tipic englezească, în ceea ce privește atât structurile arhitecturale ale clădirilor cât și arhitecții înșiși. Cincizeci de ani mai târziu, o uniformitate alarmantă printre modelele arhitecturale a scos la suprafață noi idei despre clădirea modernă. Există câteva motive pentru o astfel de dezvoltare bruscă a noului stil arhitectural, efectele Revoluției Industriale fiind unul dintre cele mai puternice și influente. După Revoluția Industrială, omul obișnuit a devenit din ce în ce mai inspirat în crearea și inventarea unor noi lucruri mărețe. Cu cât apăreau mai multe brevete, cu atât mai încurajați erau oamenii în mărirea listei de invenții. Colaborarea dintre ideile inovatoare și dorința clasei mijlocii de a avea un cuvânt de spus în modelarea comunităților s-a alăturat acestei noi atitudini pline de energie. Oamenii își doreau o schimbare în schema tradițională a clădirilor. Regina Victoria, observând curiosul și inovatorul avânt arhitectural, a încurajat punerea în uz a stilului. Acordând fonduri arhitecților, ea a creat o atmosferă care a susținut progresul noului stil. Numele de ,stil victorian' a fost ales în cinstea reginei.

Perioada victoriană timpurie a fost o epocă de energie creativă extraordinară, mai ales în domeniul literaturii, muzicii și al artei. Oamenii, nu doar din Anglia, ci și din Italia și Franța, doreau să sprijine noua mișcare industrială. În 1851, Marea Expoziție a fost organizată la Crystal Palace în Londra pentru a încuraja comerțul și industria britanică, și mândria națională. Soțul Victoriei, Prințul Albert a organizat Marea Expoziție, ceea ce a impulsionat și mai mult dezvoltarea arhitecturii în stil victorian.

O ‚SEMIOTICĂ ARHITECTURALĂ‘ A STILULUI VICTORIAN

Societatea își dorea un nou aspect, iar mulțumită resurselor și uneltelor disponibile datorate Revoluției Industriale, o nouă imagine era o cerință realizabilă. Arhitecții au studiat atât structurile grecești și romane străvechi, dar și clădirile mai vechi din Anglia. Mințile scilpitoare, împreună cu noile posibilități, talente și abilități au dus la înflorirea noului stil victorian.

Cele mai timpurii structuri victoriene au apărut în principal în timpulul curentului gotic ce s-a manifestat din secolul al 12-lea până în secolul al 16-lea. Termenul ‚gotic‘ se referea la ultima parte a perioadei medievale. La multe elemente din arhitectura victoriană s-au făcut referiri folosindu-se denumirea de ‚stil victorian gotic‘. Primul motiv al acestei asocieri de termeni s-a datorat adoptării acoperișurilor boltite și arcuite, trăsături caracteristice importante ale stilului gotic. Structurile gotice cuprindeau de asemenea coridoare înguste și ferestre mici, o altă trăsătură importantă a stilului arhitectural victorian.

Tavanele din clădirile victoriene erau în general mai înalte decât cele din anii 1800. În stilul arhitectural victorian, tavanele erau de obicei joase – înclinate („pitched”) sau îmbinate. Termenul ‚îmbinat‘ („hipped”) se referă la vârful triunghiular al acoperișului. Structurile erau de obicei construite din piatră, cărămidă, și deseori erau tencuite cu ghips; de obicei aveau câte o verandă pe ambele părți, una în fața și uneori și în spate. Stilul gotic victorian era renumit pentru bolțile ascuțite și grupurile de coloane, sau coloane cu model. Alte trăsături includ decorațiile bogate și colorate și formele simetrice cu rol de ornamente. (Grieff: 1995, p. 25)

Camerele destinate vizitelor dese, adică sufrageriile și saloanele, aveau de obicei pereții înalți și cuprindeau multe spații largi, neocupate. Camerele aveau multe ferestre și ornamente, de exemplu gravurile de pe pereți. Încăperile folosite pentru păstrare și lucru aveau de obicei tavanul mai jos, cu acoperișul ridicându-se mai mult în exteriorul clădirii. Arhitecții adăugau puține ferestre sau chiar deloc în clădirile destinate muncii. La timpul respectiv, muncitorilor li se acorda puțină atenție și respect, iar utilizarea de material suplimentar pentru ferestre li se părea o risipă.

Stilul victorian este un termen foarte larg ce include diferite categorii subordonate aceluiași titlu general. Stilul italian era o alcătuire neregulată de turnuri pătrate ce se ridicau la două etaje deasupra acoperișului principal; ferestrele de la etajele superioare aveau trei ochiuri de geam iar bolțile erau de obicei rotunde și aveau chei de boltă proiectate în afară; alte decorații erau reprezentate de coloane de susținere spiralate la intrare, acoperișuri concave proeminente deasupra ușilor, ferestrelor, balcoanelor și teraselor.

Noul stil gotic se aseamăna cu cel italian prin lipsa de regularitate a structurii; coloanele erau rotunde, poligonale sau, uneori, răsucite; ferestrele fie erau separate una de alta, fie grupate, în general în grupuri de câte trei; bolțile erau adesea ascuțite, iar turnurile înalte, în forme pătrate, octogonale sau rotunjite.

O altă categorie a stilului arhitectural victorian era cel exotic, împărțit la rândul lui în trei genuri: Vila suedeză, Noul stil egiptean, și Stilul romanesc. Vila suedeză avea de obicei o verandă la ambele etaje și plăci rectangulare pe marginile casei; stilul egiptean nou era rareori folosit pentru case datorită asocierii acestuia cu moartea, avându-și originea în mormintele egiptene; stilul egiptean nou era destinat mai mult cimitirelor și închisorilor, și conținea simboluri ale discului solar și pseudo-hieroglife ca ornamente; ferestrele aveau un anumit grad de înclinație spre interior pentru a da clădirii un efect aproape piramidal. Stilul romanesc, cel mai întâlnit dintre stilurile exotice, avea ferestre grupate, cu bolți arcuite; turnurile erau înalte și pătrate iar acoperișurile în formă de piramidă; modelele laterale erau în zigzag sau în formă de diamant.

Stilurile arhitecturale victoriene aveau multe lipsuri, ceea ce a dus la dispariția stilului original. Coridoarele prea înguste și ferestrele în stilul respectiv păreau că nu sunt apreciate de către designeri. Mulți arhitecți ai timpului considerau că structurile victoriene erau prea complicate și scumpe pentru cumpărătorul obișnuit. Singurii care-și puteau permite prețurile unor astfel de case erau cei bogați. În anii 1870, stilul britanic al Reginei Anna

O „SEMIOTICĂ ARHITECTURALĂ” A STILULUI VICTORIAN

începea să devină din ce în ce mai popular datorită simplității și prețurilor rezonabile; noul stil era mult mai drăguț și casnic, și tindea să fie mult mai accesibil cetățeanului obișnuit. Problemele legate de structură, și nu doar de preț, ale caselor în stil victorian au dus încet la abandonarea stilului original. Înainte ca stilul victorian să-și înceapă declinul, cea mai importantă clădire clasificată sub acest nume a fost Crystal Palace. Acesta era renumit pentru spațiile largi, deschise, și întrebuițarea din belșug a sticlei. Palatul a fost proiectat și construit de către Sir Joseph Paxton pentru Marea Expoziție din 1851 și a fost considerat o piatră de temelie în dezvoltarea arhitecturii moderne. Palatul era una dintre clădirile pe care oamenii le asociau cu stilul arhitectural victorian; nu toate detaliile palatului erau victoriene dar arhitecții au folosit această structură pentru influență, multe dintre trăsăturile palatului aparținând acestui stil. Popularitatea faimoasei clădiri a dus la crearea de noi stiluri arhitecturale, cum ar fi cel victorian american, fapt ce a ajutat arhitectura victoriană să reziste în timp prin noi direcții, asemenea unor mutații genetice.

Așadar casele și clădirile în epoca victoriană erau construite ținând cont de statutul social și averea celor care vor locui în ea, încăperile erau de la bun început destinate fie stăpânilor, servitorilor, funcționarilor, muncitorilor sau prizonierilor; în ceea ce privește viața de zi cu zi a celor bogați, fiecare încăpere își avea foarte clar definit scopul: camera de zi pentru petrecerea timpului în familie, saloanele destinate primirii vizitelor, birourile rezervate discuțiilor de afaceri, bucatăria fiind rezervată servitorilor.

Casa devine astfel simbolul rangului înalt, calității de gentleman, al stăpânului ce-și impune voința asupra celorlalți. După considerațiile teoretice ale lui Chartier (1989), Bachelard (2005) și Hall (1971), obiectul semiotic al *casei* semnifică (apud Cmeciu: 2005):

- a. o reprezentare colectivă a cărei semnificații este împărtășită de toți membrii societății victoriene și care

ajunge să fie cunoscută prin limbaj. *Casa* poate fi astfel studiată ca un sistem de semnificații pe o axă istorică [prima jumătate a secolului al 19-lea vs. a doua jumătate a secolului, în texte scrise fie de femei sau bărbați; metafoarele conceptuale (Lakoff and Johnson 1980) dezvăluie diferențele care evidențiază moduri caracteristice de gândire: pentru un bărbat victorian *casa* înseamnă *control și putere*, eg. John Reed în *Jane Eyre* de Charlotte Brontë, sau *Dombey tatăl*, în romanul lui Charles Dickens *Dombey și fiul*; pentru o femeie victoriană *casa* este o *colivie/închisoare*, eg. Jane Eyre în romanul lui Charlotte Brontë, sau un *mormânt* pentru mama lui Paul în romanul lui Dickens.

- b. un *obiect dorit/ imaginat/ căutat* între pereții căruia viața de zi cu zi, obiceiurile, tradițiile și construcția lor socială ia naștere (femeile sunt în căutarea *casei* ca *adăpost*, orfanii caută un *cămin*, bărbații privesc *casa* ca pe un semn al influenței, al exercitării autorității asupra celorlalți, al înputernicirii);
- c. un *mănunchi de atitudini* ca un set de manifestări culturale ale subiectivității (modul în care *casa*, ca un întreg, și diferitele sale componente sunt folosite de către aceia care împart același teritoriu, sau de către aceia ce se luptă pentru dreptul de proprietate asupra unui loc;
- d. *practici culturale împărtășite* de către toți membrii unei comunități/ familii, fie ei stăpâni sau servitori (în interiorul casei și în afara ei, în împrejurimi: pe peluză, în grădini, parcuri sau câmpii) (a se vedea și capitolul al doilea al prezentei lucrări).

Ca reprezentare colectivă, elementele discursive constituente ale *casei* se concentrează pe următoarele paradigme verbale: a

O ‚SEMIOTICĂ ARHITECTURALĂ‘
A STILULUI VICTORIAN

locui în/ a se bucura de confort vs. a supraviețui; a deține (o casa) vs. a nu avea adăpost; a părăsi vs. a reorganiza o casă; a se mândri vs. a fi umilit; a nu fi capabil de ‚a intra’ sau ‚ieși’ vs. a schimba, a (de)veni altul/ altcineva/ diferit de ‚ceilalți’, a recrea. De aici rolurile specifice îndeplinite de către locuitori, pozițiile care le sunt atribuite și stările pe care le trăiesc. În *Jane Eyre*, rolurile și pozițiile permit o oarecare diferențiere clară între stăpâni/ bărbați și dependenți/ femei, fiecare grup trecând printr-un set de stări, de la dispreț, desconsiderare și violență (pentru stăpâni) la umilință, mânie, supărare și mândrie (pentru aceia ce depind de altcineva). În *La răscruce de vânturi* discursul *casei*, foarte metaforic, este bazat pe schimbare, pe trecerea tumultuoasă a sinelui prin crize emoționale până la ‚pierderea înăuntrul celuiualt’ (van Ghent, 1961:165). Elemente culturale și naturale se contopesc într-un spațiu neobișnuit în care *corpul uman* devine *casa* sentimentelor conflictuale. Romanul *Necunoscuta de la Wildfell Hall* de Anne Brontë prezintă semnele deteriorării din viața domestică a familiei Huntingdon. Hotărârea lui Helen Huntingdon de a scăpa de chinurile soțului ei alcoolic și de a pune capăt efectelor destructive ale căsniciei lor asupra fiului lor este exprimată prin rolurile pe care ea le joacă (de stăpână a casei și de salvatoare a sufletului soțului ei) și prin poziția de femeie decentă și mamă pe care trebuie să si-o apere. Repararea și redecorarea casei Wildfell Hall de către ea, interesul ei în reamenajarea grădinii și spațiilor exterioare și credința în puterea ei de a schimba oamenii din jurul ei, simbolizează o schimbare în mentalitatea victoriana în ceea ce privește rolul femeilor în aducerea confortului și păcii într-un cămin.

Astfel, paradigmele verbale menționate mai sus oferă, pe de o parte, o imagine triplă a *casei* (cu sensul de ‚unde’, spațiu de locuit, spațiu psihic și metaforic), și, pe de altă parte, ele dezvăluie trăsăturile celor ce locuiesc în astfel de locuri. Din acest punct de vedere, este de menționat relația oameni – casă din primul capitol al fiecărui dintre cele trei romane. *Jane Eyre* se deschide cu imaginea copiilor Reed (Eliza, John și Georgiana) ‚adunați în salon lângă mama sa ... lângă foc’, o familie ‚pe deplin fericită’, în timp

ce lui Jane i se interzisese ,să se alăture grupului ...', mama acestora neputându-i ,recunoaște aceleași drepturi ca și copiilor ei, veseli și mulțumiți', fiind forțată să se retragă ,în pervazul ferestrei, strângând picioarele turcește și trăgând draperia roșie ... închisă într-un adăpost dublu'. (*Jane Eyre*, pp. 5-6). Dacă pentru ,copiii veseli' *casa* este un cămin confortabil, pentru Jane, o orfană săracă, dependentă, aceasta devine un spațiu rece de pedeapsă, locuit de ,tirani' și ,ucigași' cruzi și sălbatici. Descrierea celebrei camere roșii (Cap. 2) în care ea este încuiată dezvăluie emoțiile de teamă și mânie trăite de către ,sclava revoltată' în care Jane se transformă în acea după-amiază mohorâtă.

La răscruce de vânturi, de Emily Brontë, se deschide cu o primire inospitalieră: ,mai curând: ,Du-te dracului' decât altceva'', o poartă care ,n-a arătat mai multă bunăvoință decât cuvintele lui', cu descrierea unei reședințe solide cu ,ferestre înguste, tăiate adânc în zid, iar colțurile, apărate de pietre mari, ieșite mult în relief' (*La răscruce de vânturi*, pp. 5-6) datorate vântului ce se dezlănțuie pe timp de furtună sugerat chiar de numele locuinței, cu salonul, bucătăria, pivnița, proprietarul, servitorii și animalele ei.

Deținerea unui teritoriu (fie el toată casa sau doar o parte din aceasta) este marcat stilistic în ambele romane prin contrastul *a mea/ locul meu* (locuința unui stăpân) – *nu a ta* (o ființă fără adăpost) și prin repetiția lexicală a verbului ,*a impune*': stăpânii *impun*, vizitatorii, orfanii și victimele se supun ordinelor.

Necunoscuta de la Wildfell Hall face diferența, încă de la început între cei doi reprezentanți ai vieții domestice într-o casă victoriană (tatăl, vocea autoritară ,transmițând' reguli și ,acri paternali' copiilor săi, și mama, jucând rolul ,unei femei respectabile, supuse').

Și totuși, nu tradiția guvernează viețile locuitorilor acestei lumi fictive; dimpotrivă, este schimbarea, cu mișcarea sa lentă, cu efectele sale destructive mai mult sau mai puțin vizibile, înaintând cu greu nu spre ruinarea unui nume ci spre ,depășirea tuturor prejudecăților victoriene'.

O ‚SEMIOVICĂ ARHITECTURALĂ‘ A STILULUI VICTORIAN

Descrierile Wildfell Hall-ului părăsit („o casă demodată din epoca elizabetană”) cu grădina și împrejurimile naturale în Cap. 2, a tuturor schimbărilor pe care le suportă, sau a ‚serei mari și frumoase, împodobită din belșug cu flori ...’ la Staningley, în Cap. 53, sunt menite să dezvăluie atmosfera din interior și sentimentele locuitorilor pentru care asemenea locuri devin *case/ cămine*.

Problematica locuinței cuprinde două aspecte complementare, de egală importanță: locuința în sine, și relația locuinței cu orașul. Primul se referă la distribuția interioară, modul de configurare și folosire a încăperilor și la relațiile dintre ele, modul de grupare a unităților locative (apartamente) în unități cu un grad mai mare de complexitate (imobile/blocuri), într-un cuvânt, la tipologia de locuire (tipologia locuințelor în legătura cu practicile de locuire). Cel de al doilea surprinde relațiile complexe pe care locuința le întreține cu organismul urban, de la cele funcționale la cele formale, de la cele imediate, de vecinătate la cele cu locul de muncă și cu polii de interes urban. Cele două domenii funcționează într-o strânsă interdependență funcțională și formală, articulându-se pe o zonă de intersecție numită „vecinatate imediată” și care se referă la modul în care, prin grupare, locuințele formează o primă verigă, poate veriga elementară, a rețelei combinatorii a orașului și, tot odată, și cadrul în care se desfășoară practicile cotidiene de „locuire împreună cu ceilalți”. Este locul în care „construitul” și „traitul” se intersectează la un nivel urban elementar, domeniu direct legat de modul de conformare al locuinței, și care face obiectul unei „perspective domestice” asupra orașului.

Acesta e nivelul în care se poate pune în evidență relația formal-funcțională a locuinței cu exteriorul sau imediat, reprezentând astfel primul nivel de integrare a locuinței în oraș, așa cum familia reprezintă primul nivel de integrare a individului în societate. Acest nivel este cel care adăpostește tranziția spațială de la „public” la „privat”, tranziție despre care diverse studii de antropologie urbană ne spun ca este deosebit de importantă pentru caracterizarea unui mod de viață și a unei culturi specifice de locuire.

În marea varietate de forme de locuire, există întotdeauna o logică elementară care unește forma locuinței cu structura localității. Chiar dacă aceasta este mai greu descifrabilă, ea este evident legată de modul de viață și de sistemul de valori al respectivelor comunități umane. Locuința este elementul de fond cu care se clădește orașul, vehiculul elementar al logicii care compune orașul la nivelul “fondului sau anonim”. În plus, construcția de locuințe este o funcție (cantitativă și calitativă) cheie pentru procesul de urbanizare. Locuința și orașul sunt două fațete ale unui întreg mai complex care se explicitează una pe cealaltă.

Locuința poate fi definită ca “acel organism arhitectural care asigură protecția și dezvoltarea individului la nivel familial și favorizează legăturile acestuia cu ansamblul societății umane”. De aici rezultă că locuința trebuie văzută nu ca o coajă, ci ca o membrană osmotică, ca acea “închidere care se deschide”(Ferréol. G., Jucquois, Guy: 2005).

De-a lungul istoriei societății umane și a așezărilor, care au constituit cadrul fizic al evoluției societății, se pot distinge *grosso modo* doua perioade al căror punct de schimbare se situează pe la sfârșitul secolului al 18-lea și începutul secolului al 19-lea, perioade în care atât problematica locuinței în sine cât și cea a relației acesteia cu orașul au urmat logici/paradigme de edificare diferite. Prima poate fi caracterizată printr-o acordare predominant organică între evoluția modului de viață și habitat. De aici decurg, atât conformarea firească a locuinței la modul de viață, practicile și mentalitățile curente ale diferitelor grupuri sociale (locuința obișnuită era, în general, construcție vernaculară), cât și un anume firesc al relației dintre locuință și oraș, dintre public și privat, dintre forma locuinței și forma urbană. Într-un fel sau altul, în cadrul unei mari diversități, locuința, spațiul public, orașul și societatea urbană au evoluat în paralel, fără distorsiuni grave, echilibrându-se reciproc.

Luând în considerare reprezentări ca acelea din romanele surorilor Brontë, cititorul ar trebui să studieze nu doar realitatea concretă, palpabilă pentru fiecare roman, ci și rolul acesteia în viața

O ‚SEMIOTICĂ ARHITECTURALĂ‘ A STILULUI VICTORIAN

familiei, elementele constitutive și modul în care acestea sunt folosite, semnificația lor simbolică, designul închipuit, timpul și spațiul în care sunt încadrate.

Tipul de casă (conacul unui moșier, reședința, casa, locuința, coliba etc.) în *Jane Eyre*, *La răscruce de vânturi* și *Necunoscuta de la Wildfell Hall* servește unui scop foarte bine structurat și definit (financiar, social, moral), dezvoltă o anumită finalitate și reliefează modele specifice de scriere (Castex and Panerai, apud. Cmeciu: 2005).

Elementele constitutive ale casei (holul, coridoarele, salonul, sufrageria, camera de zi, biblioteca, ‚camera roșie‘, dormitorul, camera bolnavului, mansarda, bucătăria, spălătoria, etc.) ca și constituentele lor discursive, au funcții specifice, cum ar fi:

- a. dezvăluirea sinelui material al locuitorilor, ca elemente caracteristice a identității lor (sociale). Camerele în care locuiesc înfățișează rolurile pe care și le asumă și pozițiile pe care trebuie fie să le apere, fie să le schimbe. Astfel, bucătăria (pivnița, spălătoria) aparține servitorilor/ orfanilor/ sau câinilor, adică celor excluși din pozițiile centrale; mansarda sau camera bolnavului e spațiul unei alte categorii de persoane excluse: nebunii, anormalii, cei slabi, cei căzuți în dizgrație; camerele mari, impozante, confortabile sunt ocupate de către cei ce dețin autoritatea în casă.
- b. un bun de folos servind planurilor celui ce locuiește în ea. Camerele din interiorul unei case și obiectele dintr-o cameră pot fie proteja pe cei nevoiași, sau, dimpotrivă, pot fi folosite ca locuri sau instrumente de pedeapsă. De aici scopul coridoarelor/ scărilor/ treptelor secrete, camerelor pentru bolnavi, pentru musafiri, etc. (e.g. ‚camera roșie, rece, tăcută și posomorâtă‘ din *Jane Eyre* care servește de ‚cea mai sigură închisoare‘). Toate opozițiile spațiale referitoare la *casă* ca obiect semiotic exemplifică, ascund

sau dezvăluie criza/ conflictul prezent între polarități diferite: spațiu interior – exterior/ înăuntru – afară; luminos – întunecos; sus – jos, etc. care dobândesc forma unui spațiu reconstruit în și de către mintea locuitorului și căruia i se atribuie identitate mai ales prin procedee stilistice.

- c. rearanjarea (de sus în jos, de jos în sus, din afară către interior, de la stânga la dreapta) și redecorarea interiorului sau exteriorului, ceea ce implică o schimbare de mentalitate. Descrierile de locuințe din *Necunoscuta de la Wildfell Hall* și a emoțiilor conflictuale ale personajelor dezvăluie ‚dorința unei femei singure’ de a reorganiza, de a da o altă semnificație și de a schimba pozițiile ierarhice înăuntru unui spațiu recreat. Wildfell Hall devine simbolul *renașterii* lui Helen Huntingdon. După ce și-a analizat și observat propriile forțe morale și religioase, Helen este pregătită să înfrunte convențiile victorienilor și să le ofere o altă imagine a femeii: aceea a mamei luptătoare. Pentru a-și apăra fiul și pentru a-l crește într-un mediu ‚sănătos’, ea ‚schimbă’ harta propriei existențe: în ciuda tuturor suspiciunilor, bârfelor, obstacolelor și greutăților, ea părăsește blestemata casă a soțului ei și își reorganizează o altă casă într-un spațiu binecuvântat. Actul de schimbare al caselor și puternica ei voință de a reconstrui un nou mediu pentru ea și fiul ei, Arthur, (merită observat faptul că Helen se zbate atât de mult pentru un fiu, și nu pentru o fiică) indică sistemul de relații ce se stabilesc între identitate și alteritate.
- d. păstrarea amintirilor, care ‚construiesc’ *istoria* locului. O astfel de *istorie* se transformă într-o hartă spațio-temporală a spațiului locuit ce dobândește valorile identității locuitorului. De fapt, este un proces reciproc: relația dintre locuitor și mediul său este doar istoria actului de *locuire*/

O ‚SEMIOVICĂ ARHITECTURALĂ‘
A STILULUI VICTORIAN

trăire în acea casă (Heidegger, 1995:195). Casa ca spațiu locuit dă conturează mentalitatea locuitorilor ei și exercită o influență asupra relațiilor lor sociale, sau impune respectarea de ritualuri și obiceiuri. *La răscruce de vânturi* este un exemplu ilustrativ pentru efectele produse de lipsa de armonie dintre locuitor și mediu (eg intenția lui Lockwood de a ‚cere o scurtă istorie a locului‘ care este respinsă de către ‚atitudinea posacă‘ a proprietarului/ Heathcliff. (Cmeci:2005)

În concluzie, ca și cetatea, ca și templul, casa se află în centrul lumii, este imaginea universului. După Gaston Bachelard, casa înseamnă ființa interioară; etajele sale, pivnița și podul său simbolizează diferite stări ale sufletului: pivnița corespunde subconștientului, iar podul elevației spirituale. Pentru victorienii, pivnița și podul erau rezervate, din punct de vedere al statutului social, servitorilor, bolnavilor, nebunilor, exclușilor. Casa este și un simbol feminin, cu sensul de refugiu, de protecție, de sân matern.

Psihanaliza recunoaște mai ales, în visurile cu casa, diferențe de semnificație, după camerele reprezentate și corespunzând diverselor nivele ale psihicului. Exteriorul casei este masca sau aparența omului; acoperișul este capul și spiritul, controlul conștiinței; etajele inferioare marchează nivelul inconștientului și al instinctelor; bucătăria ar simboliza locul transmutărilor alchimice, sau al transformărilor psihice, adică un moment al evoluției interioare. De asemenea, mișcările în casă pot să fie pe același plan, ascendente sau descendente, și să exprime fie o fază staționară sau stagnantă a dezvoltării psihice, fie o fază evolutivă, care poate fi progresivă sau regresivă, spiritualizantă sau materializantă.

Pentru victorienii, casa este simbolul identității sociale, materiale, al puterii, autorității, al respectabilității, stabilității și domesticității, fie acestea și aparente; simbol al statutului și poziției sociale, emblemă a averii și proprietăților; obiect dorit de snobi, orfani, văduve, gentlemani, mame, copii, de familie; obiect capabil să ofere respect proprietarului prin simbolizarea puterii materiale;

obiect capabil să excludă sau să includă din și în familie, comunitate, societate orice individ supus convențiilor sociale; adăpost, refugiu, închisoare sau cămin, aceasta este ‚casa’ secolului al 19-lea.

Împărțită în spații și încăperi cu funcții bine definite și atribuite, casa este și simbol al practicilor și ierarhiilor sociale și familiale. În timp ce orfanii și servitorii erau excluși din saloanele dedicate vizitelor, petrecerii serilor în familie, desfășurării jocurilor copiilor, discuțiilor în fața și în jurul focului din cămin, stăpânii își însușesc camerele bine mobilate, spațioase, birourile și bibliotecile îmbrăcate în materiale scumpe și bogate.

În diferitele sale forme, casa îndeplinește diverse funcții. De cele mai multe ori, casa este atât emblema cât și produsul societății dintr-o anumită perioadă. La rândul ei, casa servește la definirea tipurilor culturale ale epocii și la stabilirea relațiilor sociale, ierarhice dintre membrii unei familii, comunități, sau societăți. Felul în care o casă este structurată din punct de vedere arhitectural răspunde cerințelor, nevoilor, obiceiurilor, tradițiilor, practicilor unei anumite societăți. Pe de altă parte, casa, sau orice fel de clădire, ajută la definirea atât a unui grup social cât și a unui individ. De obicei, cei care aparțin unui anumit grup sau clase sociale sunt considerați ‚produse’ ale societății și timpului respectiv. Această funcție de definire a unui grup sau categorii este îndeplinită în epoca victoriană de astfel de instituții ca atelierul – în care orfanii sunt etichetați ca orice marfă și pe seama cărora se fac socoteli pentru a obține o cifră de profit dintr-o cifră de mortalitate; Închisoarea datornicilor și Înalta Curte de Justiție, în aceasta din urmă ‚pregătindu-se’ pe parcursul a ani lungi de proceduri juridice și cheltuieli posibile ‚locatari’ ai Închisorii datornicilor.

Atunci când casa are funcție de definire a individului, procesul de semnificare este mai degrabă reciproc și interdependent. Spațiul își pune amprenta asupra locatarului, proprietarului, iar acesta, la rândul său, încearcă să dea o nouă semnificație spațiului respectiv, de obicei simbolic reprezentată prin transformarea înfățișării casei. Un prim indiciu al acestei relații de interdependență în procesul de semnificare se observă în trăsăturile, sau mai

O ‚SEMIOTICĂ ARHITECTURALĂ‘ A STILULUI VICTORIAN

bine spus, atmosfera, aspectul și impresia generală a casei ce se regăsesc în personalitatea, caracterul și statutul proprietarului sau locatarului. Un alt element ce participă la definirea individului este relația acestuia cu cei din jur, și, din nou, casa are un rol important deoarece în acest spațiu ierarhia socială și chiar cea familială își face simțită prezența prin camerele acordate fiecăruia în parte, în funcție de statutul său.

Dar, în primul rând, casa este simbol al puterii, al autorității și respectului. Căci o asemenea construcție reflectă nu doar poziția socială a proprietarului ci și puterea de cumpărare a acestuia, mai ales într-o societate în care femeile, în primul rând, erau considerate o marfă iar căsătoria o tranzacție. În această realitate își are originea un paradox: femeile deveneau stăpâne prin căsătorie, dar stăpâne în casa și peste servitorii întreținuți de un bărbat; la rândul lor, bărbații obțineau respectabilitatea, domesticitatea și stabilitatea doar prin căsătoria cu o femeie capabilă să joace rolul stăpânei. Astfel, în timp ce rolul jucat de femei era acela al unui bun de cumpărat, bărbații puteau deveni ei înșiși victime ale acestui contract social, căsătoria.

În final, casa este și un mod de a transmite urmașilor nu doar moștenirea ci și tradițiile unei familii, dar mai ales speranța taților de a lăsa fiilor ceva demn de numele lor – căci dincolo de nume se poate ascunde orice ...

BIBLIOGRAFIE:

I

Brontë, Anne, 1994, *The Tenant of Wildfell Hall*, Penguin Books , London.

Brontë, Anne, 1884, *Necunoscuta de la Wildfell Hall*, vol. 1, 2, Ed. Eminescu, București.

Brontë, Charlotte, 1992: *Jane Eyre*, Wordsworth Editions LTD, London.

Brontë, Charlotte, 1978, *Jane Eyre*, Ed. Eminescu, București.

Brontë, Emily, 1985: *La răscruce de vânturi*, Ed. Eminescu, București.

Dickens, Charles, 2003: *Great Expectations*, Wordsworth Edition LTD, London.

Dickens, Charles, 1995: *Dealings with the Firm of Dombey and Son, Retail, Wholesale and for Exportation*, Wordsworth Editions LTD, Chatham, Kent.

Dickens, Charles, 1970, *Afacerile Firmei 'Dombey și Fiul' en gross, en-detail și export*, vol. 1, 2, Ed. de Stat Pentru Literatură și Artă, București.

II.

Bachelard, Gaston, 2005, *Poetica spațiului*, Ed. Paralela 45, Pitești.

Bahtin, Mihail, 1982, *Probleme de literatură și estetică*, Ed. Univers, București

Bentley, Phyllis, 1971, *The Brontë Sisters*, Longman Ltd., London.

Brombert, Victor, 1978, *The Romantic Prison. The French Tradition*, Princeton University Press, Princeton, New-Jersey.

Buckley, Jerome H., 1975, *The Worlds of Victorian Fiction. Harvard English Studies*, Harvard University Press, London.

Cassirer, Ernst, 1994, *Eseu despre om*, Ed. Humanitas, București.

Cmeci, Doina, 2003, *The Literary Character. Between Limits and Possibilities*, Ed. Egal, Bacău.

Cmeci, Doina, 2003, *Signifying Systems in Literary Texts*, Ed. Egal, Bacău

Ferriday, P. editor, 1964, *Victorian Architecture*, J. B. Lippincott Company, Philadelphia

O 'SEMIOȚICĂ ARHITECTURALĂ'
A STILULUI VICTORIAN

Freeman, J. C., Ruhling, N., 1994, *Victoriana*, Running Press, Philadelphia

Greimas, A. J., 1979, *Sémiotique de l'espace*, Éditions Denoël/Gonthier, Paris

Grieff, C. M., 1995, *Early Victorian*, Abbeville Press, New York.

Grodecl, L. 1977, *Gothic Architecture*, Hazzy N. Abrams, Inc. Publishers, New York.

Hersey, G. L., 1972, *High Victorian Gothic*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore

Kuhn, T., S., 1970, *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd Ed., University of Chicago Press, Chicago & London

III.

Bălinișteanu, Cătălina, *Identity in Dombey and Son*, Cultural Perspectives. Journal for Literary and British Cultural Studies in Romania, No. 7/2002

Cmeci, Doina, *A Semiotic Approach to the House in the Brontë Sisters' Novels*, Cultural Perspectives. Journal for Literary and British Cultural Studies in Romania, No. 10/2005

Cmeci, Doina, *From Dealings with the Firm of Dombey and Son to the Shaping of Male Selves*, Cultural Perspectives. Journal for Literary and British Cultural Studies in Romania, No. 7/2002

Morărașu, Nadia, *A Cultural Approach to Defining Personal Identity through the Act of Naming in George Eliot's Silas Marner*, Cultural Perspectives. Journal for Literary and British Cultural Studies in Romania, No. 10/2005

Nica, Ioana, *Private and Public Spaces in Charles Dickens' Great Expectations*, Cultural Perspectives. Journal for Literary and British Cultural Studies in Romania, No. 10/2005.

SEMNE ALE NEGOCIERII CONFLICTUALE

Raluca Bonta

Abstract: *Negotiation is a particular type of oral communication, which appears as a process of message transmission on a given topic and in which the participants have the purpose of reaching a mutual understanding of the problem discussed. Besides the three main types of negotiation (economic, political and social) there can be taken into consideration other classifications of this process, taking into consideration the object of negotiation, the participants, their interests, the place of negotiation. At the same time, there should be made a distinction between conflict negotiation, based on rivalry and competition, and cooperative negotiation, based on collaboration.*

Our paper tries to identify the signs of conflict negotiation (which we called stylistic, pragmatic and argumentative markers) in two types of negotiation tactics: the tactic of statistic intoxication and the tactic of stressing the adversary.

Key-words: *negotiation, tactic, stylistic markers, pragmatic markers, argumentative markers.*

Provenită din comerț, apoi trecută pe scena diplomației, negocierea este astăzi la ordinea zilei în viața cotidiană, devenind o practică uzuală ce apare în situații variate. Adesea oamenii participă la negocieri fără ca măcar să realizeze acest lucru; negociază în fiecare zi diverse lucruri, fie la locul de muncă, fie acasă sau într-o instituție publică, ori de câte ori apar interese divergente. Ei încearcă să înțeleagă problemele în discuție, să obțină și să transmită informații, să elaboreze variante de soluții, să exprime opinii, iar toate acestea se realizează în principal prin comunicare verbală.

Câmpul semantic al termenului negociere este delimitat în interiorul semnificațiilor și relațiilor pe care le întreține cu verbul a discuta: a trata, a parlamenta, a argumenta, a transmite, a face

SEMNE ALE NEGOCIERII CONFLICTUALE

schimb. Astfel, se poate spune că orice negociere presupune un proces de comunicare, de transfer de informații și de înțelegere a lor între persoanele implicate. Negocierea este deci inseparabilă de comunicarea interumană, fiind bazată în principal pe dialog.

A negocia înseamnă a comunica, a dialoga pentru a ajunge la un acord. Prin comunicare (ce se face în toate modalitățile proprii acesteia: verbală, non-verbală, scrisă, simbolică), părțile, care la început au multe opinii divergente, ajung la o înțelegere comună asupra realității și tot prin comunicare „părțile trec de la soluții preferate în mod individual la soluții preferate de ambele părți”¹. Ceea ce particularizează negocierea în cadrul comunicării orale interumane este, pe de o parte, faptul că negocierea este un proces *competitiv* (părțile, pornind de la interese comune, urmăresc realizarea unui acord care, pe lângă satisfacerea acestor interese comune, să asigure avantaje proprii preponderente). Pe de altă parte, negocierea este și un proces de *armonizare a intereselor*, deoarece, după cum spuneam mai sus, se dorește obținerea de avantaje proprii preponderente urmărindu-se însă un acord reciproc avantajos. Comunicarea este deci, în cazul negocierii, un proces de transmitere de mesaje, pe o temă dată, ce are scopul de a realiza o înțelegere comună a problemei în discuție și în plus funcționează ca un canal de transmitere a ofertelor, contra-ofertelor, argumentelor, concesiilor etc., ce realizează apropierea dintre scopurile divergente ale părților implicate în negociere. Instrumentele de bază în desfășurarea procesului de negociere ce duc la obținerea de noi informații care modifică viziunile personale inițiale sunt punerea întrebărilor, ascultarea activă și argumentarea, instrumente ce fac din negociere un tip particular de discurs oral.

Negocierea este în esență un tip de interacțiune umană, un proces de comunicare între (cel puțin) doi participanți legați printr-un anumit raport de forță între care există relații de interdependență, dar care sunt, în același timp, separați prin interese divergente în anumite probleme. Astfel, se poate spune că există două tipuri mari de negociere, ce înglobează celelalte subtipuri, și anume negocierea conflictuală și negocierea cooperativă. Negocierea

*conflictuală*ⁱⁱ se bazează pe rivalitate, competiție, protagoniștii percepându-se ca adversari. Fiecare participant la negociere își urmărește obiectivele, pe care le consideră net opuse față de cele ale partenerului. Urmărindu-și propriul interes, participanții la negociere acționează adesea în detrimentul partenerilor lor, manifestările de cooperare și interdependență fiind slabe. De aceea se consideră că negocierea conflictuală presupune raporturi de dominare, relații autoritare între participanți, ce se manifestă în plan oral prin agresiuni verbale, amenințări, intimidări, descalificări (prin atac la persoană), manevre retorice bazate pe disimulare etc. În negocierea *cooperativă*ⁱⁱⁱ participanții nu se mai percep ca adversari, ci ca parteneri. Ei doresc să-și realizeze obiectivele în comun și, totodată, să mențină o legătură de colaborare pe termen lung. Și în acest tip de negociere participanții caută satisfacerea propriilor interese, dar marchează în același timp apartenența la o operă comună; participanții la negociere preferă să caute să clarifice problemele decât să-și impună soluțiile. În negocierea cooperativă raportul de forță nu mai este atât de evident, dar nici nu se poate vorbi de o dispariție a fenomenului de putere: se acceptă cuvântul și competența unui expert, însă fiecare vorbește de pe poziția pe care se află, neexistând o folosire abuzivă a autorității.

Prin negociere, participanții „optează în mod voluntar pentru conlucrarea în vederea soluționării unei probleme comune prin atingerea la un acord reciproc avantajos”^{iv}, apelând fiecare la o serie de strategii și tactici.

Strategie provine din termenul grecesc *strategos*, ce însemna *general*, fiind deci folosit inițial doar în context militar. În zilele noastre, termenul e folosit în domenii variate, desemnând o metodă generală pentru atingerea anumitor scopuri și descriind resursele esențiale ce trebuie utilizate pentru atingerea anumitor obiective.

În negociere, strategia trebuie privită ca „un mod de gândire dinamică”^{vi}, devenind o manieră de abordare a unei confruntări între două sau mai multe voințe. Dacă se ia în

SEMNE ALE NEGOCIERII CONFLICTUALE

considerare raportul de „forță” dintre participanți, se poate vorbi de două tipuri de strategii:

- *strategii directe* – când raportul de forță dintre participanți este inegal

- *strategii indirecte* – când raportul de forță este echilibrat

Există două tipuri mari de negociere, ce înglobează celelalte sub-tipuri, și anume negocierea conflictuală și negocierea cooperativă. Acestor două tipuri de negocieri le corespund două tipuri de strategii. Astfel:

- negocierea conflictuală se va baza pe *strategii conflictuale* – aceste strategii sunt axate pe forță, fiind folosite mai ales când există o disproporție în raportul de forță dintre participanți, care, în aceste condiții, pot fi considerați adversari. Strategiile conflictuale se caracterizează prin lipsa dorinței de compromis, adoptarea unor poziții ferme, ignorarea intereselor și punctelor de vedere ale celorlalți participanți.

- negocierea cooperativă se va baza pe *strategii cooperante* – aceste strategii se axează pe promisiuni, recomandări, concesi, recompense, fiind folosite mai ales când există un raport de forță aproximativ egal între participanții la negociere, ce pot fi considerați în acest caz parteneri. Strategiile cooperante se caracterizează prin dorința de conciliere, dublată totuși de fermitate cu privire la obiectivele principale, precum și luarea în considerare a punctelor de vedere diferite exprimate de partenerii de negociere.

Se poate observa deci că strategiile directe sunt de regulă conflictuale, apărând în special în stilul de negociere autoritar, iar cele indirecte sunt de regulă cooperative, apărând în special în stilul de colaborare, de compromis, de conciliere și, într-o oarecare măsură, în cel de evaluare.

Termenul de *tactică* provine, ca și cel de *strategie*, din domeniul militar, desemnând la origine sensul de manevrare a forțelor în luptă însă, spre deosebire de strategie, ce ține de un scop final, tactica depinde de o anumită țintă precisă și mai apropiată. Astfel, se poate spune că o linie strategică este alcătuită din mai multe acțiuni tactice. Termenul de tactică, la fel ca și cel de

strategie, este folosit astăzi în domenii diferite, printre care și în negociere, unde este strâns legat de strategia stabilită, precum și de modul în care decurge negocierea, de situațiile nou apărute și de acțiunile partenerilor de negociere.

Deoarece în funcție de interese există două tipuri mari de negociere, conflictuală și cooperativă, cărora le corespund două tipuri de strategii, se poate vorbi și de existența a două categorii de tactici, conflictuale și cooperante, fiecare cu mai multe subtipuri. Vom încerca să identificăm semne ale negocierii conflictuale (sub formă de mărci stilistice, pragmatice și argumentative) în două tipuri de tactici: tactica intoxicării statistice și tactica stresării și tracasării adversarului.

Tactica intoxicării statistice este o tactică conflictuală prin care se urmărește schimbarea convingerilor adversarului, însă fără a-l contrazice în mod direct. În acest scop i se prezintă argumente obiective trunchiate (studii, extrase din presă, statistici, declarații) care vin în sprijinul obiectivului urmărit de negociator.

1. Mărci stilistice

- la nivel fonetic:
 - intonație neutră, tempo rapid –indicând hotărâre;
 - accent pe argumentele prezentate
- la nivel morfologic:
 - folosirea cu preponderență a timpului prezent, chiar cu referire la evenimente petrecute în trecut: *Ziarul „Adevărul” de acum trei zile precizează că ...*
 - interjecții volitive, prin care vorbitorul îl îndeamnă pe interlocutor să fie atent la argumentele prezentate: *uite, iată;*
 - interjecția *poftim*, însoțind adesea gestul de înmânare a studiilor, extraselor din presă, statisticilor pe care le prezintă interlocutorilor;
 - adverbe explicative: *adică, anume, ca*
- la nivel lexical:

SEMNE ALE NEGOCIERII CONFLICTUALE

- folosirea de termeni concreți, date, cifre: *venituri lunare în 2004 de – în medie – cinci milioane, spre deosebire de 2005, patru milioane jumate*

- la nivel sintactic:

- enunțuri preponderent asertive (când se prezintă statisticile);

- enunțuri interogative, în special de tipul *Da? Nu? Nu-i așa? Vedeți?* care, fără a aștepta un răspuns concret, verifică atenția interlocutorului;

- repetiții exprimând nemulțumire: *Zeci și zeci de probleme s-au ivit, ca, de exemplu ...* sau intensitatea unei convingeri: *Poate odată și-odată veți înțelege pe deplin nemulțumirile noastre.*

- la nivel nonverbal:

- corp încordat, brațe încrucișate la piept, pumni strânși – pentru a sugera o atitudine defensivă/de apărare;

- indicatul cu degetul

2. *Mărci pragmatice*

- acte ilocuționare reprezentative/asertive (de tipul informare);

- tranzacții simple (din starea A);

- folosirea de indici deictici spațiali (demonstrative: *acesta/aceasta*; adverbe de loc: *aici/acolo*);

- încălcarea maximei cantității (se spune mai mult decât este necesar);

- folosirea justificărilor ca procedeu complementar în cadrul politeții negative.

3. *Mărci argumentative*

- folosirea metaforei ca strategie argumentativă;

- folosirea argumentului autorității, a argumentului bazat pe judecata asupra naturii lucrurilor, a argumentului dintr-un motiv

egal, a argumentului ad populum, a argumentului bazat pe analogie, a argumentului bazat pe prestigiu, a argumentului bazat pe comparație;

- folosirea strategiei contrastului, a asocierii, a conformismului, a intensificării, ca strategii de persuasiune;
- folosirea strategiei amorsării ca strategie de manipulare.

Exemplu

Data înregistrării: 5 februarie 2004

Durata totală a înregistrării: 5'10"

Locul înregistrării: biroul directorului financiar al unei firme

Participanții:

X = director financiar

Y = contabil șef

Durata totală a pasajului transcris și analizat: 00'21"

Y (contabil șef) încearcă să-l contrazică pe X (director financiar) în ceea ce privește o reducere a cheltuielilor de producție cu zece la sută, însă nu face acest lucru direct, ci vorbindu-i de date statistice.

X: *în această situație ↑ va trebui < R să reduceți cu ZECE la sută > cheltuielile de producție. nu < F POATE > fi mai puțin de atât.*

Y: *înțeleg ce vreți să spuneți. < L da' să nu uităm totuși > ↑ că noi suntem ÎNCĂ lideri de piață ↑ așa cum am fost < L și_n două_mii_patru ↑ și_n două_mii_cinci > ↓ chiar ziarul financiar menționează_acest lucru ↑ și_n edițiile din < Î anii precedenți > ↑ și_n cea de_anul_ăsta ↓ cifrele arată < L c_am întrecut concurența cu CINCI PROCENTE > uitați aici rapoartele pe ultimii doi ani. cred că ne mai putem menține_o perioadă cu_ actuala linie de producție ↑ sau măcar reducem cheltuielile cu DOAR CINCI la sută.*

X: *< J dați-mi să mai văd o dată rapoartele > ↓*

SEMNE ALE NEGOCIERII CONFLICTUALE

Obiectul negocierii în acest fragment îl constituie procentul de reducere a cheltuielilor de producție. X (director financiar) dorește o reducere cu 10%, pe când Y (contabil șef) consideră ca fiind necesară o reducere cu 5%, iar pentru a-l convinge pe X recurge la prezentarea unor date statistice.

Propunerea lui X de a reduce cheltuielile de producție vine mai mult ca o hotărâre definitivă (*va trebui < R să reduceți cu ZECE la sută> cheltuielile de producție. nu <F POATE> fi mai puțin de atât*), idee subliniată de folosirea verbului modal la viitor (*va trebui*), ce arată impunerea dată de o anumită situație (*în această situație*), de tempo-ul rapid al vorbirii, ce indică hotărâre, de enunțul negativ cu valoare de imperativ (*nu <F POATE> fi mai puțin de atât*), precum și de accentuarea verbului modal *a putea* și pronunțarea lui cu o intensitate forte (care, împreună cu negația ce îl precedă, sugerează poziția dominantă pe care se situează X, ce-i dă dreptul de a lua decizia de necombătut).

Y pare să accepte decizia lui X (*înțeleg ce vreți să spuneți*), însă imediat apare conjuncția disjunctivă *dar* (marcată de apocopă: *da'*), pentru a se opune efectului perlocuționar al actului lui X și pentru a introduce un argument în favoarea punctului de vedere al lui Y: *să nu uităm totuși> ↑ că noi suntem ÎNCĂ lideri de piață ↑ așa cum am fost <L și_n două_mii_patru ↑ și_n două_mii_cinci> ↓*. Acesta se constituie într-un argument bazat pe analogie, prin care Y arată că situația firmei nu s-a schimbat comparativ cu ultimii doi ani, idee subliniată și de accentuarea adverbului *încă*. Poziția favorabilă pe care se situează firma este subliniată și de folosirea de către Y a unui substantiv provenit din limba engleză: *lideri* (engleză *leaders*), ce dă forță argumentării. Totodată, se remarcă folosirea de către Y a pronumelui *noi* inclusiv, prezent nu numai ca pronume personal (*noi suntem ÎNCĂ lideri de piață*), ci și în desinența verbelor (*să nu uităm, suntem*) și opus aceluia *să reduceți* (lipsit de implicare) folosit de X, din dorința de a-l face părtaș pe acesta din urmă atât la reușitele, cât și la eșecurile firmei, resimțind astfel la nivel personal o reducere mai mare a cheltuielilor de producție. Argumentul bazat pe analogie continuă

apoi cu un argument al autorității (*chiar ziarul financiar menționează acest lucru* ↑ și_n edițiile din <Î anii precedenți> ↑ și_n cea de_anul ăsta ↓), Y apelând la o publicație de renume și cu prestigiu în domeniul afacerilor, și anume „Ziarul Financiar”, pentru a susține argumentul anterior. Se remarcă folosirea cu preponderență a timpului prezent: *înțeleg, să nu uităm, suntem, menționează*, ultimul exemplu făcând, de fapt, referire la evenimente petrecute în trecut (*menționează acest lucru* ↑ și_n edițiile din <Î anii precedenți> ↑ și_n cea de_anul ăsta ↓), pentru a arăta o dată în plus prestața de care încă se bucură firma. Repetițiile, ce conțin deictici temporali (*așa cum am fost* <L și_n două_mii_patru ↑ și_n două_mii_cinci>, *menționează acest lucru* ↑ și_n edițiile din <Î anii precedenți> ↑ și_n cea de_anul ăsta ↓) au rolul de a accentua ideea de lider pe o perioadă mai lungă de timp, o continuitate ce nu poate fi și nu trebuie întreruptă printr-o scădere prea mare a cheltuielilor de producție.

Y vine cu un nou argument (*cifrele arată <L c_am întrecut concurența cu CINCI PROCENTE>*), bazat de data aceasta pe statistici, ce are rolul de a aduce un efect de liniștire (subliniat și de tempo-ul lent al vorbirii), ceea ce se poate observa mai apoi în *cred că ne mai putem menține_o perioadă cu_ actuala linie de producție*. Prin interjecția volitivă *uitați* Y îl îndeamnă pe X să fie atent și la documentele efective din cadrul firmei (*rapoartele pe ultimii doi ani*), ce vin în sprijinul argumentelor prezentate anterior. Se observă frecvența actelor ilocuționare reprezentative/asertive de tipul *informare* (*menționează, arată*), prin care Y încearcă o mai bună trasare a concluziilor. Totuși, din dorința de a convinge interlocutorul, Y, în argumentarea sa, prin „intoxicare statistică”, spune mai mult decât este necesar, încalcând într-o oarecare măsură maxima cantității.

Pentru a fi sigur de convingerea lui X, Y manifestă înclinare spre compromis (*măcar reducem cheltuielile cu DOAR CINCI la sută*), efectul perlocuționar al actelor ilocuționare prin care s-a argumentat fiind simțit imediat: *<J dați-mi să mai văd o*

SEMNE ALE NEGOCIERII CONFLICTUALE

dată rapoartele> ↓. X pare să fie convins, dar mai are nevoie de dovada scrisă.

Stilul adoptat de Y este cel de colaborare, materializat în plan lingvistic prin enunțuri preponderent asertive, repetiții, accentuarea argumentelor prezentate, folosirea de termeni concreți, date și cifre. Prin stilul adoptat, conform perspectivei tranzacționale, Y se adresează lui X din starea A (prezentare coerentă a argumentelor), vizând starea A a acestuia (acceptarea argumentelor), din care și primește răspuns (dispoziția de a ceda), realizând astfel o tranzacție simplă.

Prin *tactica stresării și tracăsării adversarului* se urmărește slăbirea rezistenței fizice și psihice a adversarului pentru a-i bloca argumentația și eficacitatea.

1. Mărci stilistice

- la nivel fonetic:
 - intonație preponderent ascendentă sau frecventă alternare de intonație ascendentă și descendentă, pauze frecvente – pentru a irita interlocutorul;
 - prelungirea vocalei *u* în *Nu::*: pentru a exprima respingerea unei propuneri a interlocutorului;
 - intervenția unei „proteze consonantice”^{vii} *Mda*, ce sugerează nesigurăță
- la nivel morfologic:
 - interjecții ce exprimă nemulțumirea: *ah! na! of!* ; dispreț: *halal!* plictiseală: *uf! ei!*; nerăbdare: *of! vai!*
 - adverbe de modalitate: *poate, probabil*, arătând neîncrederea;
 - verbe la modul conjunctiv, exprimând îndoiala: *Așa să fie?*
 - forma populară de demonstrativ *asta* cu nuanță de dispreț
- la nivel sintactic:

- enunțuri preponderent interogative sau interogative exclamative, vorbitorul exprimându-și astfel neîncrederea față de cele spuse de interlocutor: *Chiar așa? Serios?! Precis?!*

- enunțuri preponderent negative: *Nu cred că ...; Nu văd ...; Nu înțeleg ...* pentru a slăbi încrederea interlocutorului

- la nivel nonverbal:

- contact vizual minim sau privirea în gol – sugerează lipsa de interes;

- baterea în ritm cu degetele pe masă, agitație pe scaun – sugerează nervozitate, plictiseală

2. *Mărci pragmatice*

- folosirea de acte ilocuționare directive (cu precădere întrebări);

- tranzacții încrucișate;

- acte amenințătoare pentru fața pozitivă a interlocutorului (prin reproș, refuz);

- folosirea maximei dezaprobării.

3. *Mărci argumentative*

- folosirea interogației, a negației polemice și/sau a respingerii ca strategii argumentative;

- folosirea argumentului urii, a argumentului ad hominem, a argumentului ad personam, a argumentului asupra ignoranței, a argumentului prin concesie;

- folosirea strategiei autorității, a intensificării, a minimalizării, ca strategii de persuasiune;

- folosirea strategiei amăgirii, a întrebării la derută, a întreruperii, a negării concluziei, ca strategii de manipulare.

Exemplu

Data înregistrării: 15 noiembrie 2005

Durata totală a înregistrării: 17'04"

Locul înregistrării: în casă, preluare de la un post TV

SEMNE ALE NEGOCIERII CONFLICTUALE

Participanții:

X = avocatul apărării

Y = avocatul acuzării

Durata totală a pasajului transcris și analizat: 1'00"

Avocatul X încearcă să submineze autoritatea adversarului său, avocatul Y, slăbindu-i forța argumentelor.

Y: [...] <L pe BIROU> ↑ și pe masa de machiaj a doamnei.: A↑ au fost + găsite AMPRENTE ↑ <R care_au fost identificate> acele <F AMPRENTE> ↑ aparțineau fie <F domNULUI A> ↑ fie [<F doamNEI> A↓

X: de unde] le știți și pe_astea? ↓

Y: <L pentru că sunt fotografiate> pe PLANȘA FOTO ↓

X: scria_acolo că <J sunt ale domnului A>? ↓

Y: da ↓

X: pe planșa foto <L NU SCRIE_așa ceva> ↓ planșa foto_are <R CU TOTUL alt rol>.

Y: +++ geamul a spus domnu' A↑ că l-a lăsat ++ [deschis în poziție =

X: = așa] ↑

Y: verticală =

X: = așa ↑

Y: de-acord?

X: nu::: vorba de geamul <R de jos de la subsol>

Y: nu – nu ↓ geamul de la bucătărie.

X: <R no – no – no – no – no>

Obiectul negocierii în acest fragment îl constituie gradul de vinovăție al clientului apărât de X și atacat de Y. Pentru a slăbi forța argumentelor acestuia din urmă, X încearcă să-i submineze autoritatea, apelând la o tactică a stresării și tracasării.

Y aduce argumente care susțin vinovăția clientului apărât de X, păstrând un contur melodic ascendent pentru a fi mai convingător și accentuând cuvinte sau părți de cuvinte pentru a scoate în evidență elementele esențiale: <L pe BIROU> ↑ și pe

masa de machiaj a doamnei: A↑ au fost + găsite AMPRENTE ↑ <R care_au fost identificate> acele <F AMPRENTE> ↑ aparțineau fie <F domNULUI A> ↑ fie [<F doamNEI> A]. Efectul perlocuționar nu este însă realizat, X adoptând un comportament de tip anchetă asupra problemei și apelând la strategia întrebării la derută ca strategie de manipulare: *de unde] le știți și pe_astea?* ↓. Întrebarea lui X sugerează neîncredere și persiflare, subliniate de conturul melodic descendent, pronumele demonstrativ de apropiere cu valoare de deictic spațial *astea* (folosirea informală conținând o nuanță de dispreț), alături de conjuncția copulativă *și* (*și pe_astea*), ce aduce o completare a unei liste de evenimente/opinii expuse anterior. Din punct de vedere pragmatic întrebarea este un subînțeles, sensul fiind de fapt *nu știți prea bine despre ce este vorba*.

Y aduce un argument bazat pe ilustrare (*<L pentru că sunt fotografiate> pe PLANȘA FOTO ↓*), accentuarea celor două substantive arătând că acestea reprezintă sursa ce oferă credibilitate, tempo-ul lent și conturul melodic descendent denotând siguranță.

Tocmai pentru a slăbi această siguranță, X continuă strategia de manipulare bazată pe întrebarea la derută, menită a submina credibilitatea și încrederea lui Y: *scria_acolo că <J sunt ale domnului A>?↓*; întrebarea este o ironie mascată de o aparentă neîncredere (demonstrând totodată o bagatelizare a argumentării lui Y) susținută de conturul melodic descendent. Din punct de vedere pragmatic, și această întrebare ascunde un subînțeles, sensul fiind *nu scria nicăieri că erau ale domnului A*.

Efectul perlocuționar al actului ilocuționar realizat de X se observă în răspunsul mecanic al lui Y (*da ↓*), care nu mai are nici forța, nici încrederea necesară pentru a-și continua argumentarea.

Profitând de slăbirea rezistenței lui Y, X vine cu un contra-argument, ce se constituie într-o anaforă (*pe planșa foto <L NU SCRIE_așa ceva> ↓ planșa foto_are <R CU TOTUL alt rol>*), contra-argument la argumentul anterior al lui Y (*<L pentru că sunt fotografiate> pe PLANȘA FOTO ↓*) într-o încercare de stresare, pentru a arăta că argumentul adus de Y sfidează logica.

SEMNE ALE NEGOCIERII CONFLICTUALE

Efectul perlocuționar al contra-argumentului lui X se manifestă la Y printr-o pauză prelungită, după care continuă (*geamul a spus domnu' iovan ↑ că l-a lăsat ++ [deschis în poziție*), căutând să găsească o nouă cale de demonstrare a concluziei sale. Expunerea sa este întreruptă însă de X (= *așa*] ↑), ce doar aparent pare că manifestă ascultare activă, încurajându-l pe Y să vorbească, când, de fapt, conturul melodic ascendent sugerează o neîncredere ironică; totodată, prin repetarea acestei întreruperi, X urmărește stresarea lui Y până la a-l face să renunțe la negocierile.

Y nu cedează, căutând aprobarea și oarecum manipulând răspunsul celui lalt (*de-acord?*), efectul perlocuționar nefiind atins: X apelează la strategia negării concluziei (ca strategie de manipulare): *nu:::* ; prelungirea vocalei finale arată o negare accentuată, urmată de explicație (*vorbea de geamul <R de jos de la subsol>*), iar apoi, la răspunsul lui Y (*nu – nu ↓ geamul de la bucătărie*) oferă o nouă negare (de fapt, o reluare printr-o formă fonetică diferită a adverbului *nu*: *<R no – no – no – no – no>*, modificarea fonetică fiind produsul indignării). Din punct de vedere pragmatic, prin această negare repetată, X apelează de fapt la maxima dezaprobări, ce conturează strategia argumentativă a respingerii.

Stilul adoptat de X este cel autoritar (vizând manipularea partenerului) marcat în plan lingvistic de enunțuri negative, întreruperi, repetiții. Prin stilul adoptat, conform perspectivei tranzacționale, X se adresează lui Y din starea P (ironie, respingere a opiniei), vizând starea C a acestuia (cedare), dar primește răspuns din starea A (prezentare de argumente), realizând o tranzație încrucișată.

ANEXA

Convenții de transcriere^{viii}

Accent

TEXT accent emfatic (al cuvântului sau al unei silabe)

Alocarea rolului de emițător (schimbul de replici)

[text întrerupere și suprapunere; începutul suprapunerii unor intervenții succesive; se marchează atât în intervenția în curs, cât și în intervenția suprapusă

text = intervenție începută de un vorbitor și continuată, prin întrerupere, de altul

= text

text ⊥ construcție abandonată

Pauze și tăceri

+ pauză scurtă

++ pauză mai lungă

+++ pauză și mai lungă

Intonație

. contur melodic descendent terminal

↑ contur melodic ascendent

↓ contur melodic descendent

? contur melodic ascendent terminal

Ritm

' apocopa unor sunete

_ (linie jos, între cuvinte) rostire legată

Tempo

<L> tempo lent al vorbirii

<R> tempo rapid al vorbirii

SEMNE ALE NEGOCIERII CONFLICTUALE

Înălțime

<Î>	înălțime ridicată a vocii
<J>	înălțime joasă a vocii

Intensitate

<F>	intensitate forte a vocii
<S>	intensitate slabă a vocii

BIBLIOGRAFIE

Bellenger, Lionel (1984): *La négociation*, Paris, Presses Universitaires de France

Hiltrop, Jean-Marie & Udall, Sheila (1999): *Arta negocierii* (trad. Cristina Muntoiu), București, Teora

Hoarță-Cărăușu, Luminița (coord.)(2005): *Corpus de limba română vorbită actuală*, Iași, Ed. Cermi

Irimia, Dumitru (1999): *Introducere în stilistică*, Iași, Polirom
 Prutianu, Ștefan (2000): *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Iași, Polirom

Secure, Mircea (2004): *Tehnici de negociere* (curs), Facultatea de jurnalism și științele comunicării, București, Universitatea din București

Vasile, Dragoș (2000): *Tehnici de negociere și comunicare*, București, Ed. Expert

NOTE

- ⁱ Vasile, D. (2000): *Tehnici de negociere și comunicare*, București, Ed. Expert, p.153
- ⁱⁱ Bellenger, L. (1984): *La négociation*, Paris, Presses Universitaires de France, p.37
- ⁱⁱⁱ Idem, p.46
- ^{iv} Vasile, D. (2000): *Tehnici de negociere și comunicare*, București, Editura Expert, p.138
- ^v Secure, M. (2004): *Tehnici de negociere (curs)*, Facultatea de jurnalism și științele comunicării, București, Universitatea din București, p.25
- ^{vi} Prutianu, Șt. (2000): *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Iași, Polirom, p.17
- ^{vii} Irimia, D. (1999): *Introducere în stilistică*, Iași, Polirom, p.102
- ^{viii} Vom folosi convențiile de transcriere propuse de Hoarță-Cărăușu, L. (coord.)(2005): *Corpus de limbă română vorbită actuală*, Iași, Ed. Tehnică, Științifică și Didactică CERMI

R O S L I R

ISSN: 1582-0505

www.roslir.usv.ro