

O nouă perspectivă de înțelegere a pragmaticii discursului publicitar [1]

Adriana Maria Robu

Abstract: *Our approach tries to prove that the good results of the nowadays Pragmatics can be used within an integral model which starts from the individual level of speech (the discourse or text), so as to foccus on the particularity of every text with its complex relations with the frames or the context of enunciation. The best theoretical background, in our opinion, that can help such an approach, is the integral text linguistics of Eugenio Coseriu, which offers clear distinctions between the levels of speech (universal, historical and individual) and which are characterized by particular competences/knowledges (elocutional, idiomatic and expressive). All these levels and linguistic knowledge are paralleled by three linguistic contents, specific to every speech act: designation, meaning and sense. It means that a speech act is related to a reality, an extra linguistic reference, but it is possible by means of certain categories of a particular language, which have, in different cases, a certain function within the discourse. When we start from particular instances of speech, we cannot ignore the other two levels. A good way to find joint points between Pragmatics and Texlinguistics is to explore the coserian theoretical approach concerning the complex relations which a sign can establish within discourse, called evocative functions. They are: relations of the sign with other signs, relations of the sign in a given text with signs from other texts, relations between signs and things, relations between signs and the knowledge of things and the frames (intorni). We also consider that the pragmatic finality of the discourse is strongly connected with the global sense. And this can be very well demonstrated within the advertising discourse which, in Aristotle's terms, is a type governed by *lógos pragmatikós* (as a subsequent determination of *lógos semantikós*). The goal of our analysis is to get to a better understanding of the pragmatics of the advertising discourse, with the help of the Integral Texlinguistics which encourages interdisciplinarity and which can even assume transdisciplinarity.*

Keywords: *advertising discourse, evocative functions, Integral Textlinguistics, Pragmatics.*

0. Cele două mari direcții ale pragmaticii de astăzi aduc o serie de contribuții utile pentru înțelegerea discursului în general, dar și a celui publicitar, oprindu-se în special la aspecte care

privesc planul universal al vorbirii, chiar dacă analizele pornesc de la fapte individuale. Dacă pragmatica integrată, specifică spațiului francofon, s-a fundamentat pe principii structuraliste de tip Benveniste, fiind, de fapt, o semantică structurală care înglobează fapte de discurs, pragmatica cognitivă, dezvoltată în spațiul anglo-saxon, face distincție între ceea ce ține de sistemul periferial lingvistic și aspectul pragmatic al enunțurilor. Rezultatele pragmaticii pot fi însă folosite în cadrul unui *model integral* care să pornească de la fapte individuale de vorbire spre a urmări particularitatea fiecărui text în relație cu circumstanțele sau cadrele de enunțare.

0.1. Cel mai bun cadru teoretic care poate susține un astfel de demers este, în opinia noastră, lingvistica integrală a textului așa cum a fost concepută de Eugeniu Coșeriu, în interiorul căreia analiza discursului, pragmatica, analiza conversației, teoria argumentării, dar și alte discipline mai mult sau mai puțin „pragmatice” pot fi împăcate în mod coerent. Distincția fundamentală pe care a făcut-o savantul cu privire la nivelele limbajului (*universal, istoric și individual*), caracterizate de trei competențe specifice (*elocutională, idiomatică și expresivă*) [2], cărora le corespund trei conținuturi lingvistice (*desemnare, semnificație și sens*)[3] ne ajută să identificăm corect locul pragmaticii în sfera științelor limbajului și să urmărim aspectele care o individualizează. Totodată, distincțiile coșeriene amintite exprimă foarte limpede ideea că fiecare act lingvistic se raportează la o realitate (o referință extralingvistică), dar că acest lucru se întâmplă cu ajutorul unor categorii ale limbii, care au anumite funcții particulare în cadrul discursului. Astfel, o analiză (asupra discursului publicitar) care pornește de la nivelul individual al limbajului (adică de la discurs sau text) nu poate ignora celelalte două nivele, deoarece acestea interrelaționează. Cu privire la tendințele pragmaticii cognitive, și într-o mai mică măsură ale celei integrate, observăm că, deși par a se ocupa de nivelul individual al limbajului, totuși acestea surprind aspecte specifice nivelului universal al vorbirii, cum ar fi maximele conversaționale, schemele de funcționare a presupuzițiilor, implicaturilor convenționale etc. Privită în lumina lingvisticii integrale, pragmatica discursului poate adopta noi instrumente de analiză conforme cu realitatea limbajului și care pot fi aplicate nu doar tipologiilor generale de texte, ci textelor în funcție de particularitatea fiecăruia. În acest sens, extrem de util este și principiul coșerian care susține că funcția de bază a limbajului este cea de *semnificare*, la care se adaugă deter-

minări ulterioare de natură pragmatică (materială), științifică sau poetică, reperabile în cadrul discursului, precum și faptul că în discurs sunt antrenate atât componentele cunoașterii lingvistice (meta-lingvajul, diacronia, discursul repetat, varietatea diatopică, diastratică și diafazică a limbii istorice), cât și cunoașterea extralingvistică (cunoașterea lucrurilor în general) ambele dimensiuni constituindu-se în surse ale construcției de sens în cadrul discursului/textului. Toate acestea trebuie avute în vedere atunci când urmărim aspecte legate de finalitatea pragmatică a discursului publicitar care face uz de cea mai variată gamă de strategii discursive, funcții textuale, funcții pragmatice sau evocări pentru a convinge.

0.2. Susținem că abordarea pragmaticii discursului publicitar, din perspectiva lingvisticii integrale a textului, ca lingvistică a sensului, oferă, pe lângă caracterul inovator al aplicației, și posibilitatea înțelegerii corecte a acestui tip de discurs. Modelul coșerian constituie, la ora actuală, cel mai complex model conceptual de analiză a textului/discursului, fiind susținut de fundamente epistemologice din retorica antică, din filosofia limbajului și lingvistică. Putem observa, de asemenea, că unele aspecte din teoria coșeriană despre text/discurs se întâlnesc adesea cu teorii din sfera pragmaticii lingvistice enunțate de Ch. Morris, J.L. Austin, J. R. Searle, Ch. J. Fillmore, H. P. Grice, Sperber & Wilson etc., dar care sunt plasate de Coșeriu într-un cadru de analiză mult mai larg, încă din anii '50.

1. Spre a determina specificul discursului publicitar putem avea în vedere tipurile de *logos* din viziunea lui Aristotel. Urmând tipologia aristotelică, lingvistica integrală susține existența următoarelor finalități discursive: *finalitatea științifică* (cu sursa în *logosul apofantic*), *finalitatea pragmatică* (*logos pragmatic* în funcție de care se determină eficacitatea practică) și *finalitatea poetică* (*logos poetic*) (Coșeriu 2011:125). Fiecare dintre aceste finalități surprind modalitatea de raportare a subiectului vorbitor la situația de comunicare și chiar relația cu interlocutorul, însă considerate ca relații interne ale subiectului vorbitor cu propria sa vorbire, nu ca procese sau orientări externe, fiind totodată determinări ulterioare ale *logosului semantic*.

1.1. Din această perspectivă a *logosului pragmatic*, textul publicitar este un text caracterizat de ceea ce Coșeriu numește *eficacitate practică*, dominat fiind, totodată, de funcția apelativă [4]. Una dintre

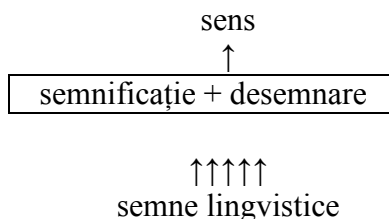
principalele caracteristici ale discursului publicitar, manifestată discret, chiar insesizabil pentru receptor la nivelul limbajului, este cea de „ascundere a gândirii”, ca urmare a detașării de simpla funcție de informare pe care o constituia reclama la început. Ca și textul politic (despre care vorbește Coșeriu în studiul *Limbaj și politică*), cel publicitar este un tip de text „eficient” care

„trebuie să reușească în așa fel încât «altul», ascultătorul sau destinatarul său să facă ceva, să acționeze într-un anumit mod sau să adopte o anumită atitudine. De aceea, e adevărat că și printre procedeele sale se poate număra și – dacă nu simpla «ascundere a gândirii», atunci – falsificarea intenționată a lucrurilor, dar într-o formă ascunsă, adică lipsa adevărului, dar cu aparența de a-l spune fără posibilitatea de verificare a celor spuse, fie folosindu-se de interpretarea ca cele spuse să fie interpretate și în alt mod, într-un sens «inocent», ceea ce îi este propriu insinuării” (Coșeriu 2002: 24).

1.2. Ceea ce definește discursul publicitar sub aspectul structurării sale este caracterul hibrid, dar și polifonia constitutivă. Sincretismul dintre semn, text și imagine are ca scop construirea unui discurs care năzuiește la considerarea lui drept artă modernă sau mai degrabă postmodernă. Totodată, varietatea formelor sub care se prezintă acesta ca text audio, simbol, afiș, fotografie, film, solicită un nou tip de retorică lingvistică și iconică, definită de îmbinarea codurilor: social, comercial, mitic etc., prin care liniile de demarcație dintre denotativ și conotativ se estompează. Supremația imaginii și a imaginarului, divertismentul, incitarea ludică și evaziunea sunt completate, de tehnicile dresajului publicitar: „a reduce, a frustra, a erotiza, a recupera, a condiționa, a infantiliza” (F. Brunne 1996: 25). Nu întâmplător publicitatea a fost numită de Marshall McLuhan „regina pseudo-evenimentului”, fiind asociată totodată cu persuadarea, seducția sau manipularea. Putem vorbi de utilizarea strategiilor argumentative în scop persuasiv care caracterizează discursul publicitar. Dacă ar fi să discutăm argumentarea în accepția utilizată de Perelman, am spune că o argumentare este *persuasivă* în măsura în care este direcționată către un auditoriu specializat, și *convingătoare* atunci când intenționează să obțină adeziunea oricărei ființe raționale. De aceea, publicitatea este concepută mai degrabă ca discurs persuasiv care vizează acțiunea, decât ca discurs convingător care apelează la inteligența receptorului [5]. Dat fiind faptul că specificul discursului publicitar este determinat, în primul rând, de relația vorbitor-receptor și a funcțiilor pe care semnul le stabilește cu

acești poli ai comunicării, putem invoca aici modelul triadic din retorica antică, și anume *ethos* (sinele) – *pathos* (ceilați) – *logos* (rațiune). Deși tipul ideal al modelului triadic presupune echilibrul perfect al celor trei componente, observăm, în cadrul discursului publicitar, favorizarea pathosului din rațiuni de manipulare [6] și seducție de ordin discursiv.

3. O modalitate adecvată de identificare a unor puncte comune lingvisticii textuale și pragmaticii lingvistice este explorarea relațiilor complexe pe care le stabilește semnul lingvistic în text și discurs, așa cum au fost concepute de Eugeniu Coșeriu. Importanța înțelegerii relațiilor semnului în discurs este aceea de a contribui la conturarea sensului din texte sau discursuri. Acesta ia naștere în texte prin conjugarea desemnării cu semnificația, după cum sintetizează E. Coșeriu în schema:



(Coșeriu 2007: 153)

Aici avem de a face cu ceea ce Coșeriu numește „dublă relație semiotică” (*op. cit.*, p. 155): mai întâi, în cadrul primei relații semiotice, prin semnele lingvistice se semnifică și desemnează ceva anume, iar acest lucru poate fi înțeles de toți utilizatorii, și apoi, la nivelul celei de-a doua relații semiotice, procesul de interpretare a semnificației și desemnării, conduce la înțelegerea sensului din texte/discursuri. Dacă ne referim la discursul publicitar, vom spune că am ajuns la primul nivel al relațiilor semiotice atunci când putem să reconstituim verbal aspectele obiective care compun discursul, cum ar fi succesiunea de imagini, textul propriu-zis, efectele cromatice etc. Însă, numai atunci când suntem capabili să interpretăm sensul profund al unui spot publicitar, spunem că suntem la cel de-al doilea nivel al relațiilor semiotice. Pentru a atinge acest nivel semiotic superior, este necesară înțelegerea a ceea ce Coșeriu a numit *funcții de evocare*. Acestea sunt discutate de marele lingvist din perspectivă semnică, adică în ceea ce privește relațiile pe care le stabilește semnul lingvistic într-un text/discurs. Funcțiile semantice de evocare sunt următoarele: relații semnului

cu alte semne, cu semne din alte texte, relații între semne și „lucruri”, relații între semne și „cunoașterea lucrurilor”, precum și „cadrele (intorni)” (Coseriu 2007: 181-233). Complexitatea acestor relații ale semnului se manifestă în special la nivelul textului literar, care reprezintă spațiul prin excelență al actualizării acestor funcții, însă și în publicitate întâlnim adesea situații similare.

3.1. În ceea ce privește relațiile dintre semne, în textul publicitar regăsim exemple de folosire a unui cuvânt care evocă alte semne, cum ar fi folosirea cuvintelor cu înțelesuri multiple, ca în sloganul unei bănci românești: *Mulțumim pentru creditul acordat!* În care cuvântul *credit* evocă și ideea de „încredere”. Sau sloganul *Paxeladine – se dă la tuse* evocă, prin verbul *se dă* și ideea de „a ataca, a se repezi”. Totodată, unele cuvinte pot evoca sensuri care fac apel la anumite simțuri ca gustul, pipăitul, mirosul, văzul, senzații tactile etc. De exemplu, într-un spot publicitar la cafea producătorii de publicitate vor folosi cuvinte ca aromă, savoare, plăcerea gustului, iar reclamele pentru cosmetice vor apela la termeni ca finețe, fermitate etc. Uneori aproape ca simțim răcoarea și gustul berii sau sucului natural care ni se prezintă. Iar apelul la diferitele simțuri este folosit și ca modalitate de opoziție pentru a diminua importanța unor produse concurente. Aici un rol important îl poate juca și funcția „icastică” atunci când în text apar elemente care sugerează produsul în cauză.

Tot din perspectiva relațiilor dintre semnele din cadrul aceluiași text, la nivelul forme discursive, discursul publicitar prezintă, pe lângă componenta sa de bază – *textul redacțional* (având caracter informativ) – și o serie de *elementele paratextuale* (titlul, marca, logo-ul, sloganul, imaginea, pentru discursul publicitar, și supratitlul, titlul, intertitlul[7], dar mai ales grafica), care contribuie la asigurarea acesteia „comuniuni fatice” din viziunea malinowskiană. Atât în cazul presei scrise, cât și pentru publicitatea tipărită, observă St. Dumistrăcel,

„se face curent referire la culori și imagini, la mărimea literelor etc. Demne de un interes deosebit sunt însă proiecțiile în ceea ce privește *orice* text tipărit, în discuție fiind puse toate elementele ce favorizează, respectiv sporesc «lizibilitatea», începând cu simple semne de punctuație (punctul care încheie o frază, semnul întrebării sau al exclamării), până la punerea în pagină (marginile albe ale foi) și structurarea textului: titrarea, paginile de prezentare a autorului sau a conținutului unei cărți, introducerea, sumarul etc.” (Dumistrăcel 2006: 22-23).

Cu referire la elementele de paratext trebuie să menționăm faptul că ele nu se constituie într-un simplu cadru periferic al textului, întrucât acestea îndeplinesc o serie întreagă de funcții: captează atenția cititorului, delectează, informează, ascund sau dezvăluie mesajul textului. Publicitatea, dar și presa din zilele noastre folosesc, în alcătuirea textului, cele mai noi studii de *eye-tracking*, care analizează traiectoria privirii în momentul vizualizării unei pagini scrise. Recursul la asemenea artificii grafice, la care se adaugă cele retorice, contribuie la eficientizarea și succesul mesajului transmis.

3.2. Legătura cu semne întrebuințate în alte texte este făcută în acest tip de text prin *discursul repetat* (sau frazeologia în sens larg), care este important nu doar datorită acelor modificări prin *quadrupartita ratio* (de la Quintilian) [8], ci mai ales grație resemantizării formulelor canonice sau datorită suprapunerilor între formula fixă și formula (identică) liberă. De pildă: *Mesteci și faci față distracției* în care sunt arătate niște fețe de copii deformate datorită mestecatului de gumă. Alte exemple de discurs repetat sunt *adaugarea* (adictio) întâlnită în sloganul *Vodafone – Trăiește fiecare clipă!* sau în sloganul Tarom – *Ca să fii cineva trebuie să ajungi undeva!*. *Substituirea* (immutatio) apare în exemplul *Fanta la distracție se cunoaște!*. Tot forme de discurs repetat sunt și frazeologismele folosite pentru ca sloganul să poată fi ușor memorat. Două exemple ar fi: *Electrolux – face viața mai ușoară!* sau *Depozitul pas cu pas de la Bankpost. Bankpost – o alegere câștigătoare*.

3.3. Semnul se raportează, totodată, în mod direct la reprezentările lucrurilor, iar acest aspect este lesne observabil în textele care utilizează anumite grafii sau sunete care să ne ducă cu gândul la ceva ascuțit, surd, luminos, întunecat, prin intermediul unor vocale sau consoane relevante. Aici putem vorbi și de prezența anumitor semne distinctive folosite în strategiile care vizează identitatea de marcă, pentru a asocia mai ușor produsul cu anumite simboluri (ursulețul Cocolino, delfinul, pantera etc). Problema contribuției pe care o are cunoașterea lucrurilor la vorbire, poate fi studiată, în opinia lui Coșeriu de ceea ce însuși savantul a numit „skeologie lingvistică” (după gr. *skéuos*, care înseamnă „lucru”, „instrument”) [9].

3.4. Cu referire la cunoașterea lucrurilor, semnele din discursul publicitar au, de asemenea, valoare intențională mai ales când unele

spoturi vizează anumite categorii de vârstă, categorii sociale, profesionale, culturale, etnice etc. Folosirea pronumelor de politețe este și ea o modalitate de selectare a receptorului. În reclamele la produsele de lux, de exemplu, apar în special pronumele de politețe pentru a sugera superioritatea cumpărătorului în opoziție cu un public care folosește produse obișnuite.

Un alt procedeu de manifestare a relației dintre semne și cunoașterea lucrurilor este *hiperbolizarea*. Aceasta „face să domnească ideea de mereu-mai-mult, de cel-mai-bun, de super-orice și, literalmente, de hiper-consum” (F. Brune). De la hiperbolizarea vizuală a cascadelor care devin ape minerale miraculoase, a mașinilor capabile să se metamorfozeze în creaturi gigantice care escaladează cele mai de neînchipuit spații, și până la hiperbolizarea verbală extrem de variată, libertatea imaginarului suprimă adesea rațiunea. Hiperbolele din sloganul „*Dorna te încarcă cu toată puterea*” sau „*Natura întâlnește orașul*” sunt completate de imaginea unor personaje reale pline de energie, care se metamorfozează, sub imperiul apei minerale, devenind principii primordiale ce străbat hiperbolic jungla, deșertul și în final orașul.

Discursul publicitar astfel construit demonstrează că se poate spune orice despre orice, iar receptorului îi este îngăduit dreptul de a contesta ceva, tocmai datorită abundenței de cuvinte și reprezentări hiperbolizante.

3.5. Pentru înțelegerea complexității textelor/discursurilor, cu adevărat profitabilă este explorarea *cadrelor* pe care le implică enunțarea sau, alfel spus, nivelul „circumstanțelor în care se vorbește” [10]. Acestea sunt discutate de Coșeriu tot din perspectivă semnică, adică în ceea ce privește relațiile pe care le stabilește semnul lingvistic dintr-un text prin funcția semantică de evocare. Cadrele sunt cele care contribuie la posibilitatea „ca vorbirea să semnifice și să fie înțeleasă dincolo de ceea ce se spune și dincolo de limbă”.

„Cadrele intervin în mod necesar în orice activitate de vorbire, căci nu există discurs care să nu se producă într-o anumită circumstanță, care să nu aibă un «fond». [...] cadrele participă în mod aproape constant la determinarea semnelor și adesea substituie determinantii verbali. Însă funcționalitatea lor este mult mai largă: cadrele orientează orice discurs, dându-i un sens, și pot chiar să determine nivelul de adevăr al enunțurilor” (Coșeriu 2009: 221).

În ceea ce privește tipologia cadrelor, Coșeriu amintește de câteva taxonomii din teoria contextelor enunțate de Ch. Bally, K. Bühler și

W.M. Urban (*op. cit.*, p. 222). La acestea am putea adăuga unele rezultate din cercetările mai recente a unor pragmaticieni ca Y. Bar-Hillel, J. Lyons, Teun Van Dijk[11] sau D. Maingueneau și J.-M. Adam. La aceștia din urmă putem recunoaște influența doctrinei coșeriene despre text, în special în Adam 2008.

În concepția lui Coșeriu, cadrele sunt împărțite în patru tipuri ample: *situație*, *regiune*, *context* și *univers de discurs*, fiecare cu subtipurile lui. Schematic, tipologia cadrelor se prezintă astfel:

I.	SITUAȚIE	imediată mediată	
II	REGIUNE	zonă domeniu mediu (ambiant)	
III	CONTEXT	context idiomatic context verbal	indirect direct pozitiv negativ fizic
		context extraverbal	empiric natural practic sau ocazional istoric particular universal actual trecut
			cultural
I	UNIVERSUL DE	al experienței	
V	DISCURS	curente al științei al fanteziei al credinței	

(Coșeriu 2007: 220)

Maestrul de la Tübingen face însă precizarea că numai în limba vorbită apare acest complex de relații în toată deplinătatea sa, limba scrisă dispunând doar de anumite cadre.

3.5.1. Prin *situație* Coșeriu înțelege circumstanțele și relațiile spațio-temporale care se creează datorită faptului că cineva vorbește într-un anumit loc, la un moment dat (Coșeriu 2009: 222). Aici se includ elementele deictice care pot denota numai prin raportare la o

anumită situație. Situația poate fi de două tipuri: *nemediată* (creată prin însuși faptul vorbirii) și *mediată* (creată prin contextul verbal). După cum valoarea timpurilor verbale depinde de ancorarea situativă a textului, la fel și interpretarea deicticelor de persoana I sau a II-a va fi determinată de mișcarea enunțiativă. Acest tip de ancorare este numită de D. Maingueneau „ambriere”, iar enunțul pus în legătură cu „situația de enunțare” este un enunț „ambriat”.

3.5.2. Cel de-al doilea tip de cadru este constituit de ceea ce Coșeriu numește *regiune*. Aceasta este definită drept: „spațiul în limitele căruia un semn funcționează în anumite sisteme determinate de semnificație. Limitele acestui spațiu depind, pe de o parte, de tradiția vorbirii și, pe de altă parte, de cunoștințele pe care le are vorbitorul despre faptele semnificate” (Coșeriu 2007: 214). Regiunea ține și de relația care se stabilește între semn și cunoașterea noastră despre lucrurile desemnate. Clasificarea regiunii cuprinde: *zona*, adică „«regiunea» în care este cunoscut și folosit în mod curent un *semn*”, limitele ei constituind o izoglosă; *domeniul* este reprezentat de „regiunea în care *obiectul* este cunoscut ca element al orizontului vital al vorbitorilor sau al unui «spațiu» organic al experienței ori al culturii, iar limitele sale nu sunt lingvistice”; și *mediul* considerat a fi „o «regiune» stabilită social sau cultural: familia, școala, comunitățile profesionale, castele etc. (care) sunt medii în măsura în care posedă moduri proprii de a vorbi” (Coșeriu 2009: 223).

3.5.3. Următorul tip de cadru precizat de Coșeriu este *contextul* vorbirii, prin care se înțelege „toată realitatea care înconjoară un semn, un act verbal sau un discurs, ca «știință» a interlocutorilor, ca prezență fizică și ca activitate” (Coșeriu 2009: 225). Coșeriu distinge trei tipuri de contexte: *idiomatic*, *verbal* și *extraverbal*. *Contextul idiomatic* este tocmai „limba însăși ca «fond» al vorbirii”. Există cazuri în care în contextul idiomatic poate să funcționeze o limbă diferită de cea vorbită, când sunt implicați subiecți plurilingvi. Textul publicitar poate folosi un astfel de cadru atunci când un cuvânt dintr-o limbă evocă sensuri cu nuanță peiorativă sau hazlie într-o altă limbă. Cât privește *contextul verbal* și *contextul extraverbal*, aceste două tipuri sunt extrem de importante pentru constituirea sensului în texte. *Contextul verbal* (numit de analiștii discursului *cotext*) este definit ca fiind „discursul însuși în calitate de «cadru» al fiecăreia dintre părțile sale (ale discursului). Pentru fiecare semn și pentru fiecare porțiune a

discursului (care poate fi dialog), constituie «context verbal» nu numai *ce s-a spus înainte*, cum credea Bally, ci și *ceea ce se va spune* în același discurs” (Coșeriu 2009: 226). Acesta poate fi *nemediat*, cuprinzând semnele din vecinătatea semnului luat în discuție, sau *mediat*, care poate să cuprindă întregul discurs (în cazul acesta este numit *context tematic*). De asemenea, contextul verbal poate fi *pozitiv* sau *negativ*, cu privire la ceea ce se spune efectiv și la ceea ce nu se spune. În cazul omisiunii intenționate „avem de-a face cu ceea ce – în funcție de intenția atribuită vorbitorului – se numește *insinuare*, *aluzie*, sau *sugestie*” (*loc. cit.*). Cel de-al treilea tip de context, numit de Coșeriu *contextul extraverbal*, presupune „toate circumstanțele de natură nelingvistică ce sunt percepute în mod direct de către vorbitori. Pot fi distinse diferite tipuri: *fizic*, *empiric*, *natural*, *practic*, *istoric* și *cultural*” (Coșeriu 2009: 226–227). Prin *contextul fizic* se înțelege tot ceea ce „se află în raza vizuală a vorbitorilor sau la care aderă un semn”, spre deosebire de *contextul empiric* constituit de «stările de lucruri» obiective, care sunt cunoscute de cei care vorbesc într-un anumit loc și într-un anumit moment, deși nu se află în raza vizuală a vorbitorilor”. Totalitatea contextelor empirice posibile sau universul empiric reprezintă *contextul natural*. *Contextul practic* sau *ocazional* este constituit de „împrejurarea particulară, subiectivă sau obiectivă, în care are loc discursul”. *Contextul istoric* este reprezentat de „de circumstanțele istorice cunoscute de către vorbitori” (poate fi: *particular*, *universal*, *actual* sau *trecut*), iar *contextul cultural* „cuprinde tot ceea ce aparține tradiției culturale a unei comunități, care poate fi limitată sau poate să cuprindă întreaga umanitate”. Coșeriu mai precizează că „toate contextele extraverbale pot fi create sau modificate prin intermediul contextului verbal, dar chiar «limba scrisă» și cea literară se bazează pe unele dintre ele” (*op. cit.*, pp. 227–228).

3.5.4. Ultimul tip de cadru din viziunea coșeriană este reprezentat de *universul de discurs*, definit ca „sistem universal de semnificații căruia îi aparține un discurs (sau un enunț) și care îi determină validitatea și sensul. Literatura, mitologia, științele, matematica, universul empiric, ca «teme» sau ca «lumi de referință» ale vorbirii, constituie «universuri de discurs»” (*op. cit.*, pp. 228–229). Problema *universului de discurs* a fost enunțată de Coșeriu încă din 1955 în studiul *Determination y enorno. Dos problemas de una linguística del hablar* și dezvoltată în ultimul text pe care l-a scris savantul, intitulat *Rugăciunea ca text (Orationis fundamenta. La preghiera come testo*,

2000), în care delimitează patru universuri de discurs, considerând că „tocmai patru sunt modurile fundamentale ale cunoașterii umane”: (a) *universul de discurs al experienței curente*, (b) *universul de discurs al științei*, (c) *universul de discurs al fanteziei* și (d) *universul de discurs al credinței* (Coșeriu 2010: 8). Referindu-se la *universul de discurs al credinței*, Coșeriu amintește de critica pe care a făcut-o logica pozitivistă (B. Russel, L.S. Stebbing) conceptului de *univers de discurs*, care considera că nu există altă lume în afara lumii ce poate fi cunoscută sau lumii naturale. Numai că aceștia dovedesc o neînțelegere a problemei, deoarece nu este vorba de alte lumi materiale, ci de *universuri de discurs* sau „sisteme de semnificații”, adică de „universuri în care limbajul apare de fiecare dată ca manifestare a unui mod autonom de cunoaștere [...] și mai ales ca având funcție «transcendentală» și, în acest sens, fondatoare în relație cu universul cunoscut” (Coșeriu 2010: 7). Cu alte cuvinte, universul de discurs face referire la modalitățile cunoașterii, iar «*lumile*» corespund unor «*obiecte*» ale cunoașterii.

3.6. Pentru exemplificarea *cadrelor* coșeriene [12] vom invoca un exemplu complex din publicitatea românească, în care regăsim tipurile principale de cadre discutate de savantul român.

Izvorul Minunilor – „Apă de legendă”

„Cât a ținut vrăjmășia dintre Împăratul Focului și Regele Gheșurilor? Până când iubirea..., până când, plecat la vânătoare, feciorul Împăratului de Foc luă urma Inorogului fermecat. Prin Pădurea Ielelor, peste Valea Plângerii, până în inima munților. Așa cunoscu prințul pe cea mai frumoasă dintre făpturi – Prințesa Gheșurilor. Și iubirea lor, minune, izvor veșnic s-a făcut. Lumea s-a schimbat, dar izvorul încă mai susură... Transformă-te în iubire! Izvorul Minunilor – Apă de legendă”.

Întâi de toate trebuie să observăm că, la începutul textului citat, nu există vreun indiciu al relației emițător – receptor (enunț non-ambreat). Astfel, se stabilește o ruptură față de „situația” de enunțare, deoarece, prin intermediul *universului de discurs* al acestui text se instituie o lume mitică, în care se „vorbește despre un aspect al lumii”. Această instituire se realizează prin *contextul verbal* în care regăsim prezența termenilor din mitologie: *Inorogul*, *Pădurea Ielelor*, *Valea Plângerii*, *Prințesa Gheșurilor*, dar și prin *contextul extraverbal*, relevat de succesiunea imaginilor care rulează paralel cu vocea din spatele acestora, precum și de existența unui fond muzical grav

(Enya). Imaginile creează un *context fizic* (ceea ce se află în raza vizuală a privitorului), iar *contextele istoric și cultural* sunt reprezentate de cunoașterea universului culturii populare românești. Finalul textului aduce ancorarea în „situația de enunțare” prin adresarea directă care implică un *tu* (*transformă-te*), ca marcă a prezenței receptorului, care se raportează indirect la un emițător. Orice text are un emițător real, chiar și un text scris sau unul prezentat prin intermediul unei voci naratoriale. Acest emițător real își transpune personalitatea în text, prin intermediul a ceea ce în retorică se numește „ethos”, adică prin acel ton care dezvăluie o autoritate. În exemplul prezentat, prin ethos se relevă și o formă de *context extraverbal*. Acest text scris și rostit aproape ca un poem transpune astfel receptorul într-un univers al eternității, guvernate de iubire. Prin seducția de ordin discursiv, mesajul transmis este următorul: numai cu „Izvorul Minunilor” avem acces la iubirea eternă și vom aparține unei lumi rupte de cotidian.

Așadar, putem spune că instrumentele lingvisticii textuale coșeriene, ca lingvistică a sensului, ne oferă totodată posibilitatea înțelegerii laturii pragmatice a discursurilor, dincolo de limitele lingvisticii. Din perspectiva acestei lingvistici integrale a textului, atunci când se ia în discuție extraverbalul, trebuie să se țină cont de faptul că toate celelalte forme de comunicare se raportează la limbaj, iar cooperarea dintre aceste două laturi conduce la construcția de sens. Sensul discursului publicitar se desprinde și din înțelegerea finalităților pragmatice care definesc tipurile de discurs orientate de ceea ce în retorică antică s-a numit *logos pragmatikós*.

Note

- [1] Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342, finanțat din Fondul Social European de către Autoritatea de Management pentru Programul Operational Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007–2013.
- [2] Vezi Coșeriu 2009: 307.
- [3] *Op. cit.* 117 – 119.
- [4] Vezi Coșeriu 2002: 25-26.
- [5] În opinia lingvistului S. Dumitrăcel, limbajului publicității îi este caracteristică o funcție „apelativă conativă + fatică” (faticul manifestându-se aici în sens manipulator). De aici derivă și tipul mental al enunțării, al cărui „caracter preconcept, reflectă, nedisimulat, omnisciența emițătorului (enunțatorului)”, iar „enunțarea normativă, desfășurându-se preponderent monologic”, se adresează unui „destinatar cu statut inferior în raport cu primul” (Dumitrăcel 2006: 49).
- [6] Detalii referitoare la problema manipulării prin publicitate se găsesc în Robu 2010.

- [7] O prezentare amănunțită a elementelor de *paratext* cu referire la textul publicistic alcătuiește Maria Cvasnăi Cătănescu în capitolul intitulat *Paratextul publicistic*, în Cvasnăi Cătănescu 2006: 5-58).
- [8] Problema „figurilor de construcție” din viziunea lui Quintilian este discutată în cercetarea lingvistică românească de S. Dumistrăcel, cu referire la textul jurnalistic (2006b). Pornind de la modelul propus de cercetătorul ieșean, Monica Frunză efectuează o aplicație asupra formelor de discurs repetat în discursul publicitar francez (vezi Frunză 2007: 146-165).
- [9] Vezi Coseriu 1992: 148-152.
- [10] Un studiu asupra aceleiași problematici se regăsește în Robu 2012 (sub tipar).
- [11] O trecere în revistă a opiniei acestor autori cu privire la context alcătuiește Levinson în lucrarea *Pragmatics* (1989: 21–24).
- [12] Pentru o exemplificare detaliată a *cadrelor* teoretizate de E. Coseriu, vezi Robu 2012 (sub tipar).

Bibliografie

- Adam 2008: Adam, Jean-Michel, *Lingvistica textuală. Introducere în analiza textuală a discursurilor*, traducere de Corina Ifimția, prefată de Rodica Nagy, Iași, Institutul European.
- Brune 1999: Brune, François, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, traducere din limba franceză și prefată de Costin Popescu, București, Ed. Trei, București.
- Coșeriu 1992: Coseriu, Eugenio, *Competencia lingüística. Elementos de la teoría del hablar*, Elaborado y editado por Heinrich Weber, Versión española de Francisco Meno Blanco, Biblioteca Románica Hispánica, Editorial Gredos, Madrid.
- Coșeriu 2002: Coșeriu, Eugeniu, *Limba și politică* în vol. *Identitatea limbii și literaturii române în perspectiva globalizării* (editat de Ofelia Ichim & Florin-Teodor Olariu), Editura Trinitas, Iași, pp. 17-40.
- Coșeriu 2007: Coșeriu, Eugenio, *Lingüística del texto. Introducción a la hermenéutica del sentido*, Edición, anotación y estudio previo de Óscar Loureda Lamas, Madrid, Arco/Libros, S.L.
- Coșeriu 2009: Coșeriu, Eugeniu, *Omul și limbajul său. Studii de filosofie a limbajului, teorie a limbii și lingvistică generală*. Antologie, argument și note de Dorel Fănar, Iași, Ed. Univ. „A.I. Cuza”.
- Coșeriu 2010: Coșeriu, Eugeniu, *Orationis fundamenta. Rugăciunea ca text* [Orationis fundamenta. La preghiera comestesto, 2000], traducere de Andreea Grinea, în „Transilvania”, XXXIX, nr. 9, septembrie, pp. 1-12.
- Coșeriu 2011: Coșeriu, Eugeniu, *Istoria filozofiei limbajului de la începuturi până la Rousseau*, Ediție nouă, augmentată de Jörn Albrecht, cu o remarcă preliminară de Jünger Trabant, Versiune românească și indice de Eugen Munteanu și Mădălina Ungureanu, București, Editura Humanitas.
- Cvasnăi Cătănescu 2006: Cvasnăi Cătănescu, Maria, *Retică publicistică. De la paratext la text*, Editura Universității din București.
- Dumistrăcel 2006a: Dumistrăcel, Stelian, *Limba publicistică românească din perspectiva stilurilor funcționale*, Iași, Editura Institutul European.

- Frunză 2007: Frunză, Monica, *De l'argumentation à la persuasion dans le discours publicitaire français*, Iași, Casa Editorială Demiurg.
- Levinson 1989: Levinson, Stephen C., *Pragmatics*, Cambridge University Press.
- Maigneueau 2007: Maigneueau, Dominique, *Analiza textelor de comunicare*, traducere de Mariana Șovea, cuvânt înainte de Oana Popârda, Iași, Institutul European.
- Robu 2010: Robu, Adriana Maria, *Manipulare prin seducție în discursul publicitar românesc actual*, în *Lucrările Conferinței „Inovare și dezvoltare în programele doctorale și graduale universitare pentru adaptarea cercetării științifice la nevoile societății cunoașterii”*, Iași, 22-23 octombrie 2010, Editura PIM, pp. 297 -303.
- Robu 2011: Robu, Adriana Maria, *Discourse/Text from Text Linguistics Perspective*, în „Communication interculturelle et littérature”, Nr. 2 (14)/2011, pp. 291-295.
- Robu 2012: Robu, Adriana Maria, *Relația „cadru” pragmatic – univers semantic, cu referire la discursul publicitar*, în “Anuar de lingvistică și istorie literară”, Număr special dedicat actelor Colocviului Internațional Aniversar „Eugeniu Coseriu - 90 de ani de la naștere”, Iași – Bălți, 27 - 29 iulie 2011, Editura Academiei Române, (în curs de apariție).