

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI”
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE
ȘI ALE COMUNICĂRII

MASTERATUL DE RELAȚII PUBLICE

DISCURSURI DIRECȚIONATE ȘI TEHNICI DE PREZENTARE

-Suport de curs pentru anul I-

Titular curs: Lect. univ. dr. Corina Rotar
Suportul de curs a fost elaborate de Lect.
univ. dr. Cristian Radu

Cluj-Napoca

2016

I. Informații generale

• Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Corina Rotar

Birou: str. G-ral T. Moșoiu, nr.71, sala V/1

Telefon: 0264-431505

Fax: 0264-406054 E-

mail: rotar@fspac.ro

Consultații: miercuri, 16-18

Date de identificare curs și contact tutori:

Numele cursului: Discursuri direcționate și tehnici de prezentare

Codul cursului: UMR5315

Nr credite. 7

Anul I, Semestrul I

Tipul cursului: obligatoriu

Tutori:

Adresa e-mail tutori:

• Condiționări și cunoștințe pre-rechizite

Dat fiind faptul că acest program de Master este deschis, practic, absolvenților de la orice facultate, nu putem vorbi de condiționări rigide pentru parcurgerea lui. Trebuie spus totuși că asimilarea acestei materii este facilitată de informațiile teoretice care sunt cuprinse în cursurile *Comunicare verbală și nonverbală* și *Semiotică*, de la specializarea Comunicare și Relații Publice, nivel Licență.

În altă ordine de idei, caracterul interdisciplinar al cursului face ca unele cunoștințe prelabile din domeniul științelor socio-umane să poată fi puse în conexiune cu cele dobândite la acest curs și să deschidă dezbateri fertile în cadrul întâlnirilor programate.

O ultimă precizare: materia cursului este expusă suficient de detaliat și bibliografia indicată este suficientă, în așa fel încât masteranzii veniți de la alte specializări să nu fie defavorizați.

- **Descrierea cursului**

Obiectivele cursului:

Prin intermediul acestui curs urmărim să dezbatem, din punct de vedere teoretic, noțiunea de *discurs*, cu toate implicațiile acesteia. În același timp, finalitatea practică a dezbaterilor va consta în formarea abilităților de a analiza mecanismele de elaborare a discursului și de a le utiliza în conceperea discursurilor de diverse tipuri. Masteranzii se vor familiariza cu diversele accepțiuni ale noțiunii discutate, vor conștientiza apropierile și delimitările posibile în raport cu alte noțiuni din același domeniu. Vor fi atinse, de asemenea unele concepte din sfera pragmaticii, o disciplină recentă în științele limbajului, a cărei stăpânire este utilă unui specialist în relații publice. În sfârșit, vor fi delimitate și discutate o serie de tipuri specifice de discurs. Nu urmărim să ne suprapunem cu materia altor cursuri, ci să discutăm aceste tipuri de discurs din perspectiva care ne interesează. Cunoștințele teoretice dobândite vor fi asociate cu activități de ordin practic.

Obiectivele precise ale cursului sunt:

- Dobândirea și internalizarea unor cunoștințe teoretice de bază din domeniul pragmaticii;
- Identificarea și asimilarea caracteristicilor specifice ale discursului, ca noțiune generică;
- Cunoașterea și utilizarea efectivă a *standardelor de textualitate*;
- Optimizarea competențelor comunicative în exprimarea scrisă și orală;
- Identificarea trăsăturilor specifice ale diverselor tipuri de discurs; exploatarea acestor cunoștințe în analiza discursurilor și în elaborarea discursurilor;
- Dezvoltarea abilității de a forma și de a argumenta un punct de vedere propriu;
- Utilizarea noțiunilor teoretice în studiul și analiza unor cazuri practice.

Organizarea temelor în cadrul cursului

1. Discursul, preliminarii teoretice și clarificări conceptuale. Dihotomia discurs/text.
2. Discurs și text. Delimitări și suprapuneri conceptuale,
3. Caracteristicile discursului. Principii de elaborare
4. Dihotomia *limbă/vorbire*. Competența comunicativă.
5. Discursul ca *eveniment* figural Implicații ale acestei accepțiuni.

6. Relații de opoziție care implică discursul. Standarde de textualitate. Tipuri de discurs.
7. Discurs direcționat: argumentația. Persuasiune, demonstrație, argumentare
8. Discurs direcționat: discursul mediatic. Mass-media și rolul său în societatea actuală. Relația complexă cu opinia publică și cu instanțele puterii
9. Discurs direcționat: discursul politic. Caracteristicile discursului politic ca discurs persuasiv
10. Comunicarea publicitară ca formă de discurs direcționat. Specificul discursului publicitar. Perspective teoretice divergente.
11. Recapitulare și dezbateri pe marginea materiei parcurse

- **Formatul și tipul activităților implicate de curs**

Cursul se va desfășura pe două module, care vor aborda teme diferite.

Metode utilizate în cadrul predării: expunerea, exemplul demonstrativ, sintezacunoștințelor, descoperire dirijată.

- **Materiale bibliografice obligatorii**

- Breton, Philippe. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iași, Institutul European, 2006.
- Codoban, Aurel. *Semn și interpretare. O introducere postmodernă în semiologie și hermeneutică*, Cluj-Napoca, Dacia, 2001
- Dragoș, Elena. *Introducere în pragmatică*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2000
- Harris, Zelig. *Discourse analysis* în *Language* nr. 2, 1952
- Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana. *Conversația : structuri și strategii*, București, Editura Albatros, 1995.
- Larson, Charles. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iași, Polirom, 2003
- Anne Reboul, Jacques Moeschler. *Pragmatica azi*, traducere de Liana Pop, Cluj-Napoca, Echinox, 2001

- Runcan-Măgureanu, Anca *Aspecte semantice ale constituirii textului*, în „Semantică și semiotică”, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1987
- Segre, Cesare. *Istorie, Cultură, Critică*, traducere de Ștefania Mincu, prefață de Marin Mincu, București, Univers, 1986
- Vlad, Carmen. *Sensul– dimensiune esențială a textului*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1994

- **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultății. Pentru optimizarea condițiilor de desfășurare a cursului este necesar accesul la un calculator dotat cu CD-ROM și conectat la internet.

- **Calendarul cursului**

Prezența masteranzilor la curs nu este obligatorie. Pentru fiecare curs, se cere lecturarea capitolelor corespunzătoare din cel puțin una dintre cărțile prezentate la bibliografie.

Cursul se va desfășura în cadrul celor două întâlniri din lunile noiembrie și ianuarie. Calendarul acestora va fi comunicat în timp util de către secretariatul IDD.

- **Politica de evaluare și notare**

Evaluarea se va realiza pe baza unui examen scris, a activității de la curs și a verificărilor pe parcursul semestrului. Subiectele vor fi din tematica syllabus-ului.

Contestațiile se pot face în termen de 48 de ore de la afișarea rezultatelor finale.

- **Elemente de deontologie academică**

În acord cu reglementările Universității Babeș-Bolyai pentru informații suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm să consultați adresa: http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.pdf. Sub

nici o formă nu se va accepta plagiatul, adică preluarea unor idei sau texte de la alți autori fără semnele citării și fără a se preciza sursa. În cazul încălcării acestei reguli se va aplica regulamentul în vigoare al universității, regulament care prevede exmatricularea pentru astfel de situații.

Fraudarea examenului se penalizează prin exmatriculare. Discuțiile sau colaborările în timpul examenelor se sancționează cu nota 1. Contestarea notei primite la un examen, se face în scris, la catedra de Comunicare și Relații Publice, în termen de 48 ore de la afișarea rezultatelor. Nota finală la disciplina respectivă este cea obținută în urma contestației.

- **Studenți cu dizabilități**

Facultatea asigură accesul în sălile sale ale persoanelor cu handicap locomotor. Acestea pot folosi liftul facultății pentru a ajunge la sălile de la etaj. De asemenea, persoanele cu deficiențe de vedere pot fi însoțite de către o altă persoană, iar la examen acestea pot scrie după dictare. Masteranzii cu dizabilități pot adresa solicitările lor pe adresa de e-mail a tutorelui.

- **Strategii de studiu recomandate**

Masterandul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs și să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obținerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografia opțională.

Modulul I. Discursul, preliminarii teoretice și clarificări conceptuale. Dihotomia discurs/text.

Obiective. Acest modul introductiv pune în discuție **noțiunea de discurs**, semnalând dificultatea definirii acesteia. Sunt dezbătute mai multe **accepțiuni ale conceptului**, urmând să fie conturată o definiție cuprinzătoare și satisfăcătoare. Studenții vor fi îndemnați să asimileze și să comenteze complexitatea noțiunii, dificultatea definirii și implicațiile de natură teoretică.

Este abordată, de asemenea, **delimitarea dintre discurs și text**, chestiune care va fi soluționată în modulul următor.

Noțiuni-cheie: discurs, analiza discursului, text, semnificare, relaționare, producție discursivă.

Este riscant să începi cu un loc comun, dar asumăm riscul reamintind polisemia cuvântului *discurs*. Se impune, probabil, o precizare: nu este vorba atât de polisemie, cât de ambiguitate, lipsa delimitării ferme a ariei semantice, definirea foarte laxă a termenului. Se pare că dicționarele capitulează în fața acestei situații și nu fac decât să adauge un plus de indeterminare. DEX-ul, bunăoară, expediază problema cu o definiție care numai „explicativă” nu este: „Expunere, de obicei pe o temă politică, făcută în fața unei adunări; cuvântare. ♦ (Franțuzism înv.) Tratare în scris a unui subiect de natură științifică sau literară. – Din fr. **discours**, lat. **discursus**.” Dicționarul Larousse este ceva mai generos, dar nu putem spune că este mai lămuritor: „Desfășurare oratorică, asupra unui subiect determinat, rostită în public, în special într-o ocazie solemnă, de către un orator; alocuțiune. Enunțuri propuse de către cineva, în general lungi. [...] Manifestare scrisă sau orală a unei stări de spirit; ansamblu de scrieri didactice, de desfășurări teoretice asupra unei teorii, a unei doctrine etc...” Putem renunța deci fără regrete la aportul dicționarilor pentru a reține, în acest punct că, în mentalitatea comună, *discurs* este echivalat cu *cuvântare*, expunere orală înaintea unui auditoriu.

Problema nu este localizată doar la nivelul dicționarilor generale. Aceeași dificultate de a stabili o definiție fermă, unanim acceptată (sau măcar majoritar acceptată)

întâlnim și în sfera cercetării lingvistice. Avem aici, pe de o parte, disputa asupra noțiunii de *discurs* și, pe de altă parte, chestiunea delimitării acestei noțiuni de aceea de *text*. Asupra celei de-a doua chestiuni, disputa se poartă între cercetările din interiorul pragmaticii și a analizei discursului și cele subordonate teoriei textului.

În privința accepțiunilor științifice multiple ale noțiunii de *discurs* Elena Dragoș oferă o trecere în revistă foarte edificatoare ¹.

- orientarea psiho-sistematică investește discursul cu semnificația de producție verbală momentană, concretizată prin ceea ce John Austin numește *acte de vorbire*.

Discursul va fi prin urmare spațiul în care se manifestă procesele de semnificare și de contextualizare și va constitui obiectul de studiu predilect al pragmaticii.

- *teoria enunțării*, întemeiată de Emile Benveniste definește discursul ca *eveniment verbal* (vom vedea că este o accepțiune introdusă și susținută convingător de

Paul Ricoeur). Discursul este rezultatul *activității discursive*, care presupune utilizarea sistemului limbii de către un locutor care se adresează unui receptor conștientizat ca atare, fie că e real, fie că e virtual (presupus).

- Zelig Harris ² și colegii săi din școala distribuționalismului american adaugă discursul ca un nivel distinct de studiu al lingvisticii, nivelul transfrastic (superior frazei).

Constatând diversitatea definițiilor posibile, A. Runcan-Măgureanu le sintetizează ³, distingând două accepțiuni majore:

a) discursul este rezultatul unei activități lingvistice individuale, exercitate prin mobilizarea competențelor cognitive și lingvistice.

b) discursul este, pe de altă parte, o activitate lingvistică cu finalitate socială, întemeiată pe convenții stabilite în interiorul comunității care utilizează o anumită limbă. Se poate remarca fără dificultate că cele două accepțiuni sunt perfect

complementare și, mai mult, că pot fi cuprinse în interiorul aceleiași definiții. Vom putea vedea așadar *discursul ca pe o formă de exploatare a sistemului limbii / formă de exercitare a facultății limbajului, avînd o dublă finalitate: cognitivă și socială*.

¹ Elena Dragoș. *Introducere în pragmatică*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2000, pp. 53-56

² Zelig Harris. *Discourse analysis* în *Language* nr. 2, 1952, pp.1-30

³ Anca Runcan-Măgureanu *Aspecte semantice ale constituirii textului*, în „Semantică și semiotică”, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1987, pp. 43 și urm.

Imediat în prelungire, putem adăuga că o astfel de definiție anulează orice delimitare consistentă a discursului de text, chiar dacă, așa cum am arătat, cercetările lingvistice tind să introducă o astfel de delimitare artificială, care nu face decât să creeze dificultăți și dispute cvasi-inutile. Ambele, *discursul* și *textul*, sunt rezultatul manifestării controlate a competențelor cognitive și lingvistice; ambele sunt, prin urmare, produse lingvistice **elaborate**; se concretizează prin exploatarea sistemului limbii care este un **sistem de semne și de reguli de utilizare**; discursul/textul presupun, deopotrivă, operațiuni de **semnificare (simbolizare)** prin care se exprimă personalitatea individului și de **relaționare (transmitere, comunicare)** care au finalitate socială.

Această ultimă dihotomie este de ordin esențial și tocmai ea sprijină reunirea celor două accepțiuni de mai sus în aceeași definiție și eliminarea consecutivă a distincției dintre discurs și text. Dualitatea care marchează produsele noastre lingvistice (discursurile/textele) reflectă, în ultimă instanță, dualitatea naturii umane înseși. Activitatea cognitivă este, în fond, concretizarea impulsului funciar de învestire cu sens a realității, de i-limitare, caracteristic fiecărui individ. Aceluiași individ îi este caracteristic și impulsul, la fel de puternic de raportare la celălalt, de relaționare („socializare”, cum se spune astăzi cu un termen excesiv utilizat). Este foarte grăitoare în acest sens concepția pe care Sfântul Augustin o proiectează asupra limbajului, învestindu-l cu două funcții fundamentale, indisolubil legate: aceea de **instrument al gândirii** și aceea de **instrumental comunicării**: „Singura noastră rațiune de a semnifica, adică de a face semne, este de a pune în lumină și de a trece în spiritul altcuiva ceea ce are în spirit cel care face semnul.”⁴

Reținem aici formularea aparent paradoxală care vorbește de o *singură rațiune*, care constă însă în *a pune în lumină și a trece...* Este vorba de un paradox aparent, întrucât justificarea acțiunii semnificante include două aspecte complementare: clarificarea mentală (materializarea lingvistică a gândurilor) exprimată prin „a pune în lumină” și transmiterea spre interlocutor, exprimată prin „a trece în spiritul altcuiva”. Semnele verbale sunt, deopotrivă cele care îmbracă materia gândirii, oferindu-i consistență, și cele care o transportă spre un alt spirit, constituind astfel suportul nu doar al comunicării, ci și al comuniunii între oameni.

⁴ Tzvetan Todorov. *Teorii ale simbolului*, traducere de Mihai Murgu, prefață de Maria Carpov, Univers, București, p. 58

Este de adăugat aici concepția lui Christian Brassac⁵, cercetător contemporan care, voit sau nu, traduce în alți termeni gândul filozofului și teologului medieval. „Producția discursivă realizată de un individ într-o situație monologală este un *procescognitiv*. Producția discursivă realizată de indivizi într-o situație polilogală este un procescognitiv conjugat.” Sunt două afirmații pe cât de laconice, pe atât de edificatoare. Vorbim despre două procese cognitive, dintre care unul are și o valoare comunicativă, relațională, ambele fiind însă fundamentate de activitatea lingvistică. Afirmația cercetătorului francez suportă o nuanțare: în cea dintâi situație, cea monologală, dimensiunea relațională este virtuală, urmând a fi actualizată în cea de-a doua situație.

Bibliografie.

- Brassac, Christian. *Action située et distribuée et analyse du discours : quelques interrogations*, „Cahiers de Linguistique Française” no. 26/2004
- Dragoș, Elena. *Introducere în pragmatică*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2000
- Harris, Zelig. *Discourse analysis în Language* nr. 2, 1952
- Runcan-Măgureanu, Anca *Aspecte semantice ale constituirii textului*, în „Semantică și semiotică”, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1987
- Todorov, Tzvetan. *Teorii ale simbolului*, traducere de Mihai Murgu, prefață de Maria Carpov, Univers, București.

Teme de evaluare

- Comentați diversele accepțiuni posibile ale noțiunii de discurs.
- Recurgeți la bibliografie pentru a specifica și a dezbate diferențele și suprapunerile conceptuale dintre text și discurs.
- Justificați sau infirmați printr-un eseu definirea producției discursive ca un „proces cognitiv.”

⁵ Brassac, Christian. *Action située et distribuée et analyse du discours: quelques interrogations*, Cahiers de Linguistique Française no. 26/2004, pp. 251-268.

Modulul II. Discurs și text.

Delimitări și suprapuneri conceptuale.

Obiective. Acest modul urmărește să clarifice **definiția discursului** și, mai ales, chestiunea **delimitării acestei noțiuni de aceea detext**. Expunem și comentăm **orientările majore** care au marcat evoluția teoriei textului în ultimele decenii. Urmărim să justificăm ipoteza că aceste orientări sunt de regăsit, în esența lor, și în interiorul analizei discursului și că, prin urmare, **diferențele conceptuale dintre text și discurs** sunt superficiale și sunt neglijabile.

Noțiuni-cheie: discurs, text, procesualitate, teoria textului, coerență textuală, coeziune textuală.

Accepțiunea pe care am conferit-o în mod preliminar discursului în capitoul anterior este una integratoare și circumscrie satisfăcător alte posibile definiții care au fost sau pot fi avansate. Dacă acceptăm existența celor două dimensiuni complementare specificate, urmează să constatăm existența unui proces semiotic situat pe axa sintagmatică a limbajului și să subliniem faptul că discursul ar trebui asociat mai degrabă cu caracterul pragmatic* al comunicării. Mai precis, ar trebui văzut ca un act de comunicare în care sunt incluse condițiile concrete de producere a acestuia; este producție lingvistică *plus* condiții de producere.

[*Amintim aici tripartiția pe care Charles Morris⁶ a operat-o în cadrul semioticii. Ramurile acesteia sunt: semantica – preocupată de relația dintre semne și referenții lor, sintaxa – studiază relațiile care se stabilesc între un semn și altul în interiorul enunțului și pragmatica – disciplină care urmărește relația dintre semne și utilizatorii acestora.]

În altă ordine de idei, proiectarea unei perspective semiotice asupra discursului îl apropie și mai mult de noțiunea de text. Jean-Blaise Grize⁷ fundamentează discursul pe triada lui Ch. Peirce (semne, gândire, cunoaștere) și îl asociază cu procesul i-limitat al semiozei, conchizând că, asemeni acesteia, discursul are un caracter dinamic, nu poate fi

⁶ Charles Morris. *Fundamentele teoriei semnelor*, traducere și cuvânt înainte de Delia Marga, Cluj-Napoca, Editura Fundației pentru Studii Europene, 2003.

⁷ în *La construction du discours: un point de vue semiotique*. Presses Universitaires de Nancy, 1990

considerat perfect terminat și închis. Discursul nu va fi, prin urmare, un obiect concret și clar determinat oferit analizei; are un caracter procesual, dinamic, justificat de caracterul instabil al condițiilor de producere (trăsăturile locutorului și ale alocutorului, determinările conjuncturale).

Cesare Segre întărește ideea, afirmând că este imposibil de separat actul lingvistic și situația de comunicare în care este produs⁸. Vom distinge, în consecință, nivele de analiză distincte în interiorul discursului:

- nivelul motivațional, aferent locutorului;
- nivelul intențional, localizat și el la emițător;
- nivelul performativ, care vizează influența pe care mesajul o are asupra receptorului;
- contextul referențial și conjuncturile concrete care circumscriu actul de comunicare.

În sfârșit, T. van Dijk subliniază la rândul său faptul că textul și contextul sunt indisociabile, întrucât discursul nu are un caracter static, easte o activitate socială, situată într-un anumit context fizic, social și cultural care îi determină decisiv desfășurarea.⁹

Să observăm, pentru a face legătura cu cele ce urmează, că van Dijk abordează noțiunea de discurs în interiorul unui volum intitulat *Texte*. În pofida încercărilor de separare a noțiunilor de *discurs* și de *text*, trebuie să spunem că tendințele pe care le identifică cercetările subordonate teoriei textului îndrumă spre aceleași concluzii, sprijinind afirmația noastră potrivit căreia delimitarea dintre discurs și text este nejustificată în ordinea profundă a lucrurilor. Practic, lăsând deoparte nuanțele, contribuțiile semnificative din domeniul teoriei textului se suprapun cu cele din domeniul analizei discursului. O foarte elocventă imagine a orientărilor majore detectabile în teoria textului oferă Carmen Vlad. Să observăm pentru început, fără umbră de maliție, că reputata cercetătoare ignoră deliberat referirile la discurs și la analiza discursului, mărginindu-se la text și la teoria textului. „Dar ceea ce, în plan meta-teoretic, separă vechile abordări de una dintre cele mai recente orientări în lingvistică, *teoria textului*, ni

⁸ Cesare Segre. *Istorie, Cultură, Critică*, traducere de Ștefania Mincu, prefață de Marin Mincu, București, Univers, 1986, pp. 350-351.

⁹ Teun van Dijk, *Texte*, University of Amsterdam, pp. 5 și urm.

se pare că s-ar afla în altitudinea „privirii”, în esențialitatea interogațiilor și în generalitatea răspunsurilor proiectate asupra textului”.¹⁰

Iată care sunt tendințele esențiale pe care le identifică autoarea în lingvistica ultimelor decenii ale secolului XX¹¹:

- a) *sintaxa*, considerată mult timp ca un element cu rol hotărâtor în producereapropozițiilor sau frazelor este supusă unei critici severe și sancționată pentru că prevede, în analizele ei, un caracter static, rigid al sistemului limbii;
- b) studiul limbii ca sistem static, guvernat de reguli rigide este abandonat în favoarea cercetării mecanismelor comunicării verbale (teoria conversației și teoria interacțiunilor verbale sunt bune exemple în acest sens);
- c) o modificare de optică se înregistrează și în ce privește problematica sensului. Dacă lingvistica tradițională analiza elementele componente ale enunțului și modul în care adăugarea acestora produce sens, lingvistica actuală consideră că nu adăugarea de semne produce sensul, ci, dimpotrivă, sensul global este cel care se realizează și se divide în semne particulare. Noua perspectivă promovată în lingvistică focalizează asupra modului în care fenomene verbale care traversează textele configurează o rețea de valori textuale cu menirea să justifice fiecare dintre elementele constitutive;
- d) nivelele clasice ale limbii (fonetic, morfologic, sintactic, semantic) sunt completate acum prin apariția nivelului transfrastic (superior frazei);
- e) o atenție tot mai mare a fost acordată pragmaticii, disciplină care studiază dimensiunea comunicativă a limbajului. Această disciplină și-a asumat studiul *enunțării*, ca fenomen distinct, dar constitutiv enunțului și studiul acelor relații dintre limbaj și context care sunt concretizate lingvistic. Preluând teoria lui John Austin privind cele trei tipuri de acte de vorbire, John Searle o plasează într-un loc central. De asemenea, ascensiunea pragmaticii a fost impulsionată de studiul categoriei deicticelor și de studiul conectorilor pragmatici;
- f) a fost preluată și consacrată distincția operată de Eco între semnificația lexicală și cea textual-discursivă. Aceasta se referă la acele situații când există

¹⁰ Carmen Vlad. *Sensul – dimensiune esențială a textului*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1994, p. 5

¹¹ *ibidem*, pp. 6-14.

o discordanță vizibilă între sensul textual și semnificația unităților constitutive (ca în cazul ironiei, al unor proverbe sau expresii idiomatice);

- g) relația dintre emițător și receptor nu mai este privită unidirecțional, ci ca proces de determinare reciprocă. Receptorul este văzut ca factor activ, ca instanță ce condiționează însuși procesul de producere a textului;
- h) noțiunea de *context* este, la rândul ei reevaluată și privită ca o latură constitutivă a textului.

„Mișcarea reflecției post-structuraliste și post-generativiste se caracterizează, într-un plan foarte general, printr-o direcție care evoluează dinspre polul dominat de trăsăturile: *ordine, simplitate, raționalitate*, spre unul opus, caracterizat de termeni ca: *dezordine, complexitate, aleatoriu*, deplasare vizibilă spre limbajul obișnuit (vs limbajul științific), spre *dialogic și polilogic* (vs. *monologic*) și, în fine, spre sensul convențional și discursiv (vs sensul convențional sau lexical).¹²

În concluzie, remarcăm reorientarea a lingvisticii dinspre studiul limbajului considerat ca o structură inertă și abstractă, guvernată de principii rigide, spre cercetarea limbii, privită ca exercitare a facultății limbajului. În atari condiții, *textul*va deveni o noțiune centrală, care denumește, practic, orice produs al activității de semnificare/comunicare. Vom putea defini, astfel, *textul*ca pe un produs verbal elaborat, caracterizat prin prezența sensului textual și a coeziunii textuale și constituit ca o rețea de semnificații ce include semnele verbale, relațiile dintre acestea și relațiile acestora cu emițătorul și receptorul.

Câteva precizări sunt necesare pe marginea acestei definiții:

- specificând: „produs verbal *elaborat*”, eliminăm din categoria textelor mesajele nestructurate, emise involuntar. În rest, statutul de *text* al unui produs verbal nu este condiționat de dimensiune sau de caracterul scris sau oral. Condiția esențială rămâne existența sensului textual și a coeziunii textuale.
- din perspectivă comunicativă, orice clasă de obiecte verbale este alcătuită din obiecte textuale. Aceasta înseamnă că: a) orice act de comunicare, în accepțiune

¹² ibidem, p. 14

autentică, se constituie în produs textual; b) orice text, în accepțiune autentică, este construit ca un act de comunicare.

- prin text înțelegem nu doar produsul verbal, ci și condițiile concrete ale producerii și receptării, respectiv procesul însuși de producere/receptare a textului. Textul include, așa cum am spus, semnele verbale și relațiile dintre acestea, precum și relația acestora cu utilizatorii lor și cu contextul.
- condiția esențială care asigură unui șir oarecare de afirmații statut de *text* este existența sensului textual și a coeziunii textuale.

Este evident faptul că modul în care se conferă unui text coeziune este hotărâtor pentru interpretarea textului respectiv, pentru receptarea lui adecvată. În fond, punând accentul pe dimensiunea comunicativă a limbajului, acceptăm implicit necesitatea orientării spre receptor a întregii construcții textuale. Or, a asigura coerența și coeziunea unui text presupune tocmai asumarea acestei orientări necesare, respectiv, asumarea actului comunicării ca pe *undemers comun de simbolizare*.

Este vorba, în ultimă instanță, de a asuma caracterul oarecum paradoxal al textului, care, din punctul de vedere al semioticii, are, deopotrivă, o dimensiune simbolică și una comunicativă. Cea dintâi, dimensiunea simbolică, este generată de impulsul fundamental spre cunoaștere, spre interpretare personală a sensurilor lumii, spre învestire cu semnificații și ordonare a realității, toate acestea nefiind altceva decât expresii ale tendinței de afirmare a propriei individualități. Cea de-a doua, în schimb, dimensiunea comunicativă, vorbește despre imperativul socializării, despre nevoia de comuniune, în absența căreia existența societății în ansamblul ei este de neconceput. Dacă este vorba de un paradox, acela este, fără doar și poate, unul al naturii umane, pe care limbajul nu face decât să o reflecte în liniile ei esențiale.

Bibliografie.

- Grize, Jean-Blaise. *La construction du discours: un point de vue sémiotique*. Presses Universitaire de Nancy, 1990
- Lundquist, Lita. *L'Analyse textuelle–methodes, exercices* Paris, CEDIC, 1983
- Segre, Cesare. *Istorie, Cultură, Critică*, traducere de Ștefania Mincu, prefață de Marin Mincu, București, Univers, 1986
- Vlad, Carmen. *Sensul– dimensiune esențială a textului*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1994

Teme de evaluare

- Alegeți (sau concepeți) un discurs sau un fragment de discurs și identificați în interiorul său elemente care țin de nivelul intențional, performativ, respectiv – conjunctural.
- Selectați din memoria voastră 10-15 termeni care pot avea diverse semnificații textual-discursive. Precizați aceste semnificații, diferite de cea lexicală.
- Comentați definiția textului expusă la sfârșitul modulului.

Modulul III. Text și discurs. Caracteristicile discursului.

Principii de elaborare.

Obiective. Sunt expuse pentru a fi dezbătute și reținute caracteristicile generale ale unui discurs. În același timp, se propune studenților să justifice echivalența dintre discurs și text. Un alt punct atins în cadrul acestui modul se referă la principiile care trebuie să guverneze elaborarea oricărui discurs, la modul în care se conferă coerență și coeziune discursului. Urmărim, de fapt, să cultivăm abilitatea de a construi și de a analiza un discurs.

Notiuni-cheie: caracteristici ale discursului, competență comunicativă, principiu al cooperării, principiu al politetii, coerență și coeziune textuală, conectori textuali.

Se poate constata imediat că noțiunile de *discurs* și de *text* sunt echivalente și le vom trata ca atare de acum încolo, neglijând disputele care preocupă lingviștii. Dat fiind titlul acestui curs, vom utiliza în continuare termenul *discurs* și, pentru economie de timp și de spațiu, vom prescurta actorii implicați în procesul de comunicare prin E (de la emițător) și R (de la receptor)¹³.

Enumerăm mai jos caracteristicile discursului:

- este construit și transmis în mod deliberat, ceea ce presupune că mobilizează **competența comunicativă**, în sensul pe care Umberto Eco îl dă acestui concept [Semioticianul italian atrage atenția asupra faptului că nu putem mărgini competența comunicativă la competența lingvistică. Practic, Eco îl completează în mod fericit pe Saussure, specificând că limba este constituită dintr-un cod (care include un vocabular și o gramatică) și o enciclopedie (definită ca o sumă de cunoștințe acumulate prin educație și prin experiență, care orientează pragmatic

¹³ Atragem atenția că cele două noțiuni (emițător și receptor) sunt desuete și oarecum inadecvate. Sunt inadecvate mai ales datorită faptului că, asumând comunicarea ca pe un proces bidirecțional și, în al doilea rând, rolul activ al „receptorului” este inexact să îl numim receptor. La fel, trebuie spus că „emițătorul”, la rândul lui, poate deveni receptor. Lingviștii au căutat termeni mai adecvați, cum ar fi *locutor/colocutor, locutor/alocutor* etc. Rămânem la termenii consacrați pentru că sunt cei mai cunoscuți.

procesul de codificare și pe cel de decodificare. Competența comunicativă include așadar, pe lângă competența lingvistică, și o așa-numită competență enciclopedică]

- competența comunicativă obligă E să structureze discursul prin raportare la context și la R (la condițiile concrete de producere a discursului);
- contextul și receptorul devin, astfel, instanțe constitutive ale textului;
- statutul de *discurs* nu este condiționat de dimensiuni și nici de modul de expunere (oral sau scris)
- condițiile esențiale pentru ca un număr de enunțuri să se constituie într-un discurs sunt *orientarea spre receptor și asigurarea coeziunii textuale*.

Orientarea spre receptor presupune asumarea R ca partener în operațiunea derealizare a sensului. Paul Grice este acela care, în interiorul teoriei conversației, a statuat **principiul cooperării**, ca principiu fundamental care trebuie să acționeze în elaborareaoricărui discurs¹⁴. Acest principiu al cooperării se se detaliază în patru maxime pe care fiecare dintre locutori trebuie să le respecte în desfășurarea unei conversații.

- maxima cantității se referă la conținutul de informații pe care le vehiculează discursul. Sunt două aspecte prevăzute de această maximă: fiecare locutor este obligat să furnizeze în număr suficient de informații; nu este recomandat excesul de informații.
- maxima calității prevede ca informațiile pe care le avansează fiecare dintre locutori să fie veridice și probabile. Altfel spus, se interzice furnizarea de informații false sau care nu pot fi probate.
- maxima relației impune adecvarea discursului la subiect și sancționează, prin urmare, devierile sau digresiunile inutile.
- în sfârșit, maxima modalității ordonează expresia, impunând claritate, proprietate, lipsa echivocurilor etc

Firește, așa cum numeroși comentatori au observat, aceste maxime se constituie într-un fel de obiective ideale, foarte greu sau imposibil de atins efectiv și pe deplin.

¹⁴ vezi, pentru acest subiect, Anne Reboul, Jacques Moeschler. *Pragmatica azi*, traducere de Liana Pop, Cluj-Napoca, Echinox, 2001, pp. 43-52

Această realitate însă nu este de natură să împiedice vorbitorii să urmărească în mod cât mai consecvent aceste obiective.

Acestor prescripții subordonate principiului cooperării li se pot adăuga acelea care derivă din principiul politeții. Înțelegem, în acest context, **politețea** ca pe un concept pragmatic care, așa cum arată E Goffman, se concretizează prin **strategiile comunicative de conservare a imaginii interlocutorului**¹⁵. Expunem mai jos sistematizarea oferită de

Liliana Ionescu-Ruxăndoiu¹⁶, care distinge două forme majore ale politeții, negativă și pozitivă.

Politețea negativă presupune o distanță socială mai mare între interlocutori și arerolul de a prezerva relațiile, de a preveni deteriorarea acestora. Iată câteva dintre strategiile politeții negative:

- exprimarea indirectă, atenuată a forței perlocuționare
- camuflarea presupunerilor privind disponibilitatea receptorului de a efectua o anumită acțiune
- reducerea gradului de interferență prin apelul la exprimări restrictive
- diminuarea propriei personalități și exprimarea deferenței prin potențarea calităților celui alt
- introducerea unor scuze preventive la începutul mesajului
- impersonalizarea enunțurilor.

Politețea pozitivă este fundamentată pe relații de apropiere între interlocutori și are rolul de a conserva și de a potența aceste relații:

- observații care probează atenția față de interlocutor
- utilizarea unor formule familiare de adresare, exprimarea la persoana a doua singular
- forme de exagerare a aprobării sau a admirației față de receptor
- evitarea exprimării directe a dezacordului față de unele afirmații ale interlocutorului
- abordarea unor subiecte convenabile receptorului pentru a facilita obținerea acordului acestuia.

¹⁵ apud Elena Dragoș, op. cit., p. 59

¹⁶ Liliana Ionescu-Ruxăndoiu. *Conversația : structuri și strategii*, București, Editura Albatros, 1995.

Coeziunea textuală se realizează prin modul în care este construit discursul, curespectarea unor canoane convenționale. Rolul acestor reguli nescrise este acela de a exprima, pe de o parte, preocuparea E pentru cristalizarea optimă a propriei gândiri în materia discursului și, pe de altă parte, respectul față de R, prin adaptarea expresiei la personalitatea acestuia.

Sunt, întâi o serie de principii (sau etape) care trebuie respectate pentru ca textul rezultat să fie unul coerent. Le reamintim aici întrucât sunt adeseori neglijate, chiar dacă țin mai degrabă de bunul-simț decât de vreo știință oarecare:

- delimitarea fermă a propriului punct de vedere sau, altfel spus, stabilirea tezei, a nucleului de sens al textului.
- documentarea: identificarea setului de argumente, teorii sau opinii ce pot sprijini sau infirma punctul de vedere postulat ca teză. În general, prin documentare, se înțelege apelul la surse bibliografice, dar, când situația o impune (în cazul unui text oral), documentarea poate consta și într-o operațiune de *brainstorming*, căutare în „fișierele” proprii noastre memorii.
- proiectarea: constă în ordonarea argumentelor și a exemplurilor.
- realizarea efectivă a textului: sarcina primordială aici este aceea de a găsi expresia verbală adecvată.
- revizia: adeseori trecută cu vederea, este obligatorie, pentru a remedia erori de orice natură apărute pe parcursul etapelor precedente. În ciuda aparențelor, revizia nu e aplicabilă doar textelor scrise; și atunci când vorbești, ești obligat să fii primul care sesizează și corectează posibile defecțiuni ale textului.

Imperativul de a construi atent orice tip de text, are două justificări complementare foarte simple: textul, vorbit sau scris, ne oglindește personalitatea și instituie o relație. Exprimă, adică, respectul față de sine și respectul față de celălalt.

Coeziunea textuală¹⁷ constă în incapacitatea elementelor verbale explicite, co-prezente de a realiza legături intratextuale de sens.

¹⁷ vezi, și pentru acest subiect, Carmen Vlad. *Sensul...*, ed. cit.

Mijloacele lingvistice de realizare a coeziunii contextuale sunt următoarele (este vorba de concretizări lingvistice ale relațiilor de natură logică stabilite între secvențele textului):

A) Conectori textuali:conjunții, adverbe sau locuțiuni și expresii cu valoareechivalentă, care marchează legături de sens la nivel transfrastic (la un nivel superior frazei). Iată câteva exemple de astfel de conectori, așa cum îi prezintă Lita

Lundquist¹⁸

- a) aditiv: *și, de asemenea, în plus* etc.
- b) enumerativ: *întâi... apoi... în sfârșit; în primul rând, în al doilea rând, în al treilea rând.*
- c) tranzitiv: *de altfel, pe de altă parte* etc.
- d) explicativ: *altfel spus, adică, în alți termeni* etc.
- e) adversativ: *dar, din contră, în contrast.*
- f) ilustrativ: *de exemplu, între altele.*
- g) concesiv: *totuși, cu toate acestea* etc.
- h) conclusiv: *deci, prin urmare, asadar.*
- i) rezumativ: *pe scurt.*
- j) opozitiv-rectificativ: *de fapt, în realitate* etc.

Așa cum am precizat, rolul acestor conectori este acela de a marca legături de sens la un nivel superior frazei, adică între secvențele textului. Practic ei fac vizibile legăturile de ordin logic dintre aceste secvențe, de aceea utilizarea lor adecvată este foarte importantă.

B) Substitute (pro-forme). Sunt cuvinte ce au rolul de a relua alte cuvinte sausecvențe de enunț, asigurând prin aceasta, la rândul lor, legături de sens în interiorul textului:

a) **pro-nume:** în general, pronume personale, demonstrative și relative

b) **pro-adverbe:***așa, aici, acolo.*

Ex: A contestat hotărârea consiliului de a-l suspenda. A procedat așa deoarece...

c) **pro-enunțuri:** (apoziiții rezumative)

¹⁸ Lita Lundquist. *L'Analyse textuelle–methodes, exercices* Paris, CEDIC, 1983.

Ex: A contestat hotărârea cosiliului de a-l suspenda. Aceasta pentru că...

C) Recurența. Repetarea aceluiași cuvânt sau a unui echivalent, precum și repetarea unei secvențe marchează de asemenea legături de sens în interiorul textului:

a) **recurența lexicală:** presupune repetarea aceluiași cuvânt și este, în general de evitat.

b) **recurența sinonimică:** referința la același obiect se face prin intermediul sinonimelor.

Ex. : Senatorii s-au întrunit.....Subiectele dezbătute de către demnitari au fost.....

c) **refrenul:** repetarea, atunci când situația o impune, a unei expresii sau a unei secvențe.

Bibliografie

- Dragoș, Elena. *Introducere în pragmatică*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2000
- Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana. *Conversația : structuri și strategii*, București, Editura Albatros, 1995.
- Anne Reboul, Jacques Moeschler. *Pragmatica azi*, traducere de Liana Pop, Cluj-Napoca, Echinox, 2001
- Vlad, Carmen. *Sensul–dimensiune esențială a textului*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1994

Teme de evaluare

- Redactați un text care să respecte indiscutabil maximele stabilite de Paul Grice.
- Alegeți un discurs (sau fragmente de discursuri) în care să identificați abateri de la prescripțiile lui Paul Grice.
- Găsiți exemple pentru strategiile politeții negative și pozitive prezentate
- Redactați un text în care să utilizați toate categoriile de conectori textuali.

Modulul IV. Dihotomia limbă/vorbire.

Competența comunicativă

Obiective. Li se propune studenților să rețină și să comenteze dihotomia limbă – vorbire, pe care o propune Ferdinand de Saussure și, de asemenea, teoria lui Umberto Eco privind competența comunicativă. Vom putea distinge, în continuare, aspecte care țin de domeniul limbii și aspecte care țin de domeniul vorbirii. Obiectivul final este acela de a deghaja o definiție cuprinzătoare a discursului, ale cărei implicații vor fi comentate de către studenți.

Noțiuni-cheie: limbă, vorbire, competență comunicativă, competență lingvistică, competență enciclopedică.

Pentru a simplifica discuția referitoare la noțiunea de discurs, putem neglija pentru moment diversitatea de opinii teoretice formulate recent și să ne întoarcem spre concepția devenită clasică a lui Ferdinand de Saussure¹⁹. Lingvistul elvețian este, printre altele, autorul cunoscutei dihotomii limbă/vorbire. Declinându-și neputința de a defini limbajul (fenomen de natură psihică, cu implicații extrem de complexe și profunde), el deosebește în schimb două dimensiuni esențiale ale acestuia:

Limba este definită ca sistem de semne, produs social al facultății limbajului și ansamblu de convenții adoptate de grupul social pentru a permite exercitarea acestei facultăți. Este un sistem abstract, achiziționat prin educație și constituit într-un tipar ce modelează manifestările particulare ale facultății limbajului.

Vorbirea: este un act individual de utilizare a sistemului limbii. Presupune procese de selecție și combinație, determinate de voința și inteligența individului.

Am spus mai sus că Umberto Eco îl completează pe Saussure, dar probabil că exprimarea corectă ar fi că Eco extrage consecințele din concepția lui Saussure. Am arătat faptul că semioticianul italian pleacă de la unele premise teoretice* relevante

¹⁹ Ferdinand de Saussure. *Curs de lingvistică generală*, traducere de Irina Izverna-Tarabac, Iași, Polirom, 1998.

pentru a ajunge la concluzia că, atunci când vorbim de competență comunicativă, nu o putem echivala cu competența lingvistică. Trebuie adăugată numaidecât și o așa-numită competență enciclopedică, constituită de o sumă vastă de cunoștințe acumulate care subordonează procesele de codificare și de decodificare a mesajului.

[* Le expunem aici, anticipând discuția mai amplă pe care o vom desfășura la cursul *Comunicare, persuasiune, manipulare*. Pentru a-și preciza poziția Eco ia în considerare următoarele premise²⁰ :

- după opinia lui Gilbert Harman, există trei direcții posibile pentru actul interpretării:

- semnificația intențională (*intended meaning*)
- inferența (semnificația prezumată)
- reprezentarea picturală

Altfel spus, un semn poate fi interpretat în sensul vizat de emițător, în sensul pe care i-l conferă receptorul sau în mod obiectiv, prin prisma semnificațiilor ce-i sunt inerente.

- distincția dintre *semnificat* și *denotație*. Denotația este definită ca asociere dintre *intensiune* (suma proprietăților care circumscriu obiectul) și *extensiune*

(clasa tuturor obiectelor la care se referă semnul). Denotația este deci prestabilită, printr-o relație abstractă și convențională, ce aparține codului, în timp ce semnificatul este reprezentare a obiectului concret, numit în actul vorbirii.

- distincția dintre *semnificatul lexical* și *semnificatul textual*. Se atrage astfel atenția asupra faptului că sensul textual sau contextul lingvistic acționează, într-o măsură mai mică sau mai mare, asupra semnificatului, modificându-i valoarea.

- distincția dintre *semnificatul convențional* și *semnificatul situațional*. De astă dată, este subliniată influența conjuncturilor concrete, a contextului înțeles în sensul cel mai larg, asupra semnificației cuvintelor.

- distincția dintre *semantică* și *pragmatică*. Sunt, reamintim, două dintre cele trei discipline ale semioticii pe care le-a stabilit Ch. Morris. Semantica se ocupă cu relația abstractă, codificată, a semnului cu referentul generic, în timp ce pragmatica studiază semnele în actul viu al vorbirii, incluzând relația semnului cu contextul și cu utilizatorii săi.]

²⁰ Umberto Eco. *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris, 1988, chap. *Signe et sujet*

Revenind la concepția lui Saussure, nu o putem acuza de incompletitudine, îi putem sesiza doar concizia. Este limpede că reprezentarea picturală, semnificatul lexical, semnificatul convențional, respectiv – semantica sunt imediat corelate cu sistemul abstract al *limbii* sau al *codului*, dacă folosim termenii lui Umberto Eco. La fel de clar este că inferența, semnificatul textual, semnificatul situațional, pragmatica sunt circumscrise de fenomenul vorbirii. Dacă Saussure a prevăzut că vorbirea este un act individual, care presupune operațiuni de selecție și de combinație a elementelor codului și care este generat de voința și de inteligența individului, urmează imediat că vorbirea este un fenomen dinamic, subiectiv și contextualizat (determinat de conjuncturi). Vom putea, în consecință, să definim simplu discursul ca pe un produs al *vorbirii*, în înțelesul complet și autentic pe care Saussure și, mai apoi, Eco i l-au conferit.

Pentru un plus de precizie avansăm următoarea **definiție**: *discursul este un act de comunicare, concretizat printr-o interacțiune subiectivă, circumstanțială, socio-cultural situată și situantă pentru protagoniști, integrând în grade diferite un demers comun de simbolizare, care mediază și orientează interacțiunea.*

Se pot formula următoarele observații consecutive acestei definiții:

- discursul presupune interacțiune, deci include minimum doi actori, chiar dacă aportul celui de-al doilea este întârziat (decalat) față de primul;
- are un caracter subiectiv deoarece include trăsăturile de personalitate ale actorilor;
- condițiile concrete în care este produs îi determină conținutul și forma, ceea ce îi conferă un caracter circumstanțial;
- ca urmare a celor două mențiuni anterioare, vom spune că este socio-cultural situat;
- emițătorul și receptorul sunt instanțe ale discursului și nu sunt echivalente cu persoanele care ocupă această poziție. De aceea discursul este socio-cultural situant;

- discursul este un proces semiotic care include atât operațiunea de codificare cât și pe cea de decodificare (interpretare). Putem vorbi așadar de un efort comun de construire a sensului textual;
- sensul textual este cel care justifică și orientează elaborarea interactivă a discursului.

Este, credem, o definiție satisfăcătoare, care surprinde complexitatea noțiunii și implicațiile ei de ordin subtil. Faptul important care trebuie reținut este acela că discursul nu presupune o simplă manipulare a cuvintelor, cu scopul de a transmite informații. Mai mult decât atât, justificarea profundă a discursului nu este aceea de a reproduce semnificații preexistente, preluate și retransmise din realitatea înconjurătoare. Discursul instituie semnificații și, prin urmare, constituie realitatea, o realitate subiectivă, e adevărat, dar care nu e mai puțin realitate. Un bun cuvânt de încheiere oferă Laurent Jenny. „Vorbirea nu găsește o lume gata construită dinainte-i, pe care să se mulțumească a o silabisi. Ea produce această lume poruncindu-i să se arate. Obiect după obiect ea situează lumea față de discurs, face dintr-înșa obiectul acestei ostensiuni pe care o plimbă deasupra unui orizont de apariție. Iar evenimentul constă atât în producerea lumii, cât și în răspunsul acesteia din urmă.”²¹

Bibliografie.

- Eco, Umberto. *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris, 1988
- Jenny, Laurent. *Rostirea singulară*, traducere și postfață de Ioana Bot, prefață de Jean Starobinski, București, Univers, 1999
- Saussure, Ferdinand de. *Curs de lingvistică generală*, traducere de Irina Izverna-Tarabac, Iași, Polirom, 1998.

Teme de evaluare

- Găsiți exemple pentru a ilustra distincțiile pe care le operează Umberto Eco.
- Comentați definiția discursului. Încercați să îi găsiți puncte slabe.
- Justificați sau infirmați ipoteza propusă în citatul lui Laurent Jenny

²¹ Laurent Jenny. *Rostirea singulară*, traducere și postfață de Ioana Bot, prefață de Jean Starobinski, București, Univers, 1999, p. 15

Modulul V. Paul Ricoeur, Laurent Jenny și discursul ca *eveniment*.

Implicații ale acestei accepțiuni.

Obiective. Acest modul teoretizează accepțiunea pe care o asociază Paul Ricoeur (și Laurent Jenny) discursului, văzut ca *eveniment* și invită studenții să internalizeze această accepțiune. Sunt precizate aspectele prin care se concretizează caracterul evenimential al discursului și elementele pe care le implică discursul.

Notiuni-cheie: *eveniment*, eveniment figural, referențial, auto-referențial, actori, rol, context.

Vorbind despre discurs ca despre un „eveniment”, mai precis, despre un eveniment figural, Laurent Jenny nu face decât să preia și să nuanțeze ideea lui Paul

Ricoeur, care, la rândul său, îl continuă pe Emile Benveniste. Acesta din urmă subliniază că „discursul reprezintă un eveniment, un moment al practicii discursive, adică limbajul pus în acțiune: orice enunțare presupune un locutor și un auditor, și la primul, intenția de a-l influența pe celălalt într-un mod oarecare”²². Discursul apare în interiorul unei realități socio-istorico-culturale care își exercită influența pe orice instanță particulară numită de Benveniste instanță de discurs. Discursul este un act, un eveniment creat de subiectul enunțator, dar este și reprezentarea construită pentru celălalt, care o preia, o acceptă, o dezvoltă, o prelucrează sau o infirmă.

Paul Ricoeur adaugă nuanțe semnificative opiniei lui Benveniste. Filozoful francez prevede două dimensiuni majore ale discursului, două aspecte sub care acesta se înfățișează: discursul ca eveniment și discursul ca semnificație.

„A spune că discursul este un eveniment înseamnă a spune, întâi de toate, că discursul este realizat temporal și în prezent, pe când sistemul limbii este virtual și în afara timpului; în acest sens, putem vorbi împreună cu Benveniste despre instanța de discurs, pentru a desemna ivirea discursului însuși ca eveniment. Pe

²² Emile Benveniste. *Probleme de lingvistică generală*, traducere de Lucia Magdalena Dumitru, București, Universitas, 2000, p. 240

lângă acestea, în vreme ce limba nu are subiect, în sensul că întrebarea «cine vorbește?» nu are valoare la acest nivel, discursul trimite la locutorul său printr-un ansamblu complex de indicatori, cum ar fi pronumele personale; vom spune în acest sens, că instanța de discurs este auto-referențială; caracterul de eveniment se leagă acum de persoana celui care vorbește; evenimentul constă în aceea că cineva vorbește, cineva se exprimă luând cuvântul. Discursul este eveniment și în al treilea sens: în timp ce semnele limbajului trimit numai la alte semne în interiorul aceluiași sistem și fac ca limba să fie lipsită de lume în aceeași măsură în care este lipsită de timp și de subiectivitate, discursul se rostește întotdeauna în legătură cu ceva: el se referă la o lume pe care pretinde că o descrie, o exprimă, ori o reprezintă; în acest al treilea sens, evenimentul este venirea în limbaj a unei lumi cu ajutorul discursului. În sfârșit, în timp ce limba nu e decât o condiție prealabilă comunicării, căreia i se furnizează codurile, toate schimbările de mesaje se fac în discurs; în acest sens, discursul are nu numai o lume, ci și un altul, o altă persoană, un interlocutor căruia îi este adresat; în acest ultim sens, evenimentul este fenomenul temporal al schimbului, stabilirea dialogului care leagă...»²³

Așadar caracterul de eveniment al discursului rezidă în următoarele :

- este realizat și este desfășurat în timp (spre deosebire de *limbă* care este virtuală și este în afara timpului ;
- este auto-referențial (subiectivizat), implică un subiect locutor, pe care îl exprimă printr-o serie de instrumente lingvistice ;
- are un caracter referențial, trimite la un anumit aspect concret al lumii, în timp ce elementele limbii trimit doar la alte elemente ale sistemului ;
- discursul presupune în mod necesar comunicarea, stabilirea unei relații cu celălalt.

Se va putea spune în consecință că analiza discursului are să studieze conduitele comunicative și să dea seama de combinațiile produse de interacțiunile constrângerilor exercitate asupra locutorului cu alegerile efectuate de acesta. Discursul se plasează la

²³ Paul Ricoeur. *Eseuri de hermeneutică. De la text la acțiune*, traducere și prefață de Ion Pop, Cluj-Napoca, Echinoc, 1999, p. 97.

intersecția comportamentului individual cu normele culturale și sociale. În acest cadru va trebui conceput ca un ansamblu de enunțuri considerate în dimensiune alor interactivă, cu forța lui de acțiune asupra Celuilalt, cu înscrierea sa în interiorul unei conjuncturi date, care include locutorul, colocutorul, momentul producerii și spațiul enunțării. În alți termeni, orice discurs, înțeles ca act de comunicare, implică :

- actori sociali,
- roluri adoptate și relații stabilite în funcție de aceste roluri,
- un context fizic determinat
- și un context socio-cultural conștientizat și asumat.

Se va putea desprinde concluzia că un discurs este un eveniment figural al cărui sens nu este conținut de elementele limbii, ci este constituit prin însuși procesul de producere a discursului, care are propria sa realitate, suprapusă (adăugată) lumii.

Bibliografie.

- Jenny, Laurent. *Rostirea singulară*, traducere și postfață de Ioana Bot, prefață de Jean Starobinski, București, Univers, 1999
- Paul Ricoeur. *Eseuri de hermeneutică. De la text la acțiune*, traducere și prefață de Ion Pop, Cluj-Napoca, Echinox, 1999
- Saussure, Ferdinand (de). *Curs de lingvistică generală*, traducere de Irina Izverna-Tarabac, Iași, Polirom, 1998

Teme de evaluare

- Arătați care sunt elementele care conferă discursului caracterul de *eveniment*.
- Alegeți un dialog scris sau televizat. Analizați elementele prezente: actori, roluri, context fizic, context socio-cultural

Modulul VI. Relații de opoziție care implică discursul.

Standarde de textualitate. Tipuri de discurs.

Obiective. Capitolul este fundamentat pe unele contribuții ale lingvistei Daniela Roventă-Frumușani. Sunt propuse întâi spre comentariu o serie de opoziții dintre noțiunea de *discurs* și alte noțiuni din domeniul pragmaticii, cu scopul de a preciza aria conceptuală a termenului discutat. Discuția asupra standardelor de textualitate va atrage atenția asupra condițiilor pe care trebuie să le reunească un discurs și va cultiva abilitățile de elaborare și de analiză a unui discurs. Același obiectiv va fi urmărit și prin expunerea tipurilor de discurs.

Noțiuni-cheie: relații de opoziție, standarde de textualitate, informativ, narativ, descriptiv, argumentativ.

Considerațiile pe care le expune Daniela Roventă-Frumușani sunt binevenite în continuarea ideilor expuse în capitolul anterior. În volumul care sintetizează unele contribuții personale, precum și contribuții consacrate în domeniu, autoarea definește competența de comunicare²⁴ ca o caracteristică esențială a individului, în care se reflectă fidel personalitatea acestuia. Nuanțează opinia lui Umberto Eco, prevăzând trei dimensiuni subordonate:

- competența lingvistică, dată de consistența vocabularului individual și de abilitatea de a manipula elementele limbii și regulile specifice acesteia ;
 - competența socio-culturală, care vizează două aspecte : înțelegerea și exploatarea contextului fizic și înțelegerea și gestionarea raporturilor interumane, care pot urma alternativele *simetri/asimetric, distanță/proximitate* (de ordin afectiv) și *convergență/divergență* ;
 - competența enciclopedică se referă la nivelul de instrucție a locutorului.
- Apelând apoi la contribuția lui D. Maingueneau, stabilește o **serie de opoziții**, cu

scopul de a delimita mai precis noțiunea de discurs²⁵. Vom avea așadar discursul :

²⁴ Daniela Roventă-Frumușani. *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*, București, Tritonic, 2005, p. 65

²⁵ ibidem, pp.67 și urm.

- a) în opoziție cu fraza. Fraza este o unitate a limbii, constituită din unități subordonate, numite propoziții. Are autonomie doar din punct de vedere sintactic. Discursul este un produs al vorbirii, este superior frazei și are autonomie din punct de vedere comunicațional.
- b) în opoziție cu enunțul. Acesta este un concept pragmatic, prin care se înțelege atât informația propriu-zisă transmisă receptorului, cât și actul în sine de a verbaliza o atitudine subiectivă față de un aspect al realității.
- c) în opoziție cu limba. Așa cum am arătat deja, limba este sistemul abstract de constituit din semne și din reguli de utilizare, iar discursul este utilizarea resurselor virtuale ale limbii într-un context determinat.
- d) în opoziție cu povestirea (relatarea). Este o distincție nerelevantă, deoarece povestirea este, cum vom vedea o modalitate de realizare a discursului.
- e) în opoziție cu textul. Este de asemenea o chestiune pe care am tratat-o, arătând că sunt numeroase concepții care văd textul ca pe o unitate cu caracter static, rezultat al activității discursive, dinamice. În ce ne privește, am optat pentru echivalarea justificată a celor două noțiuni.

Volumul invocat aduce și o sistematizare a standardelor de textualitate²⁶ sau, altfel spus, a condițiilor care determină statutul de *discurs* al unui șir de fraze. Toate aceste condiții/standarde reunite sugerează complexitatea inerentă noțiunii discutate, o complexitate asupra căreia am avertizat încă de la începutul acestor pagini. În înțelesul deplin, un discurs va fi caracterizat de:

- a) coerență – se referă la conexiunile de ordin logic manifestate la nivelul structurii de adâncime a textului ;
- b) coeziune – este asigurată prin concretizarea la nivel lingvistic (nivelul expresiei verbale) a conexiunilor logice ;
- c) intenționalitate – vizează dimensiunea ilocuționară a discursului, cea care trimite la atitudinea și obiectivele emițătorului ;

²⁶ ibidem, pp. 72-76

d) acceptabilitate – este asociată cu atitudinea și așteptările R. Trebuie să adăugăm aici că la fel de importantă este și abilitatea de interpretare a acestuia, decisivă pentru realizarea unui act de comunicare ;

e) informativitate – este o condiție care poate fi pusă în relație cu imperativele stipulate de maxima cantității și de maxima calității ale lui Paul Grice ;

f) situaționalitate – se referă la influența consistentă a contextului, care, în optica cercetărilor recente, este o instanță constitutivă a textului ;

g) intertextualitate – este inclusă mai recent în câmpul cercetărilor lingvistice. Atrage atenția asupra faptului că, foarte adesea, discursul intră într-un dialog/stabilește raporturi cu discursuri anterioare.

Un alt punct de interes în *Analiza discursului...* este tipologia formelor discursive. Se impune o precizare înainte de a expune aceste forme. În realitate, ele pot fi foarte rar întâlnite ca tipuri exclusive de discurs. Altfel spus, cel mai adesea aceste forme sunt modalități de realizare a discursului, utilizate, cel mai frecvent, în combinație. În altă ordine de idei, narațiunea, descripția sau argumentarea nu pot constitui în sine discursuri dacă acceptăm definiția științifică potrivit căreia discursul include și alte elemente în afară de modalitate de expunere. În sfârșit, un discurs argumentativ pur este greu de conceput, în absența relatărilor și a descrierilor care se constituie în unități argumentative.

Iată cele patru tipuri discursive²⁷, pe care autoarea le preia din tradiția retoricii :

- **discursul instructiv (informativ)**. Evident, accentul cade asupra informației pe care o vehiculează discursul. Este activată preponderent funcția referențială a limbajului, iar implicarea subiectivă este minimă din partea actorilor. Prototipul este în acest caz discursul științific ; se mai pot aduce ca exemple diverse texte cu caracter strict informativ, ca ghidurile de utilizare, prospectele, fișele tehnice etc.
- **discursul narativ**. Se caracterizează prin desfășurarea unei acțiuni care implică personaje. Gradul de implicare a naratorului poate varia, de la un narator impersonal, obiectiv, care nu se implică în acțiune la naratorul

²⁷ ibidem, pp. 85 și urm.

subiectiv care prezintă faptele din perspectivă proprie. Predomină legăturile de ordin temporal și cauzal în desfășurarea relatării.

- **discursul descriptiv.** Constă în descrierea unei porțiuni din realitatea empirică, a unui fenomen, a unui personaj, a unei trăiri etc. Și în acest caz, gradul de implicare a subiectului este variabil ; extremele sunt, pe de o parte, discursul științific, pe de altă parte tabloul liric sau confesiunea. Este în general organizat spațial, ca o înșiruire de atribute și determinări.
- **discursul argumentativ.** Este un tip de discurs care are drept obiectiv promovarea unei teze (sau ipoteze), constituită ca un punct de vedere individual asupra unui aspect al realității. Teza avansată nu are un caracter incontestabil și tocmai de aceea trebuie susținută printr-o serie de argumente. Întreaga construcție discursivă urmărește obținerea adeziunii raționale și subiective a receptorului. Argumentația va reuni așadar argumente de ordin rațional cu exemple, imagini, analogii, prin care este apelată latura afectivă a receptorului.

Bibliografie

Borțun, Dumitru. *Analiza discursului public*, București, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, 2007.

Roventă-Frumușani, Daniela. *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*, București, Tritonic, 2005

Teme de evaluare

- Analizați un discurs pentru a pune în evidență modul în care sunt respectate standardele e), f) și g) din lista de mai sus.
- Alegeți un text în care să puteți identifica toate cele patru tipuri de discurs.

Modulul VII. Discurs direcționat: argumentația.

Persuasiune, demonstrație, argumentare.

Delimitări conceptuale.

Obiective: Așa cum arată titlul, acest modul este menit să definească cele trei tipuri de discurs (persuasiv, demonstrativ și argumentativ) și să le delimiteze aria de cuprindere. Vor fi discutate în acest sens, pentru fiecare dintre cele trei procese, atitudinea și intențiile locutorului, tipul de *auditoriu* vizat, relația intersubiectivă, obiectivul prevăzut. Studenții își vor focaliza atenția asupra mecanismelor discursului argumentativ, cu scopul de a-și optimiza abilitatea de a construi și de a analiza un astfel de discurs. Vor reține și vor fi capabili să exploateze eficient cele două dimensiuni esențiale ale discursului argumentativ/persuasiv.

Notiuni-cheie: persuasiune, demonstrație, argumentare, dimensiune rațională, dimensiune afectivă, *ethos, pathos, logos*.

Pentru a defini corespunzător fenomenul persuasiunii, se cuvine să îl comparăm cu acela al demonstrației și cu acela al argumentării. Delimitările conceptuale sunt datorate lui Ch. Perelman²⁸, cercetătorul care a resuscitat, putem spune, retorica, sub numele de „nouă retorică”, la mijlocul secolului trecut. Diferența esențială între persuasiune și demonstrație este relativ ușor de stabilit. Cea de-a doua este utilizată cu precădere în discursul științific, specific științelor exacte. În acest tip de discurs, se pornește de la unele premise date, acceptate unanim ca fiind incontestabile. Printr-un șir de raționamente riguroase este atinsă apoi concluzia, **adevărată**, perfect incontestabilă, la rândul ei. Se nasc în schimb unele dificultăți când căutăm să delimităm argumentarea de celelalte două procese. Problemele apar datorită faptului că, pe de o parte, argumentarea este confundată de numeroși teoreticieni fie cu demonstrația, fie cu persuasiunea și, pe de altă parte, este situată între cele două, suprapunerile de arie semantică fiind inevitabile.

²⁸ Chaim Perelman. *Le champ de l'argumentation*, Bruxelles, Presses Universitaires, 1970

Pentru a clarifica această problemă²⁹ atât cât se poate, stabilim întâi că demonstrația și argumentarea privilegiază dimensiunea rațională a discursului; demonstrația elimină dimensiunea emoțională (subiectivă), iar argumentarea tinde să o reducă la minimum posibil. În plus, dacă demonstrația funcționează în științele exacte, argumentarea este adecvată în științele umaniste și în cele socio-umane, unde atât premisele discursului, cât și concluziile stau sub semnul posibilului, al verosimilului. Așa cum arată Vasile Florescu, demonstrația urmărește să probeze irefutabil, argumentarea – să convingă, să justifice optim o ipoteză.

Pentru a trasa hotarul dintre convingere și persuadare, suntem îndemnați să recurgem la etimologia termenilor³⁰: Primul este derivat din *vincere* („a învinge”) și sugerează soliditatea unei construcții teoretice care se impune de la sine, anihilând orice posibilă rezistență intelectuală din partea receptorului. Al doilea provine din *suadere* care înseamnă „a recomanda, a sprijini, a invita, a îndemna”. Nu mai avem deci dorința de a învinge, ci aceea de a „recomanda” cât mai elocvent posibil o anumită opinie, de a sfătui interlocutorul să urmeze o anumită cale, de a invita să ni se alăture prin gândirea și prin atitudinea sa.

„În cazul convingerii, decizia înseamnă renunțare la propria ta teză. Momentul deliberării care caracterizează prima fază a actului volitiv, este redus la maximum datorită evidenței, fiindcă nu deliberăm împotriva ei. Încercarea de a explica acest fapt marcat de cele mai adânci și mai delicate întrepătrunderi ale logicii cu psihologia eșuează și suntem nevoiți să ne mulțumim cu atribuirea unei virtuți excepționale evidenței, fiindcă în fața ei orice spirit normal trebuie să cedeze. Decizia este deci unică și obligatorie.

Cu totul altul este cazul persuasiunii, în care deliberarea este amplă. Subiectul este multă vreme pradă ezitării, iar decizia care urmează este rezultatul unui proces în care psihologia experimentală identifică șase faze distincte. Decizia înseamnă, în acest caz, alegere liberă și poartă numele de *adeziune*”³¹.

Efectul persuasiunii va fi prin urmare mai eficace și mai durabil tocmai datorită faptului că discursul a inoculat impresia adeziunii liber consimțite și că, prin urmare,

²⁹ v. Vasile Florescu *Retorica și neoretorica*, București, Editura Academiei, 1973, pp. 42-46

³⁰ ibidem, p. 44

³¹ ibidem, p. 44

acțiunea consecutivă nu va mai fi generată de un resort exterior și constrângător, ci de unul interior. *Acțiunea de a persuadea va urmări așadar obiectivul de a determina adeziunea receptorului/receptorilor, îndemnându-l să gândească și să acționeze în acord cu propriile valori, fie că acestea preexistau, fie că sunt promovate de discursul emițătorului.* O altă diferență importantă decurge de aici: convingerea vizează, după cum arată Ch. Perelman, un auditoriu „universal”, impersonalizat tocmai întrucât legile rațiunii sunt universale. Persuasiunea însă este exercitată asupra unui auditoriu „particular”, clar identificat prin caracteristici proprii pe care emițătorul trebuie să le cunoască și să le exploateze. Urmează, pe aceeași linie, că spre deosebire de demonstrație și de argumentare, persuasiunea nu va căuta să suprimă dimensiunea emoțională (subiectivă) a discursului; o va îmbina cu cea rațională, într-un „dozaj” determinat de abilitățile de comunicator ale emițătorului, care trebuie să adapteze discursul atât contextului, cât și caracteristicilor receptorului. Asumarea naturii dialogice a discursului, principiul orientării spre receptor și principiul cooperării se dovedesc, iată, esențiale în cazul persuasiunii.

În urma celor de mai sus, putem conchide prin următoarele:

- demonstrația constă într-un discurs strict științific și strict rațional, cu premise și concluzii incontestabile; câmpul de acțiune este în aria științelor exacte; receptorul presupus este unul „ideal”, perfect neglijabil; obiectivul ei este să probeze incontestabil adevărul ipotezei avansate; trebuie, prin urmare să opereze delimitarea netă între **adevărat și fals.**
- argumentarea presupune un demers de ordin preponderent rațional prin care se urmărește validarea unei ipoteze avansate; ipotezele și concluzia nu vor fi incontestabile, dar vor fi justificate și justificabile; dimensiunea subiectivă nu poate fi reprimată, dar tinde să fie redusă la minimum, dată fiind forța argumentelor raționale; receptorul prevăzut este unul „universal”, impersonalizat în măsură maximă; obiectivul este acela de a justifica o ipoteză, de a aproba valabilitatea rațională a acesteia; temeiurile acestui discurs sunt, în general, de ordin axiologic (ca exemple, putem da posibile discursuri despre rolul benefic al

căsătoriei, consecințele faste ale studiului, caracterul malefic al ideologiilor extremiste etc. Astfel de discursuri nu vor ajunge la concluzii incontestabile, dar vor putea convinge dacă argumentația este solidă); va trebui să delimiteze cât mai ferm între **just** și **injust, justificat și nejustificat, logic și illogic, bine și rău.**

- persuasiunea se concretizează printr-un discurs construit premeditat pe două planuri: rațional și emoțional³²; va fi asumată astfel includerea *contextului* și a *receptorului* ca factori constitutivi ai discursului; în consecință, discursul are un pronunțat caracter dialogic, impus de orientarea spre receptor și de principiul cooperării; receptorul este unul „particular”, caracteristicile îi sunt identificate și condiționează decisiv elaborarea discursului; obiectivul este acela de a genera o atitudine favorabilă a receptorului în raport cu ipoteza avansată, de a îndemna spre un comportament prevăzut ca dezirabil de către emițător și asumat ca dezirabil de către receptor; gradul de relativitate al premiselor și, deopotrivă, al concluziei este mai ridicat decât în cazul argumentării; alternativa pe care o exploatează acest tip de discurs este, generic vorbind (în termenii lui Aristotel) **bine– rău** cu derivatele posibile: **dezirabil – indezirabil, recomandabil – nerecomandabil, avantajos – dezavantajos.**

Dacă ar fi să definim comunicarea în implicațiile ei cele mai profunde am ajunge la schema tripartită care include un Eu (locutorul), un Celălalt (colocutorul) și Lumea (realitatea empirică la care se raportează discursul). Se pot invoca cu acest prilej și cuvintele lui Daniel Bougnoux care asociază comunicării trei sensuri posibile. Plecând de la tripla accepțiune a cuvântului *sens* în limba franceză, el arată că „acest cuvânt reunește ideile de semnificație, de sensibilitate și de direcție. Mesajele câștigătoare reunesc aceste trei componente: nu este suficient ca emițătorul și receptorul să folosească același cod, ci discursul trebuie să *atingă* receptorul; pentru aceasta emițătorul trebuie să facă apel la

³² Reamintim aici axioma a doua a Școlii de la Palo Alto, care prevede existența a două dimensiuni ale actului de comunicare (a conținutului de informații și a relației intersubiective) cu precizarea că întotdeauna cel de-al doilea primează.

stratul iconico-indicial al sensibilității și mai ales trebuie să deschidă o perspectivă sau o ieșire dincolo de cuvinte [...] Au *sens* numai cuvintele care duc spre o acțiune, restul căzând, mai devreme sau mai târziu, în categoria acelor „vorbe, vorbe...”, denunțate de cântec.”³³

Adăugând rândurile imediat anterioare, s-ar putea spune că persuasiunea constituie forma optimă de exercitare a facultății limbajului, tocmai pentru că reunește cele trei sensuri menționate, pentru că implică toți cei trei membri ai triadei.

Ajungem iarăși, inevitabil parcă, la gândirea anticilor, a lui Aristotel, mai precis. În tratatul său de retorică³⁴, delimitează trei așa-numite „surse” ale persuasiunii. *Ethos*-ul se referă la originea discursului, adică – la personalitatea vorbitorului, la inteligența și cultura acestuia, precum și la justificarea interioară de transmitere a mesajului. *Pathos* este termenul grecesc pentru „simțire, trăire” și vizează implicarea subiectivă a emițătorului și apelul la subiectivitatea receptorului. În sfârșit, prin *logos* se face trimitere la dimensiunea rațională a discursului, conținutul de informații referitoare la unul sau altul dintre aspectele realității. Încheierea este atât de evidentă, încât Stagiritul nu se mai obosește să o formuleze: un discurs eficient exploatează cu maximum de randament aceste trei „surse” ale unui act de comunicare autentică.

Bibliografie.

- Aristotel. *Retorica*, traducere de Maria Cristina Andrieș, București, Editura IRI, 2004
- Cicero, Marcus Tullius. *Arta Oratoriei*, București, Saeculum, 2006
- Florescu Vasile. *Retorica și neoretorica. Geneză, evoluție, perspective*, București, Editura Academiei, 1973.
- Larson, Charles. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iași, Polirom, 2003.

³³ Daniel Bougnoux. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iași, 2000, p. 54

³⁴ Aristotel. *Retorica I*, 1356a, traducere de Maria Cristina Andrieș, București, Editura IRI, 2004

Teme de evaluare

- Precizați-vă printr-un scurt eseu, punctul de vedere privind delimitarea/suprapunerea dintre persuasiune și argumentare.
- Alegeți un discurs oarecare pentru a identifica prin analiză elemente aferente celor trei surse ale persuasiunii delimitate de Aristotel.

Modulul VIII. Discurs direcționat: discursul mediatic.

Mass-media și rolul său în societatea actuală. Relația complexă cu opinia publică și cu instanțele puterii.

Obiective. Capitolul urmărește să proiecteze o perspectivă teoretică edificatoare asupra funcționării sistemului mass-media ca forță modelatoare a societății. Reținem și dezbatem rolul și funcțiile mass-media. Studenții vor putea identifica formele de concretizare a acestor funcții în diverse discursuri mediatice. Vor contura, de asemenea o opinie justificată în ce privește relația foarte complicată dintre mass-media, opinia publică și instanțele puterii.

Noțiuni-cheie: discurs mediatic, roluri ale mass-media, *homo videns*, funcție informativă, funcție reproductivă, funcție distructivă.

Sunt celebre două dintre afirmațiile lui Marshall McLuhan, care, împreună, subliniază influența decisivă a mass-media (în special al celor electronice – radio, TV, internet) asupra evoluțiilor recente înregistrate în interiorul civilizației. Telefonica, televiziunea, radioul și, mai nou, internet-ul constituie o uriașă rețea de canale de comunicare, ce învăluie întreg globul, dând oricărui individ (cel puțin celor din statele dezvoltate sau în curs de dezvoltare) posibilitatea de a se afla în permanent contact, fie și virtual, cu orice punct de pe mapamond. Existența acestei rețele care circumscribează globul l-a determinat, de altfel, pe Marshall McLuhan³⁵ să vorbească despre lumea contemporană ca despre un uriaș „sat global”, o comunitate ce cuprinde întreaga omenire, reunificată după o eră a tiparului caracterizată de puternice tendințe fragmentariste. (Este o perspectivă discutabilă, în flagrantă contradicție cu majoritatea comentatorilor erei postmoderne, cum ar fi, de pildă, cei reuniți sub orientarea deconstructivistă, care văd societatea actuală marcată de fenomenul atomizării, în opoziție cu societatea modernă,

³⁵ Marshall McLuhan. *Galaxia Gutenberg*, cuvânt înainte de Victor Ernest Mașek, traducere de L. și P. Năvodaru, București, Editura Politică, 1975

dominată de clare tendințe uniformizatoare, masificatoare. Un asemenea punct de vedere vom adopta la rândul-ne, după cum se va putea constata.) Oricum, ceea ce este infailibil în afirmația lui McLuhan, este faptul că era electronică a desființat, practic, distanțele, permițând fiecărui individ să aibă acces imediat la informații din cele mai îndepărtate colțuri ale lumii sau să intre în contact cu alt individ, oriunde s-ar afla acesta. Cea de-a doua afirmație atrage atenția asupra presiunii considerabile pe care media de orice fel o exercită asupra actelor de comunicare. *The medium is the message* este celebra afirmație care dă și titlul volumului în care este susținută.

Nu are rost să insistăm deoarece este limpede că, datorită acestor mijloace tehnice tot mai perfecționate, comunicarea de masă atinge astăzi cote de maximă intensitate.

Precizăm din start că, după opinia noastră, în societatea actuală, *comunicarea de masă* și *comunicarea mediatică* pot fi considerate sinonime, dat fiind faptul că majoritatea covârșitoare a mesajelor destinate maselor largi sunt transmise prin mass-media.

În cadrul acestei forme de comunicare putem distinge două situații:

A. Instituțiile mass-media sunt inițiatoare ale comunicării;

B. Mass-media sunt, așa cum le spune numele, *mijloace* prin care diverse instanțe

transmit mesajele (vom avea deci comunicarea politică, comunicarea publicitară și cea publică).

Prima situație se referă la rolul primordial al presei, acela de a furniza informații. Pe lângă această funcție, se mai pot aminti: **funcția de interpretare, funcția critică**

(controlul activității instituțiilor statului și sancționarea tuturor defecțiunilor, voluntare sau involuntare, apărute în această activitate), **funcția instructivă** (contribuie la lărgirea orizontului cultural al cetățenilor, atât prin pagini sau reviste specializate, cât și prin furnizarea de informații din lumea științei și a culturii), **funcția de liant social** (cultivă conștiința civică și sentimentul solidarității sociale) **și funcția de divertisment.**³⁶

Se impune însă observația că îndeplinirea acestor funcții rămâne adeseori doar un deziderat, fapt ce naște interminabile controverse în jurul rolului, benefic sau malefic, al presei în societate. Sunt, să recunoaștem, controverse justificate. Dacă privim presa din România cel puțin, ca, de altfel, cea din toate țările aflate încă în “tranziție”, ne putem

³⁶ Pentru detalii referitoare la acest subiect, v. Michael Kunczik, Astrid Zipfel. *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, traducere de R. Graf și W. Kremm, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998, cap. 2.5

întreba dacă nu cumva funcția de informare nu tinde spre dezinformare, cea de interpretare - spre manipulare, dacă se poate vorbi de o funcție instructivă sau dacă funcția de divertisment nu se manifestă ca o mișcare cvasi-generală de pervertire a valorilor prin producții al căror prost-gust atinge cote aberante. Sunt întrebări pe care le semnalăm, fără a ne propune să le elucidăm.

Pentru a delimita acțiunea mass-media trebuie să precizăm serviciile pe care se presupune că le oferă. Așa cum sunt prezentate de Bertrand, într-una din cărțile sale, acestea se încadrează în șase rubrici:³⁷

- **Să observe mediul social-politic.** În societatea actuală, mijloacele de comunicare sunt singurele capabile să ne ofere repede un raport complet asupra evenimentelor care se produc în jurul nostru. Rolul lor este să obțină informația, să o trieze și să o interpreteze, apoi să o facă să circule în particular; ele trebuie să supravegheze cele trei mari puteri: executivă, legislativă și judecătorească.
- **Să asigure comunicarea socială.** Într-o lume democratică este indispensabil ca prin discuții să se elaboreze compromisuri, un consens minimal fără de care nu putem avea o coexistență pașnică. În epoca noastră, forumul unde au loc dezbaterile este oferit de mijloacele de comunicare. Ele leagă indivizii care formează un grup, reunesc grupurile într-o națiune, contribuie la cooperarea internațională. Pe de altă parte, mijloacele de comunicare de mică anvergură asigură comunicarea pe orizontală între oamenii care au aceeași origine etnică, profesie sau pasiune, și care, în societatea de masă sunt, adesea, dispersați.
- **Să ofere o imagine a lumii.** Nimeni nu posedă o cunoaștere directă a întregului glob. Dincolo de experiența sa profesională, ceea ce cunoaște fiecare provine de la școală, din conversații, dar mai ales de la mijloacele de comunicare. Pentru omul obișnuit, cea mai mare parte a regiunilor, a oamenilor, a subiectelor despre care mijloacele de comunicare nu vorbesc, nu există.
- **Să conserve și să transmită valori culturale.** De la o generație la alta trebuie camoștenirea unei comunități să fie transmisă: o viziune asupra trecutului, asupra prezentului și asupra viitorului lumii, un amalgam de tradiții și valori, care dau

³⁷ Jean-Claude Bertrand, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, traducere de Mihaela Gafițescu, prefată de Miruna Runcan, Iași, *Institutul European*, p. 31-36.

individului o identitate etnică. Este necesar să i se inculce ceea ce se face și ceea ce nu se face, ceea ce se gândește și ceea ce nu se gândește. În această socializare, instituțiile religioase nu mai joacă, în Occident, un rol atât de important ca altădată, și nici familia. Rămâne școala, apoi mijloacele de comunicare ce influențează individul de-a lungul întregii sale vieți.

- **Să ofere divertisment: să distreze.** În societatea de masă, divertismentul este mult mai necesar ca altădată pentru a reduce tensiunile care riscă să ducă la boală sau la nebunie. Divertismentul este oferit în primul rând de mijloacele de comunicare. Mulți dintre utilizatori cer, în special, divertisment, iar această funcție se îmbină foarte eficient cu toate celelalte. Funcția mijloacelor de comunicare specializate pe divertisment este deosebită. Datorită faptului că divertismentul mediatic reprezintă o industrie enormă și că nu pare să joace un rol politic, a existat tendința de a nu se ocupa nimeni de etica sa. Lumea s-a mulțumit, în general, cu câteva legi, reglementări (limitând pornografia, de exemplu) și caiete de sarcini. Totuși, la mijlocul anilor '90, publicul a reacționat împotriva violenței isterice de pe marele și micul ecran și împotriva senzaționalismului trivial de la radio. Granița dintre jurnalism și divertisment nu a fost niciodată clară și devine din ce în ce mai puțin: presa populară a privilegiat întotdeauna divertismentul, mijloacele de comunicare impregnându-și de el toate producțiile.
- **Să determine cumpărarea.** Mijloacele de comunicare sunt principalii vectori ai publicității. Principalul lor scop este, adesea, de a seduce un public cu scopul de a-l vinde ofertanților de publicitate. Ele se străduiesc să creeze un context favorabil publicității. Pentru unii observatori, publicitatea joacă un rol benefic, ea informează și, stimulând consumul și concurența permite prețuri mici. Alții, dimpotrivă, o acuză de manipulare, de incitare la risipă și poluare.

Vom trata în continuare, succint, aspecte legate de funcționarea televiziunii ca principal mijloc de informare în masă în societatea actuală. Trăim într-o cultură a imaginii, televiziunea reprezentând cele mai puternic mijloc de difuzare în masă care a creat un nou limbaj, și anume limbajul audio-vizual.

„Până la apariția televiziunii la mijlocul secolului XX, vederea omului se dezvoltase în două direcții: știam să mărim minusculul (cu ajutorul microscopului) și știam să vedem

de departe (cu ajutorul binoclului și mai departe cu a telescopului). Televiziunea ne permite în schimb să vedem totul fără să ne deplasăm ca să vedem: cele vizibile ne intră aproape gratis în casă de pretutindeni”.³⁸

Televiziunea este considerată în zilele noastre un mediu foarte important al comunicării politice. Așa cum afirmă unii autori, televiziunea „a devenit o armă absolută a lumii contemporane, capabilă să influențeze subtil și pe termen lung, percepția individului asupra realității”³⁹. Ea reușește să cultive în masa publicului „opinii, concepții și credințe la fel cum agricultorul își cultivă pământul sau cum grădinarul își cultivă grădina”.⁴⁰

Televiziunea îndeplinește în societatea actuală două roluri: de **medium** și de **mediator**⁴¹. În calitate de medium îi revine funcția de informare, iar în calitate de mediator, preia funcția de mediere. Mediumul este supus mediatorului, iar funcția mediatoare se realizează atunci când televiziunea acționează în însuși procesul de comunicare ca medium.

Mediatorul televiziunii are o dublă deschidere către:

- a) Situație. Televiziunea este deschisă fluxului de evenimente, deoarece ea utilizează: *semne indiciale* – un tip de semne care se produc în același timp în care se produce evenimentele; *semne iconice* – imagini care provin de la filmarea evenimentelor, a obiectelor, a persoanelor; *simboluri* – cuvinte vorbite sau scrise.
- b) Regulile sociale. Regulile cuprind obiectivele membrilor săi sub forma normelor scrise, a cutumelor și aspirațiilor pe care grupul le prescrie și le întărește cu ajutorul gratificațiilor; așa cum afirma James Lull, regulile sunt „sisteme de referință cognitive și emoționale care încurajează construirea și menținerea anumitor configurații”. Televiziunea este deschisă presiunii intereselor sociale, pentru că reprezintă o tehnologie ale cărei produse sunt culturale și sunt folosite la socializarea indivizilor.

³⁸ Giovanni Sartori, *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, Humanitas, București, 2005, p. 23.

³⁹ John Fiske, John Hartley, *Semnele televiziunii*, Iași, Institutul European, 2002, p. 5.

⁴⁰ Paul Dobrescu, Alina Bărgăoanu, *Cursuri universitare*, Editura Comunicare.ro, pag 233.

⁴¹ Rosemarie Haineș, *Televiziunea și reconfigurarea politicului*, Editura Polirom, 2002, pag 42 – 45.

Activitatea de mediatizare a televiziunii constă în a relaționa planul situațiilor cu planul regulilor, planul evenimentelor cu cel al normelor, ea oferind receptorului o viziune asupra lumii obiective. Coerența între fapte și norme permite receptorului să-și mențină echilibrul subiectiv și să integreze la nivelul ego-ului afectivitatea sa și comportamentul său. Însă, acest fapt impune ca receptorul să accepte ca model de integrare personală modelul de integrare a realității pe care-l propune mediatorul.

Mediatorul operează o selecție pe mai multe planuri: în planul situației – el selecționează referenții care vor ilustra mesajele, iar în planul regulilor – el selecționează referenții care determină semnificația mesajului și deci utilizarea sa socială.

Finalitatea medierii este controlul social. Funcția mediatoare de control se concretizează ca o funcție de comunicare. Mediumul comunică atunci când îndeplinește toate exigențele pe care le propune elaborarea mesajului. Televiziunea pune în relație planul semnificațiilor cu cel al semnificanților, folosind un cod: în planul semnificanților, el selecționează semnele care vor constitui suportul semnificației; în planul semnificațiilor, el îndeplinește o selecție asemănătoare în cadrul atribuirilor care servesc la conferirea unui sens mesajelor; și în sfârșit, el trebuie să selecționeze în repertoriul de coduri o formă de ordine capabilă să pună în relație semnificanții cu semnificații.

În funcție de referenții mediatizați, distingem trei tipuri de mediere: medierile care reduc disonanța între modele și acte, numite **ideologii**; medierile care reduc disonanța între obiecte și acte, numite **funcțiuni**; medierile care reduc disonanța între obiecte și modele, numite **reprezentări**.

Medierea operează ca un metalimbaj: ea furnizează modelul ce poate fi aplicat celor două planuri mediatizate, restituie realității sociale propriile limitări transformate în modele de gândire și de acțiune, servește drept criteriu pentru a decide care sunt evenimentele, comportamentele sau ideile ce trebuie considerate ca devieri și care sunt cele ce trebuie considerate ca legitime. Impunând o modalitate particulară de a prezenta realitatea, televiziunea introduce un sistem de control efectiv al realității, dar nu putem spune că medierea reprezintă modelul ontologic al realității înseși.

În funcție de utilizarea mesajului televizual, există trei tipuri de comunicare televizuală: **informativă, reproductivă și distructivă.**⁴²

a) **Comunicarea televizuală informativă.** Televiziunea are capacitatea de a fi un mijloc de informare eficace, societatea conferindu-i din plin această utilizare. De obicei termenul de „comunicare” este folosit ca sinonim al termenului de „informare”; deci, dacă informarea este o formă de comunicare, obiectul comunicării nu este întotdeauna informarea. Rosemarie Haineș prelucrează lista de funcții ale limbajului concepută de Roman Jakobson și stabilește următoarele relații posibile:

- Relația referențială între mesaj și obiect. Există o diferență între semnul utilizat și obiectul la care semnul face referință; emițătorul respectă diferența dintre mesaj și realitate.
- Relația emotivă între mesaj și emițător. Emițătorul își analizează propria atitudine față de informația pe care o transmite.
- Relația conativă și fatică între mesaj și receptor. Orice mesaj încearcă să obțină o reacție din partea receptorului; aceasta este funcția conativă. Uneori, comunicarea cu receptorul se convertește într-un scop în sine; aceasta este funcția fatică, caracteristică mediumului televizual, prin intermediul căreia televiziunea menține contactul cu audiența.
- Relația metalingvistică între mesaj și cod. Acest tip de relație introduce o informație cu obiectul exprimat pentru a clarifica informația însăși.

Cum îndeplinește mediumul vizual funcțiile informative? Semnele înlocuiesc frecvent obiectele la care se referă. Numai în publicitate se confundă sau se anulează într-un mod intenționat, aspectul referențial al informării. Spre exemplu, un spot afirmă: cupărătorii detergentului X sunt inteligenți (detergent X, semn de inteligență = inteligență). Mediumul televizual adoptă, în general, un aer distant și neutru în ceea ce privește scopul conținuturilor sale. Aceasta nu înseamnă că televiziunea a renunțat să controleze atitudinile audienței. Doar că acțiunile exprimate de acest medium sunt vehiculate cu ajutorul codurilor în comentarii ilustrate de imagini, în povestirile televizuale. În mesajele televizuale, funcția conativă ia forma unei condiționări: anumite

⁴² Rosemarie Haineș, *Televiziunea și reconfigurarea politicului*, Iași, Polirom, 2002, pp. 45 – 51.

comportamente determinate sunt întărite pentru că discursul televizual arată că ele conduc la succes, altele sunt sistematic puse în relație cu eșecul și, astfel descurajate.

b) **Comunicarea televizuală reproductivă.** În informare emițătorul aplică un cod unui mesaj pentru a transmite unui receptor o informație asupra unui referent. În scopuri reproductivă, emițătorul aplică un referent unui mesaj pentru a transmite o informație asupra unui cod.

În informare, emițătorul utilizează comunicarea pentru a transmite date, și codurile pentru a transpune aceste date în semne.

În reproducere, emițătorul utilizează comunicarea pentru a transmite o informație asupra informației; el folosește mesajele pentru a controla codurile decodificării pe care le va aplica receptorul, datele servindu-i pentru a ilustra codurile.

Secvența informativă este de următorul tip: emițătorul, mediumul, conținutul informației și receptorul împărtășesc datele în privința cărora comunică și se referă la ele pentru a verifica exactitatea informației. Secvența reproductivă este de tipul: emițătorul, mediumul, conținutul informației și receptorul împărtășesc codul comunicării, exactitatea comunicării este controlată prin referirea la cod.

Comunicarea destinată informării procură un repertoriu de date despre realitate și exprimă codurile implicate în mesaj pentru ca receptorul să poată cunoaște sistemul de codificare aplicat. În ultimă instanță, receptorul poate utiliza datele care servesc ca referință mesajului pentru a accepta sau refuza informația primită după ce a apreciat validitatea pe care o posedă informația și judecata pe care o merită informatorul.

În comunicarea reproductivă, receptorul este obligat să raporteze datele la un punct de vedere. Emițătorul adaptează realitatea la sistemul de ordine a priori pe care dorește să-l mențină. Mesajul centrat pe transmiterea datelor influențează receptorul într-o manieră distinctă față de mesajul centrat pe transmiterea codurilor. În primul mesaj, datele nu se discută, receptorul fiind liber să accepte sau să refuze informația. În al doilea mesaj, nu intră în discuție codurile, receptorul fiind liber să accepte o informație sau alta ca ilustrare a codului.

Comunicarea reproductivă este o formă de comunicare care încearcă să ascundă existența unui emițător ce controlează informația, prin intermediul mesajelor redundante

ale căror funcții sunt de a influența reprezentările, atitudinile și comportamentele receptorului față de realitate și care include în mesaje propriile modele ale realității.

Comunicarea reproductivă centrată pe transmiterea codurilor reprezintă o formă de utilizare a mediumului care reflectă controlul social. Pentru ca acest control să se poată exercita prin comunicarea televizuală, este necesar ca tehnologia mediumului să faciliteze acest lucru. O societate preocupată să reproducă sistemul său normativ este obligată să mențină codurile constante; așadar, codul este referențialul cel mai important al comunicării prin intermediul mediumului iconic. Comunicarea reproductivă vizează reproducerea sistemului normativ al societății.

c) **Comunicarea distructivă.** Distrugerea formelor codificate ale comunicării nu se produce prin absența informației, ci, dimpotrivă, prin emiterea unor mesaje foarte bogate în conținut informativ, încât devin nedecodabile de către receptor, care se vede obligat să recurgă la codurile generale (coduri cu caracter social, psihic sau lingvistic) dacă vrea să găsească sensul mesajelor private de coduri particulare (coduri care se referă la tema mesajului).

Acestea sunt:

- Relația dintre mesaj și obiect sau fapt. Referirea la obiecte servește la a arăta că semnificații mesajelor sunt rutine cristalizate care nu corespund realității. Aceasta este relația subversivă.
- Relația între mesaj și emițător. Emițătorul folosește mesajele pentru a exprima atitudinile sale, interesele sale, valorile etc, care se confundă în comunicare cu interesele, atitudinile, valorile generale introduse de coduri. Aceasta este funcția de emancipare.
- Relația între mesaj și cod. Organizarea mesajului sparge rutinele de ordine ale codurilor care, aplicate la datele realității transformă informația într-o simplă convenție. Aceasta este funcția inovatoare.
- Relația între mesaj și receptor. Mesajul este disonant în ceea ce privește stereotipurile pe care le utilizează receptorul pentru a asigura comunicarea. Acest impact provocator dezorganizează schemele convenționale pe care receptorul le acceptă pentru a interpreta realitatea. Această funcție se numește provocarea disonanței.

Utilizarea actuală a televiziunii nu conduce la distrugerea formelor culturale ale comunicării, cu toate că imaginile au, virtual, capacitatea de a distruge sistemul codului cultural existent. Comunicarea în scopuri reproductive nu recunoaște că informația transformă întotdeauna obiectele în semne și că materia semnului (iconică, verbală etc) depinde de natura mediumului. Formula lui McLuhan „the medium is the message” ar putea fi interpretată în concepția unor autori astfel: „în mesaj se află un medium”. Acesta condiționează natura materială a semnelor care pot fi utilizate în transmiterea mesajului.

Televiziunea este un canal de comunicare care transpune obiectele realității într-o categorie de semne izomorfe cu obiectele înseși: semnele iconice și semnele indiciale. Receptorul spune că a văzut o piesă de teatru nu că a văzut imaginile unei piese de teatru.

În procesul comunicării iconice, telespectatorul și televiziunea ignoră funcția mediumului. În societatea de consum, telespectatorul – consumator uită existența mediumului și reifică imaginile; el confundă informația despre lucruri cu posedarea lor.

Bibliografie

- Fiske, John; Hartley, John, *Semnele televiziunii*, Iași, Institutul European, 2002
- Haineș, Rosemarie. *Televiziunea și reconfigurarea politicului*, Iași, Polirom, 2002
- McLuhan, Marshall. *Galaxia Gutenberg*, cuvânt înainte de Victor Ernest Mașek, traducere de L. și P. Năvodaru, București, Editura Politică, 1975
- Sartori, Giovanni. *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, Humanitas, București, 2005

Teme de evaluare

- Comentați afirmații le reproduse în curs după M. McLuhan.
- Alegeți o instituție mass-media oarecare și analizați modul în care satisface rolurile prevăzute de J.-C. Bertrand.
- Prezentați același eveniment (preluat din viața social-politică) în două texte diferite care să activeze succesiv funcția informativă și cea reproductivă.

Modulul IX. Discurs direcționat: discursul politic.

Caracteristicile discursului politic ca discurs persuasiv.

Obiective. Această secțiune pune în discuție unele aspecte teoretice referitoare la discursul politic. Avertizează, întâi, asupra complexității acestui fenomen și propune câteva definiții posibile. Sunt abordate apoi dimensiunile discursului politic și elementele pe care le implică. Finalitate practică este aceea de a cultiva deprinderile de analiză a acestui tip de discurs și abilitățile de elaborare cu respectarea mecanismelor specifice. Perspectiva oferită este, evident, una parțială și studenții sunt îndemnați să se documenteze suplimentar din alte cursuri ale specializării și din bibliografie.

Notiuni-cheie: comunicare politică, comunicare electorală, dimensiune pragmatică, dimensiune simbolică, dimensiune structurală, actori politici, trăsături ale discursului politic.

Complexitatea acestui fenomen, precum și statutul său de factor decisiv în evoluția societății, au stârnit, evident, interesul cercetătorilor și inevitabil au generat nesfârșite încercări de a defini comunicarea politică. Aceasta ar putea fi văzută ca „simplă discuție despre alocarea resurselor publice (veniturile), despre autoritatea oficială (căreia i se acordă puterea de a lua decizii de natură juridică, legislativă și executivă) și despre sancțiunile oficiale (ceea ce statul recompensează, respectiv pedepsește)”⁴³.

Comunicarea politică⁴⁴ mai poate fi înțeleasă ca ansamblul mijloacelor prin care se urmărește atragerea sau menținerea fidelității publicului alegător față de un „simbol” politic. Întreaga masă a cetățenilor cu drept de vot este vizată, precum și toți reprezentanții politici de unde rezultă că această formă de comunicare are cel mai larg public dintre formele similare de comunicare.

⁴³ Denton și Woodward, *Political Communication in America*, Editura Praeger, New York, 1990 apud Brian McNair, *Introducere în comunicare politică*, Traducere de Claudiu Vereș, Iași, Polirom, 2007, p.19. ⁴⁴ Ilie Rad-coordonator, *Forme ale manipulării opiniei publice*, Cluj-Napoca, Tribuna, 2008, p.141.

Jacques Gerstlé⁴⁵ afirmă, la rândul său, că pentru studierea comunicării politice cercetătorii au folosit două abordări principale: o direcție care diferențiază comunicarea de politică, separă acești termenini și o altă direcție, conform căreia comunicarea și politica sunt consubstanțiale. Autorul mai sus amintit merge pe cea de-a doua abordare și consideră că pentru comunicarea politică „trei dimensiuni pot fi acceptate ca fundamentale: dimensiunea pragmatică, dimensiunea simbolică, și dimensiunea structurală.” Dimensiunea pragmatică este determinată de strategia de discurs, care instituie un mod de acțiune și relații între participanții la comunicarea politică. Dimensiunea simbolică este oferită de exprimarea vizuală și audio, componente nonverbale cum ar fi gesturi, mimică, vestimentație, dar și de consens și metafore.

Dimensiunea structurală este dată de modul în care se pune în aplicare strategia de discurs prin simbolistică, precum mass-media, tehnologie, și organizații media.

O altă părere: „inspirându-ne din modelul clasic cu privire la condițiile generale de comunicare, vom spune că un act de comunicare politică se produce dacă sunt definite următoarele: un emițător- condițiile în care un actor politic poate să producă un enunț politic; un receptor- condițiile în care un actor este vizat și influențat de un enunț politic; un spațiu public- modalitățile în care indivizii se constituie într-un receptor colectiv,

ținând seama că ne interesează modul în care comunicarea devine politică, deci, comunicarea în interiorul unei comunități și pentru comunitate; altul sau mai multe canale media, adică selectarea uneia sau a mai multor modalități prin care enunțul este transmis în mod pertinent în funcție de efectul pe care îl așteptăm”.

Actorii politici

Camelia Beciu⁴⁷ propune o clasificare riguroasă a actorilor implicați în procesul de comunicare desfășurat pe scena politică „(...) *mult mai diversificată, reflectând caracterul structural și strategic al comunicării politice (...)*”:

- Actorii politici: instituțiile guvernamentale, partidele, politicienii, administrația locală;

⁴⁵Jacques Gerstlé, *Comunicarea politică*, Institutul European, Iasi, 2002, p.23-25

⁴⁶ Gilles Achache. „Le marketing politique”, în *Hermes 4, Le nouvel espace public*, CNRS éditions, Paris, 1989, apud Camelia Beciu, *Comunicare politică*, Comunicare.ro, București, 2002, p. 19.

⁴⁷Camelia Beciu. *Comunicare si discurs mediatic. O lectura sociologica*, București, Comunicare.ro, 2009, pp. 126-127

- Grupurile: grupurile de presiune, lobbyurile, acțiunile sindicale, mișcările sociale;
- Mediatorii: societatea civilă, experții sau liderii de opinie;
- Mass-media: organizațiile, jurnaliștii;
- Opinia publică și electoratul: opinia publică reprezentativă(sondajele de opinie), opinia publică nereprezentativă(„românii”), opinia publică internațională(articole mass-media, sondaje), electoratul; Publicul: publicul mass-media(de presă, radio, televiziune, din platou sau studio), publicul interactiv(e-mail, SMS, forum, apel telefonic în direct).

Comunicarea electorală

O subdiviziune importantă a comunicării politice este comunicarea electorală.

Campania electorală reprezintă cadrul în care omul politic se adresează populației, electoratului, receptorului. Campania electorală este atmosfera în care se propagă mesajul politic către electorat.

În nici un alt context în afară de aceasta nu se poate oglindi mai bine modul în care politicienii încearcă să persuadeze opinia publică. Campania electorală a fost definită, ca

și comunicarea politică, în diverse moduri. Campania electorală este acțiunea prin care se promovează un partid sau candidat desfășurată pe un timp limitat într-o atmosferă de concurență, prin tehnici de comunicare politică, pe baza unei strategii formate de cele mai multe ori de specialiști având ca scop final obținerea voturilor.⁴⁸ Dictionarul de

sociologie⁴⁹ ne spune despre această formă de comunicare politică, campania electorală că reprezintă eforturile unui candidat/partid de a câștiga voturi în perioada preelectorală liberă în care să existe efectiv libertatea cuvântului, a organizării, dreptul efectiv la campanie.

Campania electorală este un spațiu generat de schimbul discursiv dintre participanți.⁵⁰ Autorii au preluat conceptul de „schimb discursiv” de la D.Wolton, autor care îl folosește frecvent când definește comunicarea politică. Participanții practică aceste roluri discursive, ei comunică prin enunțare și prin argumentație o anumită poziție de

⁴⁸ Marius Ghilezan. *Cum să reușești în viața politică- Manual de campanie electorală*, Editura Active Vision, București, 2000, p. 79-80.

⁴⁹ Vlăsceanu Lazăr, Zamfir Cătălin coordonatori, *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1998.

⁵⁰ Ioan Drăganu, Camelia Beciu. *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Iași, Institutul European, 1998, p.23.

putere pe care o pretind în derularea schimbului discursiv și care, de regulă acționează într-un fel sau altul, o identitate electorală.

Specificul discursului politic

„Când poți vorbi despre orice problemă pentru a influența opțiunea și acțiunea receptorului, când alegerea problematicii ține doar de capacitatea ei de a influența mai puternic un anumit auditoriu, când poți schimba după voie registrul tematic în funcție de contextul discursiv și posibilitățile sporite de manipulare a publicului, atunci ai la

îndemână cu adevărat un instrument fermecat de acțiune asupra alterității. Alte tipuri de discurs nu au acest avantaj: discursul științific nu poate vorbi despre orice, ci se mărginește la o anumită temă (în funcție de ceea ce vrea să demonstreze locutorul), discursul religios nu poate vorbi despre orice, ci se mărginește la o anumită temă (mai mult, el e chiar destul de limitat din punct de vedere al problematicii), și chiar discursul filozofic, pe care-l credem de maximă aptitudine problematică, are anumite teme preferate pe care le urmărește cu obstinație.”⁵¹

Discursul politic este mesajul prin care emițătorul, omul politic, reprezentantul unui partid sau omul care țintește la câștigarea unei funcții ajunge la receptor - electoratul, populația care trebuie să voteze. Avem astfel un proces liniar, avem partidul politic reprezentat de candidatul pe care acesta îl alege să îl reprezinte în alegeri, avem populația care trebuie convinsă să îl aleagă iar ca acest lucru să fie posibil trebuie să existe acțiune constituită în discurs politic. Feed-back-ul este întârziat în acest tip de comunicare, dar el există, manifestat fiind prin vot sau prin preferințele exprimate la sondajele de opinie.

Discursul este comentariul situației de comunicare.⁵² „acestui tip de discurs îi este permis ceea ce nu-i este permis niciunei alte forme a discursivității: posibilitatea manipulării.”⁵³ Prin discurs se poate gestiona subiectivitatea într-o situație de comunicare. Automat discursul este format din elemente subiective întrucât, chiar și în ipoteza în care am avea un politician corect care urmărește interesele populației, discursul său nu are cum să nu conțină subiectivism. Acest lucru iarăși ne îndeamnă să tratăm

⁵¹C-tin Sălăvăstru. *Discursul puterii*, Iași, Institutul European, 1999,p.21-22. ⁵²Ioan Drăganu, Camelia Beciu, *op.cit.* p. 37.

⁵³C-tin Sălăvăstru, *op.cit.*, p. 22.

discursul din perspectiva manipulării. (Problematica manipulării va fi abordată în cursul *Comunicare, persuasiune, manipulare*)

Constantin Sălăvăstru propune o listă a trăsăturilor determinante ale discursului politic. În primul rând discursul comportă **ambiguitate intenționată**. Spunem ambiguitate pentru că sunt folosite termene, nu de neînțeles, ci care au mai multe sensuri, și care pot fi înțelese din mai multe unghiuri. Cetățeanul care se confruntă cu acel limbaj ambiguu este derutat în primă instanță. Se poartă o luptă împotriva ambiguității în discursivitate dar domeniul exceptat este discursul politic; acest lucru este deoarece discursul politic găsește în ambiguitate un instrument benefic pentru persuadare, instrument pe care îl utilizează din plin și cu folos în acțiunea asupra auditoriului și în interesul grupului politic. Aria de acoperire a unui discurs politic bazat pe o retorică a ambiguității se amplifică în mod considerabil și sporește șansele ca tot mai mulți dintre receptori să adere la ideile expuse.

Discursul politic mai prezintă și o altă particularitate în comparație cu celelalte forme discursive. Are **un caracter disimulat**, urmărește să fie înțeles nu în litera lui ci mai degrabă în spiritul lui. Acest caracter disimulat este determinat de relația sa specială cu auditoriul. Nu se poate convinge un public să accepte un adevăr pe care nu dorește să-l audă decât mascându-l. Un aspect important aici ar fi de menționat și anume care este limita până la care se poate disimula. Cu siguranță că un discurs politic total fals va avea efect de bumerang asupra puterii care îl rostește sau asupra imaginii politicianului.

Discursul politic trebuie adaptat în funcție de auditoriu și acest lucru uneori poate duce la disimulare.

Discursul politic este **imperativ**, trebuie să treacă de la „a spune” la „a face”. Eșecul în acțiune este eșecul în discurs. Este posibil ca nicăieri să nu fie atât de impetuoasă legătura dintre practica discursivă și rezultatele ei cum este în perimetrul discursului politic. Acest caracter trebuie să fie raționalizat, trebuie să fie fundamentat.

În fine, ultimul aspect pus în evidență în discursul politic îl reprezintă **caracterul polemic**. Acest caracter este generat de concurența acerbă de pe scena politică, de faptul că fiecare actor politic tinde să se definească mai ales prin raportare la contracandidații săi. În consecință, oricât s-ar vorbi de campanii pozitive, prin care sunt promovate inițiativele proprii, discursurile politice au întotdeauna un substrat polemic mai mult sau

mai puțin consistent. Definitiv este măsura în care acest caracter este disimulat sau devine explicit prin acuzații directe la adresa adversarilor. În acest punct, intervine chestiunea politeții și, în ultimă analiză, aceea a maturității și a profesionalismului actorului politic. Trebuie spus că, dacă în toate profesiunile deontologia este o condiție a profesionalismului, cariera de om politic nu face excepție. Nu vor putea fi considerați așadar oameni politici în înțelesul autentic al termenului indivizi a căror unică preocupare este aceea de a ataca imaginea adversarilor cu mijloace care trec de limita bunului simț (chiar dacă este utilizată arma ironiei sau a eufemismului). Din acest punct de vedere, scena politică românească oferă un nesfârșit spectacol care ne scutește de orice comentariu.

Bibliografie

- Drăganu, Ioan; Beciu, Camelia. *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Iași, Institutul European, 1998
- Gerstlé, Jacques. *Comunicarea politică*, Institutul European, Iasi, 2002
- McNair, Brian. *Introducere în comunicare politică*, Traducere de Claudiu Vereș, Iași, Polirom, 2007
- Sălăvăstru, Constantin. *Discursul puterii*, Iași, Institutul European, 1999

Teme de evaluare

- Definiți specificul comunicării politice.
- Alegeți un discurs sau un fragment de discurs politic și indicați elementele care țin de dimensiunea pragmatică, cea simbolică și cea structurală.
- Redactați un posibil discurs politic în care să evidențiați caracterul ambiguu și pe cel disimulat așa cum sunt specificate de C-tin Sălăvăstru.

Modulul X. Comunicarea publicitară
ca formă de discurs direcționat. Specificul discursului publicitar.
Perspective teoretice divergente.

Obiective. Capitolul nu urmărește neapărat să abordeze extensiv chestiunile teoretice pe care le implică acest tip de discurs pentru că, pe de o parte, ele sunt foarte numeroase și, pe de altă parte, sunt tratate de alte cursuri ale specializării. Vom lua în discuție două perspective divergente asupra discursului publicitar pentru a genera o dezbatere fertilă și cu largi implicații privind statutul posibil al publicității în societatea actuală. Studenții sunt îndemnați să își contureze propriul punct de vedere asupra fenomenului discutat. De asemenea, vor cunoaște și vor putea utiliza mecanismele de funcționare ale acestui discurs. Este de maxim interes și problema situării publicității în sfera discursului persuasiv sau în aceea a discursului manipulativ.

Noțiuni-cheie: societate de consum, rol cultural, ipostaze (avataruri) ale publicității, funcții ale publicității, reducere, frustrare, erotizare, alienare.

Trăim într-o așa-numită societate de consum, definită simplu prin existența unei oferte excedentare la toate categoriile de produse și, în consecință, prin stimularea consumului, a consumului „nejustificat” de vreo evidentă nevoie stringentă, de vreo necesitate „de neînlăturat”, cum spunea Platon. Între multele etichete ce i se aplică omului contemporan, aceea de *consumator* e la loc de cinste și e încărcată, de cele mai multe ori, de conotații negative. Vorbește, această etichetă, despre un individ dezabuzat, copleșit și derutat de bogăția ce se deschide înaintea-i, hipnotizat de mitul unei false fericiri obținute prin acumulare de bunuri...”Fericirea ca sațietate superficială și tâmpă”, cum o definește, sever, Erich Fromm⁵⁴ ...E un individ, se spune, care a uitat de reperele unei existențe autentice, e incapabil să-și fixeze propriile repere și le acceptă, prin

⁵⁴ Erich Fromm. *Speranță și revoluție*, în vol. *Texte alese*, studiu introductiv de Al. Tănase, selecția textelor de Ileana Răceanu și Nicolae Frigioiu, traducere de Nicolae Frigioiu, București, Editura Politică, 1983, p.377

urmare, pe cele ce i se oferă prefabricate de către cei care, nu-i așa?, îi doresc fericirea: oamenii politici și oamenii de afaceri. Acceptă așadar statutul de marionetă a acestora din urmă, abandonează, fericit, povara propriului destin, a libertății cu care a fost înzestrat prin har divin...Iar în acest proces de depersonalizare, de anihilare a individualității, publicitatea e așezată în boxa acuzațiilor, vinovată fiind, dacă nu de crima însăși, cel puțin de asiduă complicitate.

E la îndemâna oricui să constate amploarea pe care acest fenomen al publicității a atins-o în societatea contemporană. Este acceptat, cu neputincioasă resemnare, cu indiferență sau cu entuziasm, ca un fenomen ce ține de esența însăși a societății în care trăim. Și, ca orice fenomen de asemenea amploare, a stârnit și continuă să stârnească dispute dintre cele mai aprinse. (Să amintim, în treacăt acum, pentru a reveni mai târziu, că astfel de controverse înconjoară și alte fenomene proprii lumii de azi, cum ar fi internetul sau industria divertismentului.) Pentru a fixa termenii acestei dispute, am considerat utile contribuțiile a doi autori, situați, fiecare, într-una din cele două tabere aflate în război: Bernard Mathelat și François Brune. Nu este de ignorat faptul că volumele lor emblematice au apărut în anii '80, într-o Franță aflată atunci, ca România acum, după aproximativ cincisprezece ani de dezvoltare impetuoasă a publicității.

Cel dintâi, Bernard Cathelat⁵⁵, e un partizan declarat al publicității, pe care o vede ca pe un fenomen nu doar necesar, ci și benefic pentru societatea actuală. Observația inițială, subliniată apăsător (și interesantă pentru noi, cei trăitori în România de azi), este aceea că, în ciuda aparențelor, publicitatea are de profitat de pe urma crizelor economice⁵⁶. Mai precis, hedonismul, căutarea plăcerii prin consum nu sunt inhibate, ci, dimpotrivă, potențate de criza economică. Subtextual, se sugerează, în plus, că publicitatea are un rol decisiv în depășirea crizelor economice.

Întreaga desfășurare teoretică urmărește apoi să evidențieze funcțiile pe care le asumă publicitatea, justificând **rolul cultural** foarte consistent pe care aceasta îl are în funcționarea și optimizarea mecanismelor sociale. O primă serie de funcții sunt calchiate după cele pe care autorul le atribuie presei. Sugestia e aceea că, uzând de instrumente diferite, ambele discursuri, al publicității și al mass-media, contribuie hotărâtor la

⁵⁵ Bernard Cathelat. *Publicitate și societate*, prefață de Bernard Brochand, traducere de Costin Popescu, București, Editura Trei, 2005

⁵⁶ *Ibidem*, p. 27

formarea și la reformarea *pattern*-urilor sociale și culturale. Cinci sunt la număr aceste funcții sau, mai degrabă, ipostaze ale publicității⁵⁷. **Publicitatea-antena** vizează lansarea unei game noi de produse, pentru ca apoi **publicitatea-amplisă** dramatizeze schimbarea modei în domeniul respectiv. **Publicitatea-focus** e cea care propune o nouă concepție de viață, **publicitatea-prismă** diversifică și personalizează gama de produse, iar **publicitatea-ecou** caută să le fixeze și să le mențină în conștiința publicului. În felul acesta, arată autorul, „discursul publicitar este discursul societății asupra propriei deveniri.”⁵⁸

Alte patru funcții, grupate într-o a doua serie, sunt delimitate după criteriul strategiei adoptate. Vom avea, astfel, o **funcție utilitară**, corespunzătoare publicității persuasive, o **funcție obsesională**, prezentă în publicitatea agresivă și, în sfârșit, o **funcție imaginară** și una **simbolică**, exercitate de publicitatea sugestivă și, respectiv, de cea proiectivă. Atingem aici un punct esențial, deoarece discuția pe marginea acestor două ultime funcții îi permite autorului să conchidă că un discurs exclusiv rațional ar fi moralmente justificabil, dar, psihologic, irealist. Publicitatea vehiculează inevitabil **conotații ce țin de valorile sociale sau de cele afective**, iar „a nu le controla înseamnă ale lăsa la libera interpretare a clientului-receptor, o greșală pe care publicitatea nu și-o poate permite”⁵⁹.

Ne apropiem astfel de **teza centrală**, exprimată redundanț, cu diverse nuanțări, pe parcursul volumului. Reformulată simplu, aceasta spune că publicitatea nu vinde produse, ci simboluri, imagini cu diferite conotații culturale sau sociale; prin promovarea unui produs sau a unei mărci, se propune un anumit profil uman, un mod de a trăi pe care individul e invitat să-l adopte. Ecuația ar fi așadar următoarea: individul este o creație a culturii, iar socializarea lui se realizează prin procese de ucenicie; cum publicitatea „vinde stiluri de viață normative”⁶⁰, ea are, în mod evident, un rol dintre cele mai însemnate în formarea individului. Autorul pare să-și reprime cu greu afirmația că, în acest sens, rolul publicității este comparabil, de nu cumva este mai însemnat decât cel al școlii, bunăoară.

⁵⁷ *Ibidem*, pp.79-85

⁵⁸ *Ibidem*, p.85

⁵⁹ *Ibidem*, p. 109

⁶⁰ *Ibidem*, p. 174

Oricum, cert este că discursul publicitar e „în mod clar cultural, mărturie a civilizației, profesiune de credință și precept moral, canon estetic și criteriu aproape oficial de bun gust”⁶¹. Cum o atare afirmație face inutile orice comentarii, ne rămâne doar să ne întrebăm cât de greu i-a fost lui Bernard Mathelat să introducă acolo adverbul *aproape*, prin care să moduleze totuși enunțul.

Cel de-al doilea volum discutat aici îi aparține lui François Brune⁶² și se întemeiază pe premisa, fixată foarte ferm: “Marea masă a oamenilor e alienată, iar marea buimăceală citadină e șansa publicității”⁶³. Publicitatea nu se mulțumește doar cu reflectarea “omului unidimensional” (H. Marcuse), ci îi accentuează tarele și le menține, adaugă autorul. În șapte subcapitole succesive sunt inventariate apoi acțiunile nocive ale acestui “opium cotidian” care e publicitatea. Titlul fiecărui subcapitol numește printr-un verb la infinitiv imperativele ce ghidează discursul publicității: *a reduce, a frustra, a erotiza, a aliena, a recupera, a condiționa și a infantiliza*.

Acțiunea de *a reduce* se exercită asupra aspirațiilor individuale, împiedicate să se înalțe spre cerul valorilor autentice, legate solid de pământ, îndreptate spre lucruri și închise în lucruri. Altfel spus, întreaga viață socio-culturală a individului tinde să fie redusă la consum.

Frustrarea se produce îndeosebi prin specularea nostalgiilor pierdute și a viselor imposibil de împlinit. E dat aici exemplul unor spoturi pentru produse lactate, care descriu mici paradisuri rurale, patriarhale, reamintindu-i francezului mediu, urbanizat, irecuperabila copilărie și exploatându-i astfel “fără rușine”⁶⁴ nostalgiile.

A erotiza e, fără îndoială, un obiectiv central al publicității. Aceasta nu se vămărgini să mizeze pe fireasca atracție dintre sexe, pe dorința legitimă de satisfacere a nevoii de iubire și a pulsionilor sexuale. Ea caută să reducă (nu e vorba oare tot de *areduce*?) întreaga existență la dimensiunea sexuală, exacerbând și pervertind impulsurialtminteri firești și benefice. “Ideea dominantă după care nu existăm decât sexualicește [...] are o altă urmare: dragostea însăși cade în ideologia mercantilă.

Partenerul sexual

⁶¹ *Ibidem*, p. 37

⁶² *Fericirea ca obligație. Eseu despre standardizarea prin publicitate*. Traducere și prefață de Costin Popescu, București, Editura Trei, 1996

⁶³ *Ibidem*, p.17

⁶⁴ *Ibidem*, p.36

devine un produs ca atâtea altele, un instrument de plăcere, iar nu o ființă liberă.”⁶⁵ În același timp, omniprezența produselor care speculează sexualitatea este de natură să creeze o stare de “hiperfrustrare” (iarăși *frustrare*), pe care produsele respective nu o pot decât înșela.

Intenția de *a condiționa* e apropiată precedentei, dar vizează de data aceasta doar publicul feminin. Stăpânite de complexul castrării (invidia subconștientă pe sexul opus) femeile vor fi foarte receptive, crede autorul, la reclame cu un “Monsieur Propre” numai mușchi sau la altele cu un tub de deodorant care se alungește imediat ce e atins de o mână de femeie. În felul acesta, publicitatea i-ar face lui Freud un serviciu postum, modelând “inconștientul feminin după imaginea pe care el și-a făcut-o despre acesta”⁶⁶

În sfârșit, în această prezentare incompletă, *a infantiliza* presupune, pe de o parte, încercarea de a le impune copiilor, din cea mai fragedă vârstă statutul de consumator și de a-i împiedica astfel să se maturizeze. Pe de altă parte, avem de a face cu tendința de a reînvia în adult reflexe specifice copilăriei. În felul acesta, individul de orice vârstă e văzut ca un “consumator infantilizat, adult nostalgic și copil înapoiat, etern spectator al unei lumi pe care nu și-o asumă, cetățean care își petrece viața maimuțărind un mod de viață care nu e al lui și consumându-se pe sine în loc să evolueze”⁶⁷

Mergând spre concluziile acestui volum, putem spune că publicitatea desfășoară toate aceste acțiuni opresive asupra individului din două rațiuni majore. (Acestea nu sunt numite explicit, dar se subînțeleg.) Cea dintâi constă în intenția de a specula impulsuri existente și de a le potența în așa fel încât să se concretizeze în actul cumpărării. Cea de-a doua vizează dorința de a crea nevoi artificiale sau frustrări a căror formă de compensare este același act al cumpărării. În fond, este vorba de a crea și de a menține în individ obligația de a-și căuta fericirea cu mijloacele meschine pe care i le oferă societatea de consum, de a-și anihila astfel personalitatea și aspirațiile individuale, risipindu-se în lucrurile la care visează și de care se înconjoară.

Sunt câteva observații de făcut după aceste succinte prezentări. Întâi, se poate constata în ambele cazuri o insistență ușor supărătoare și un ton oarecum prea apăsător,

⁶⁵ *Ibidem*, p.45

⁶⁶ *Ibidem*, p.64

⁶⁷ *Ibidem*, p.70

chiar exaltat pe alocuri. Dacă am folosit anterior termeni din aria semantică a războiului, ambele volume dau impresia de energie și muniție risipite cu prea puțină justificare. În ce-l privește pe Bernard Cathelat, trebuie remarcată numai deocamdată viziunea sa desuetă, deloc măgulitoare la adresa omului, considerat pe de-a întregul pasiv, modelat de diverse influențe, între care, la loc de cinste, e aceea a publicității. În același timp, așa cum am sugerat, este greu de acceptat statutul cu totul privilegiat, de supralimbaj, de instanță morală, canon estetic și criteriu de bun-gust pe care autorul îl atribuie publicității.

La François Brune, este de remarcat, întâi, că reiterează, fără să semnaleze acest lucru, criticile aduse societății moderne de pe poziția existențialismului, cu mențiunea că transferă acuzațiile principale asupra publicității. Eroarea fundamentală, dincolo de patetismul nejustificat, este aceea că așază deliberat disputa pe terenul moralei (“lupta împotriva publicității trebuie dusă pe un teren moral”⁶⁸) deturnând nepermis sensul discuției. Pe de o parte, dacă publicității îi sunt aduse acuzații de la înălțimea unei instanțe morale, ar trebui ca aceste acuzații să se extindă asupra societății actuale în ansamblul ei sau, în orice caz, asupra mai multor fenomene specifice acestei societăți în care viețuim.

Am menționat la început faptul că sunt și alte astfel de fenomene, de aceeași amploare și la fel de condamnabile dacă le privim din perspectiva moralei intransigente. Din această perspectivă, influența covârșitoare pe care o exercită actualmente mass-media sau industria divertismentului ar putea fi și ar trebui să fie acuzate cel puțin la fel de virulent ca factori de pervertire a individului contemporan.

Pe de altă parte, o întrebare se impune în modul cel mai ferm: sunt, toți aceștia, factori sau sunt simptome, sunt cauze sau consecințe ale unei anumite stări de lucruri? Cu o astfel de întrebare e limpede că părăsim definitiv terenul moralei, teren cu totul impropriu pentru dispute ce privesc fenomene obiective, de ordinul cel mai general.

Limitând discuția la publicitate, sunt **două justificări complementare** care o legitimează ca fenomen obiectiv, inerent societății contemporane. **Întâi**, publicitatea este o consecință inevitabilă a progresului tehnologic, un progres căruia nu îi cunoaștem punctul inițial și cu atât mai puțin pe cel final. Sprijinindu-se pe una din ideile ale lui

⁶⁸ Fr. Brune, *op. cit.*, p.178

Jacques Ellul, Zygmunt Bauman arată în *Etica postmodernă*⁶⁹ că, de la revoluția industrială încoace, tehnologia avansează autolegitimându-se, lipsindu-se de un scop practic foarte bine definit. Deviza după care au evoluat știința și tehnologia ar fi: “Se face ceea ce se face pentru că se poate face și nu pentru că ar fi necesar”. Altfel spus, “soluția tehnologică reprezintă în ultimă instanță declarația de independență a mijloacelor față de scopuri”.⁷⁰

În aceleași pagini, Weber este amintit, la rândul-i, cu a sa “lume *dez-vrăjită*”, fără înțeles, fără scop, fără destinație precisă... Este, fără doar și poate, o lume în care ideea de necesitate imediată, “de neînlăturat”, cum spunea citatul de la care am plecat, își pierde înțelesul. Mai mult decât atât, trebuie acceptat adevărul elementar, atât de evident încât devine aproape inutil de enunțat, că știința și tehnologia au avut dintotdeauna și au ca justificare ultimă impulsul organic al omului (și doar al lui) de a se situa deasupra unor astfel de necesități imediate, de a sonda mereu necunoscutul dimprejuru-i și de a concura Creația prin universul artificial creat din roadele gândirii sale.

Ajungem astfel la cea de-a **doua justificare**, complementară, cum spunem, celei dintâi. Este vorba de a accepta, cu aceeași obiectivitate, discursul publicitar ca pe un discurs de legitimare și de organizare a obiectelor ce compun universul artificial, creat de om. Am atins acest subiect într-un studiu⁷¹ anterior și reluăm aici, pe scurt, una din concluziile desprinse din acele pagini. Orientarea deconstructivistă a redefinit în mod radical noțiunea de *semn* și, deopotrivă, categoria individualului, situându-le sub semnul posibilului și al indeterminării. Dacă semiotica tradițională pleca de la ipoteza prezenței prealabile a obiectelor, pe care semnele sunt chemate să le înlocuiască, perspectiva actuală (fondată pe gândirea lui Derrida) neagă pre existența obiectelor sau a sensurilor în raport cu cuvintele. Semnul va avea, în consecință, un caracter *inaugural*, obiectele urmând să dobândească sens, și deci justificare, în și prin activitatea limbajului. Evident, același statut îl au, deopotrivă, obiectele universului natural și cele ale universului artificial.

⁶⁹ Zygmunt Bauman. *Etica postmodernă*, traducere de Doina Lică, Timișoara, Amarcord, 2000, pp. 204-215

⁷⁰ *ibidem*, p.206

⁷¹ *Valențele unei sintagme: “eră a comunicării”*, în **Revista Transilvană de științe ale comunicării**, nr. 1, iulie-decembrie 2005

Plecând de la aceste premise, putem spune că publicitatea este, în fond, aceea care întemeiază și ordonează obiectele universului artificial, obiecte care, cum am văzut, nu beneficiază, decât arareori, de vreo justificare intrinsecă. În studiul menționat, aminteam opinia lui Jean Baudrillard, care consideră publicitatea o formă de umanizare a obiectelor, o formă de consacrare psihologică a acestora: „Ce ar fi un obiect în zilele noastre dacă nu s-ar recomanda în aceste două dimensiuni: a discursului și a imaginii (publicitatea), apoi a gamei modelelor (alegera)? Psihologic, ar fi inexistent.”⁷² Cât timp privim publicitatea ca pe o formă specifică de discurs, acestei opinii i se poate adăuga aceea a lui Laurent Jenny: “Vorbirea nu găsește o lume gata construită dinainte-i, pe care să se mulțumească a o silabisi. Ea produce această lume, poruncindu-i să se arate”⁷³.

Desigur, ni se poate reproșa că, în felul acesta, înălțăm publicitatea la o demnitate pe care nu o merită. Trebuie făcută însă precizarea că nu am căutat decât să surprindem esența fenomenului, fără a ne propune să-l calificăm. Dimpotrivă, am arătat că, la fel ca orice fenomen obiectiv, publicitatea, în ansamblul ei, refuză orice fel de calificări. Este o formă de discurs care are, fără doar și poate, caracteristicile și funcțiile sale și cercetătorii din domeniu n-au întârziat să le inventarieze. Dar, ca formă de limbaj, are funcția esențială a oricărui tip de limbaj, anume aceea de a *înfința*, de a conferi sens, și trebuie să aibă atributele esențiale ale oricărui tip de limbaj: originalitate, coerență și elocvență. În felul acesta, revenind la gândirea lui Laurent Jenny, discursul publicitar autentic (ne referim la produsele publicitare valoroase) se constituie într-un *eveniment figural*, instituind un interval față de o altă reprezentare posibilă... Adăugând, mai simplu spus, măcar încă o nuanță la infinitul de nuanțe al realității.

⁷²Jean Baudrillard. *Sistemul obiectelor*, traducere și prefață de Horia Lazăr ,Cluj, Echinox, 1996, p.113 ⁷³ Laurent Jenny. *Rostirea singulară*, traducere și postfață de Ioana Bot, prefață de Jean Starobinski, București, Univers, 1999, p. 15

Bibliografie

- Baudrillard, Jean. *Sistemul obiectelor*, traducere și prefață de Horia Lazăr, Cluj, Echinox, 1996
- Bauman, Zygmunt. *Etica postmodernă*, traducere de Doina Lică, Timișoara, Amarcord, 2000
- Brune, François. *Fericirea ca obligație. Eseu despre standardizarea prin publicitate*. Traducere și prefață de Costin Popescu, București, Editura Trei, 1996
- Cathelat, Bernard. *Publicitate și societate*, prefață de Bernard Brochand, traducere de Costin Popescu, București, Editura Trei

Teme de evaluare

- Expuneți un punct de vedere argumentat referitor la perspectivele prezentate în acest modul.
- Ilustrați cu exemple concrete ipostazele publicității, așa cum sunt descrise de B. Cathelat.
- Găsiți și analizați reclame ilustrative pentru aspectele identificate de Fr. Brune.
- Justificați sau infirmați asocierea discursului publicitar cu manipularea.

