AUI, secţiunea III e, Lingvistică, tomul LI, 2005
Studia linguistica et philologica in honorem Constantin Frâncu

RECENZII

Mirela Aioane, *Forme alocutive şi reverenţiale în limbile romanice. Pronumele alocutive în limbajul publicitar*,
Editura Universitas XXI, Iaşi, 2003, 197 p.

Volumul publicat la sfîrşitul anului 2003 de Mirela Aioane este o lucrare de sinteză, rezultat al unei investigaţii amănunţite întreprinse de autoare. Precedată de mai multe studii publicate în reviste de specialitate sau prezentate la diverse simpozioane, cercetarea are drept obiect analiza teoretică a formelor alocutive şi reverenţiale în limbile romanice şi exemplificarea folosirii unora dintre acestea în limbajul publicitar.

Prima parte, mai scurtă, se referă la geneza pronumelor de reverenţă (termen preferat de autoare celui de „pronume de politeţe", aşa cum explică în prima notă din volum) în limbile romanice şi are rolul de a preciza contextul în care s-au format. Cum în privinţa exprimării politeţii nu se poate vorbi de continuitate între latina clasică şi limbile romanice, analiza diacronică întreprinsă de Mirela Aioane pleacă de la latina medievală oficială, dar are în vedere mai ales evoluţia condiţiilor socio-culturale în care a devenit necesară folosirea unor structuri de politeţe care să reflecte diferenţele ierarhice între diversele componente ale societăţii.

Partea a doua surprinde evoluţia şi afirmarea pronumelor alocutive şi reverenţiale în principalele cinci limbi romanice: spaniola, franceza, italiana, româna şi portugheza. Aceasta nu se limitează însă la trecerea în revistă a paradigmelor pronominale şi ilustrarea particularităţilor lor, ci se extinde şi la apelativele mai mult sau mai puţin oficiale şi contextele folosirii lor, realizîndu-se astfel un tablou complex al exprimării politeţii şi raporturilor ierarhice din fiecare limbă în parte. Acest tablou este completat de o interesantă analiză comparativă a formulelor de salut, cu sublinierea specificităţii fiecărei limbi în folosirea lor. Un interes deosebit îl prezintă descrierea raportului reverenţial simetric şi asimetric în limbile avute în vedere, descriere ce permite o mai bună înţelegere a diferenţelor care se evidenţiază în dialogurile dintre interlocutori între care se stabilesc anumite raporturi, fie acestea de solidaritate sau confidenţialitate, fie de distanţă sau deferenţă. Astfel, este urmărită manifestarea interacţiunii verbale în instituţii precum familia, biserica, şcoala, armata, spitalul, interacţiune care poate îmbrăca forme simetrice, precum „tu" mistic ori „tu" reciproc, acesta din urmă extensiv utilizat în Occident, sau asimetrice, care sugerează superioritatea unui interlocutor faţă de celălalt. În acest al doilea caz se insistă asupra înlocuirii persoanei a II-a cu persoana a III-a singular sau I plural, dar şi asupra folosirii persoanei a II-a plural, cu accentuarea specificităţii limbii italiene, care a înregistrat modificări substanţiale de-a lungul timpului. La sfîrşitul acestei părţi se regăseşte o prezentare a formulelor de politeţe individualizată şi de politeţe solemnă, a normei şi abaterii de la normă în folosirea pronumelor reverenţiale şi un rezumat al tuturor formelor pronumelor de politeţe moderne folosite în prezent în cele cinci limbi analizate.

A treia şi ultima parte aplică, în mod eficient şi convingător, concluziile teoretico-descriptive precedente în analiza limbajului publicitar economic, insistîndu-se asupra folosirii pronumelor de politeţe în publicitate. Aceasta este, de altfel, partea cea mai originală a lucrării şi cea care demonstrează necesitatea unei analize integrate a faptelor

BDD-R18 © 2005 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:07:01 UTC)

lingvistice într-un context pluridisciplinar, dat fiind faptul că, în conceperea mesajelor publicitare, limbajul trebuie adecvat unor concepte socio-psihologice.

Publicitatea este prezentată ca fenomen social creator de mituri, al cărui scop este în mod evident persuasiunea. Într-un scurt istoric, autoarea accentuează rolul publicităţii de „a cincea putere în stat", identificînd apoi funcţiile limbajului publicitar văzut ca variantă funcţională a limbii. Pe baza teoriei lui Roman Jakobson, Mirela Aioane consideră funcţia conativă drept fundamentală; acesteia i se adaugă cea emotivă, cea fatică, cea poetică şi cea metalingvală. Nu sînt însă ignorate celelalte funcţii ale mesajului publicitar, precum cele pragmatice (directivă şi comisivă). Chiar dacă se insistă doar asupra actelor lingvistice şi a retoricii prin care se realizează acestea, nu este ignorată îmbinarea fundamentală a mai multor coduri: verbal, vizual, sonor, îmbinare ce depăşeşte simpla intenţie de comunicare specifică limbajului, urmărind obţinerea de efecte economice prin inducerea anumitor reacţii psiho-sociale.

După aceste precizări introductive, care trasează în linii mari cadrul teoretic şi stilistic al limbajului publicitar, sînt analizate şi comentate o gamă amplă de mesaje publicitare, preluate mai ales din reviste, dar şi din spoturile de televiziune, care îi dezvăluie cititorului cum în spatele unui simplu slogan „consumist" se ascunde în realitate o întreagă strategie comunicativă ce face ca limbajul publicitar să fie deosebit de atrăgător şi util pentru cercetare şi aprofundare. În acest context se încadrează şi folosirea particularizată a pronumelor alocutive, care depinde de tipul mesajului publicitar şi de destinatarii acestuia. Cu toate acestea, după cum observă autoarea, publicitatea nu înseamnă comunicare, textele sale nu cer un răspuns de ordin lingvistic, ci formează un discurs unilateral, de sine stătător ce poate fi analizat ca orice enunţ literar.

Lucrarea se încheie cu un capitol de concluzii, rezumativ, care reia principalele idei expuse pe parcursul volumului. Aşa cum subliniază însăşi exegeta în Introducere, cercetarea nu se vrea exhaustivă, ci sintetică, descriptivă dar şi atent analitică, utilă oricui doreşte să aprofundeze complexitatea fenomenelor legate de exprimarea reverenţială în limbile romanice. În acest sens, trebuie menţionată ampla bibliografie indicată, selecţionată cu grijă, ca şi numărul mare de note şi trimiteri care, pe lîngă a da lucrării obişnuitul caracter ştiinţific, contribuie la clarificarea unor concepte şi la motivarea soluţiilor adoptate de cercetătoare.

Nu în ultimul rînd trebuie evidenţiat efortul făcut de Mirela Aioane în a acorda aceeaşi atenţie tuturor celor cinci limbi romanice avute în vedere, în ciuda inegalităţii cantitative şi calitative a materialului bibliografic la dispoziţie. Este suficient să amintim în acest sens lipsa cvasitotală a cercetărilor asupra limbajului publicitar în România, în totală discordanţă cu amploarea pe care acesta a înregistrat-o în ultimii ani. Astfel, analiza unor spoturi româneşti de televiziune prezentă în volum poate fi considerată o invitaţie dar şi o provocare adresată altor exegeţi de a acorda o mai mare atenţie mesajului publicitar şi modului în care acesta se serveşte de limbaj pentru a-şi atinge scopul.

Putem afirma aşadar că sinteza întreprinsă de Mirela Aioane se constituie într-un punct de plecare pentru orice investigaţie ulterioară asupra problemelor atinse de autoare, dar reprezintă şi un instrument de mare ajutor pentru oricine doreşte să se familiarizeze cu folosirea pronumelor alocutive în limbile romanice. De altfel, stilul sobru dar limpede al lucrării face ca aceasta să fie o lectură plăcută pentru specialiştii în lingvistică dar şi una accesibilă unui public mai larg de formaţie umanistă.

(GABRIELA E. DIMA)

BDD-R18 © 2005 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:07:01 UTC)