

**RECENZII**

Mirela Aioane, *Forme alocutive și reverențiale în limbile romanice. Pronumele alocutive în limbajul publicitar*, Editura Universitas XXI, Iași, 2003, 197 p.

Volumul publicat la sfârșitul anului 2003 de Mirela Aioane este o lucrare de sinteză, rezultat al unei investigații amănunțite 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 și reverențiale în limbile romanice și exemplificarea folosirii unora dintre acestea în limbajul publicitar.

Prima parte, mai scurtă, se referă la geneza pronomelor de reverență (termen preferat de autoare celui de „pronume de politețe”, așa cum explică în prima notă din volum) în limbile romanice și are rolul de a preciza contextul în care s-au format. Cum în privința exprimării politeții nu se poate vorbi de continuitate între latina clasică și limbile romanice, analiza diacronică întreprinsă de Mirela Aioane pleacă de la latina medievală oficială, dar are în vedere mai ales evoluția condițiilor socio-culturale în care a devenit necesară folosirea unor structuri de politețe care să reflecte diferențele ierarhice între diversele componente ale societății.

Partea a doua surprinde evoluția și afirmarea pronomelor alocutive și reverențiale în principalele cinci limbi romanice: spaniola, franceza, italiana, româna și portugheza. Aceasta nu se limitează însă la trecerea în revistă a paradigmelor pronominale și ilustrarea particularităților lor, ci se extinde și la apelativele mai mult sau mai puțin oficiale și contextele folosirii lor, realizându-se astfel un tablou complex al exprimării politeții și raporturilor ierarhice din fiecare limbă în parte. Acest tablou este completat de o interesantă analiză comparativă a formulelor de salut, cu sublinierea specificității fiecărei limbi în folosirea lor. Un interes deosebit îl prezintă descrierea raportului reverențial simetric și asimetric în limbile avute în vedere, descriere ce permite o mai bună înțelegere a diferențelor care se evidențiază în dialogurile dintre interlocutori între care se stabilesc anumite raporturi, fie acestea de solidaritate sau confidențialitate, fie de distanță sau deferență. Astfel, este urmărită manifestarea interacțiunii verbale în instituții precum familia, biserica, școala, armata, spitalul, interacțiune 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 față 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 și asupra folosirii persoanei a II-a plural, cu accentuarea specificității limbii italiene, care a înregistrat modificări substanțiale de-a lungul timpului. La sfârșitul acestei părți se regăsește o prezentare a formulelor de politețe individualizată și de politețe solemnă, a normei și abaterii de la normă în folosirea pronomelor reverențiale și un rezumat al tuturor formelor pronomelor de politețe moderne folosite în prezent în cele cinci limbi analizate.

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

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 publicității de „a cincea putere în stat”, identificând apoi funcțiile limbajului publicitar văzut ca variantă funcțională a limbii. Pe baza teoriei lui Roman Jakobson, Mirela Aioane consideră funcția conativă drept fundamentală; acestea i se adaugă cea emotivă, cea fatică, cea poetică și cea metalinguală. Nu sînt însă ignorate celelalte funcții ale mesajului publicitar, precum cele pragmatice (directivă și comisivă). Chiar dacă se insistă doar asupra actelor lingvistice și a retoricii prin care se realizează acestea, nu este ignorată îmbinarea fundamentală a mai multor coduri: verbal, vizual, sonor, îmbinare ce depășește simpla intenție de comunicare specifică limbajului, urmărind obținerea de efecte economice prin inducerea anumitor reacții psiho-sociale.

După aceste precizări introductive, care trasează în linii mari cadrul teoretic și stilistic al limbajului publicitar, sînt analizate și comentate o gamă amplă de mesaje publicitare, preluate mai ales din reviste, dar și din spoturile de televiziune, care îi dezvăluie cititorului cum în spatele unui simplu slogan „consumist” se ascunde în realitate o întregă strategie comunicativă ce face ca limbajul publicitar să fie deosebit de atrăgător și util pentru cercetare și aprofundare. În acest context se încadrează și folosirea particularizată a prunamelor alocutive, care depinde de tipul mesajului publicitar și de destinatarul 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 enunț literar.

Lucrarea se încheie cu un capitol de concluzii, rezumativ, care reia principalele idei expuse pe parcursul volumului. Așa cum subliniază însăși exegeta în Introducere, cercetarea nu se vrea exhaustivă, ci sintetică, descriptivă dar și atent analitică, utilă oricui dorește să aprofundeze complexitatea fenomenelor legate de exprimarea reverențială în limbile române. În acest sens, trebuie menționată ampla bibliografie indicată, selecționată cu grijă, ca și numărul mare de note și trimiteri care, pe lângă a da lucrării obișnuitul caracter științific, contribuie la clarificarea unor concepte și la motivarea soluțiilor adoptate de cercetătoare.

Nu în ultimul rînd trebuie evidențiat efortul făcut de Mirela Aioane în a acorda aceeași atenție tuturor celor cinci limbi române avute în vedere, în ciuda inegalității cantitative și calitative a materialului bibliografic la dispoziție. Este suficient să amintim în acest sens lipsa cvasitotală a cercetărilor asupra limbajului publicitar în România, în totală discordanță cu amploarea pe care acesta a înregistrat-o în ultimii ani. Astfel, analiza unor spoturi românești de televiziune prezentă în volum poate fi considerată o invitație dar și o provocare adresată altor exegeți de a acorda o mai mare atenție mesajului publicitar și modului în care acesta se servește de limbaj pentru a-și atinge scopul.

Putem afirma așadar că sinteza întreprinsă de Mirela Aioane se constituie într-un punct de plecare pentru orice investigație ulterioară asupra problemelor atinse de autoare, dar reprezintă și un instrument de mare ajutor pentru oricine dorește să se familiarizeze cu folosirea prunamelor alocutive în limbile române. De altfel, stilul sobru dar limpede al lucrării face ca aceasta să fie o lectură plăcută pentru specialiștii în lingvistică dar și una accesibilă unui public mai larg de formație umanistă.

(GABRIELA E. DIMA)