

RELAȚIA „CADRU” PRAGMATIC – UNIVERS SEMANTIC, CU REFERIRE LA DISCURSUL PUBLICITAR*

ADRIANA-MARIA ROBU**

0. Discursul publicitar este unul dintre obiectele predilecte de cercetare ale pragmaticii lingvistice actuale, datorită ansamblului de practici intersemiotice care integrează manifestări lingvistice, iconice, muzicale etc. Analiza prezentă asupra discursului publicitar urmărește trei aspecte: trasarea cadrului general conceptual în care se înscrie pragmatica, raportarea lingvisticii textuale coșeriene la un anumit tip de pragmatică, utilă pentru înțelegerea amplă a textelor (în special a celui publicitar care ne interesează aici) și prezentarea unor elemente de analiză a funcțiilor textuale și a celor evocative, cu exemplificarea așa-numitelor „cadre” (circumstanțe) ale comunicării din viziunea lui Coșeriu, cu referire la textul publicitar.

1. În practica analizei discursului, de sorginte semiotică, detașată de fundamentele teoretice ale semioticii morrissiene, înregistrăm tendința de a considera criteriul pragmatic ca fiind supraordonat celui semantico-sintactic, datorită aplicării unei semantici referențiale și a unei sintaxe de tip logic-formal, astfel încât discursul în general, și în special cel publicitar, este evaluat, cu precădere, în funcție de finalitatea pragmatică. Conform concepției lui Ch. Morris (Morris 1938: 77–137) cu privire la cele trei domenii ale semioticii (sintaxa, semantica și pragmatica), pragmatica se înscrie, pe de o parte, sub semnul unei componente semantice (și în cazul acesta semnele au și o dimensiune pragmatică și una semantică), iar, pe de altă parte, se ocupă de aspecte sociopsihologice, neabordate de sintaxă și semantică. În opinia lui Morris, pragmatica, fiind știința care vizează relația dintre semne și utilizatorii lor, presupune existența semanticii și a sintaxei, iar, pentru a determina această relație, este necesar ca mai întâi să știm ce tipuri de relații se stabilesc între semne și care este relația semnelor cu lucrurile. Numai că, din această distincție fundamentală, a fost luată în discuție componenta cea mai simplă a modelului

* Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342, cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operational Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007–2013.

** Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, bd. Carol I, nr. 11, România.

ALIL, t. LI, 2011, București, p. 347–360

morrisian, încât pragmatica a fost concepută ca o disciplină interesată doar de efectele enunțării, de ceea ce fac utilizatorii cu enunțurile, semanticii rămânându-i rolul să explice conținutul reprezentativ al enunțurilor, în strânsă relație cu o serie de condiții de adevăr. Văzută astfel, pragmatica a fost disociată de semantică, uzul separat de sens și vorbirea de rezultatul ei.

1.1. Unul dintre principalele argumente pe care s-a bazat critica acestui tip de pragmatică a fost legătura dintre enunț și context, reflectată în ceea ce s-a numit *deixis* (Bühler, Frei, Fillmore)¹. Ulterior pragmatica a adus în discuție aspecte precum *presupozițiile, implicaturile conversaționale, actele de vorbire* și diferite *elemente de structură a discursului* (vezi Levinson 1989: 27). Însă momentul decisiv care a condus la separarea semanticii de pragmatică a fost constituit de „teoria actelor de limbaj” (enunțată de filosoful britanic J. Austin), argumentul de bază fiind acela că sensul unui enunț nu ar coincide cu starea de lucruri a lumii pe care o reprezintă. Astfel a apărut un prim tip de pragmatică, înțeleasă ca *știință a utilizării semnelor lingvistice* (desprinsă de bazele semioticii morrisiene și practică în cele două direcții amintite), știință fundamentată pe principii pozitivistice, care au în vedere faptul individual, considerat în materialitatea lui perceptibilă, din perspectiva relației cauzalitate – necesitate naturală. Pe linia lui Dieter Wunderlich, Brigitte Schlieben-Lange (1975: 9–20) vorbește de existența altor două tipuri de pragmatică: pragmatica văzută ca *lingvistică a dialogului* și pragmatica văzută ca *teorie a acțiunii de comunicare*. Pragmatica – lingvistică a dialogului se ocupă de universalile pragmatice ale dialogului (pronumele personale, expresiile politeții – *honorativele* –, expresiile deictice, verbele performative etc.) care urmăresc structuri generale ale situației de comunicare și care oferă informații despre locutor și interlocutor, despre timp și loc, despre intențiile vorbitorului.

1.2. Cel de al treilea tip de pragmatică, cea înțeleasă ca teorie a acțiunii de comunicare, surprinde folosirea vorbirii ca acțiune. În cadrul acestui tip de pragmatică au fost formulate două teorii: a) prima se referă la faptul că semantica unităților lingvistice se realizează numai în actul de comunicare lingvistică; b) cea de a doua privește actul de comunicare lingvistică drept *activitate (Tätigkeit)*. Conceperea vorbirii ca activitate are astfel în vedere atât condițiile universale de producere a comunicării, cât și diversele tipuri de unități lingvistice implicate în această activitate.

2. Doctrina lingvistică despre text și discurs a lui Eugeniu Coșeriu poate fi pusă în relație cu cel de al treilea tip de pragmatică, cea înțeleasă ca teorie a acțiunii de comunicare, deși fundamentele epistemice ale direcției coșeriene diferă radical de cele ale pragmaticii lingvistice de sorginte germanică. Însă, fără îndoială, putem observa că s-a ajuns la rezultate similare obținute prin modalități de analiză diferite asupra textelor/discursurilor. Trebuie să spunem că

¹ Problema apartenenței *deixisului* la semantică sau pragmatică a stârnit o serie de discuții. Pe de o parte, dacă semantica este considerată a fi domeniul care înglobează toate aspectele sensului, atunci fenomenele deictice se includ în semantică, iar, pe de altă parte, *deixisul* este revendicat de pragmatică, deoarece face referire la relația dintre limbă și contextele în care limba este folosită (cf. Hoartă Cărăușu 2004: 53).

cele două tipuri de perspective pragmatice reduționiste (repetăm, pragmatica văzută ca știință a utilizării semnelor lingvistice și pragmatica văzută ca lingvistică a dialogului) au fost aplicate destul de multă vreme în analiza textelor de comunicare (de cele mai variate tipuri: publicitar, politic, publicistic, literar, din viața practică etc.), obținându-se rezultate bazate pe corelarea condițiilor pragmatice cu elemente textuale semantico-sintactice, în cadrul unui demers inductiv axat pe date descriptive și cantitative². Eugeniu Coșeriu a preferat însă să-și înscrie concepția despre text și discurs sub semnul *lingvisticii textului*, care poate fi privită și ca o pragmatică – teorie a acțiunii de comunicare, construită pe fundamentele lingvisticii integrale. Această lingvistică a textului „ca lingvistică a sensului” a fost teoretizată de Coșeriu încă din anii '50, în studiul *Determinación y entorno* (1955–1956), apoi în lucrarea *Textlinguistik* (1980).

2.1. Viziunea coșeriană, antipozitivistă în esența sa, se fundamentează pe înțelegerea lingvisticii integrale ca știință a culturii, prin raportare la universalitățile esențiale ale limbajului (*semanticitate, alteritate, creativitate*) (Coșeriu 2009: *Universalitățile limbajului și universalitățile lingvisticii*, 78–80), pornind de la cunoașterea vorbitorului și de la activitatea de vorbire. Potrivit lui E. Coșeriu, o teorie obiectivă asupra limbajului va porni de la premisa că vorbirea este o activitate general umană, înfăptuită în mod individual de reprezentanți ai unei tradiții de tehnică lingvistică. Această activitate de vorbire creatoare de semnificații este analizată la trei niveluri (universal, istoric și individual), care presupun trei tehnici specifice (competență elocutională, idiomatice și expresivă) (Coșeriu 2009: *Competența lingvistică*, 307), din care rezultă trei conținuturi (desemnare, semnificație și sens) (Coșeriu 1997: 74). Investigarea discursului/textului din perspectivă coșeriană are, de asemenea, la bază ideea că în discurs sunt antrenate atât componentele cunoașterii lingvistice (metalimbajul, diacronia, discursul repetat, varietatea diatopică, diastratică și diafazică a limbii istorice), cât și cunoașterea extralingvistică (cunoașterea lucrurilor în general), ambele dimensiuni constituindu-se în surse ale construcției discursului/textului. Altfel spus, în ceea ce privește activitatea discursivă, doctrina coșeriană despre text nu urmărește explicarea textului ca determinare ulterioară, dată de factori externi, ci se concentrează asupra posibilităților sensului, conferite de limbaj prin funcția lui semnificativă (*logos semantikos*). Semanticitatea reprezintă trăsătura fundamentală a limbajului, care, în plan discursiv, este determinată de finalități discursive interne.

2.2. Cea mai clară sistematizare a lingvisticii textuale coșeriene este făcută de Óscar Loureda Lamas care, în ceea ce a numit „de trei ori o lingvistică a textului”, include *teoria generală a textului, gramatica textului și hermeneutica textului*. Toate acestea constituie, de fapt, *lingvistica integrală a textului*:

„Coseriu denomina al análisis del texto como nivel último del hablar lingüística del texto o lingüística del sentido. Pero esta lingüística del texto es, en realidad, «tres veces lingüística del texto». Los textos son hechos *individuales*, pero no absolutamente singulares, pues presentan,

² Un studiu comparativ asupra abordării textului și discursului din cadrul modelelor de sorginte pozitivistă, pe de o parte, și a lingvisticii integrale coșeriene, pe de altă parte, se regăsește în Robu 2011a.

además, una *dimensión universal*, que incluye aquellos rasgos de la textualidad, y una *dimensión histórica* que hace que compartan tradiciones y moldes expresivos; dicho de otro modo, la lingüística del texto debe explicar, primero, qué es un texto en general y cómo se configura, de modo que en este sentido de trata de una teoría general del texto; segundo, debe explicar qué rasgos pertenecen a distintos textos y qué función tienen en el hablar, de modo que se trataría de una lingüística de la dimensión tradicional del hablar; y tercero, debe explicar qué *significa*, en toda la extensión de la palabra, tal o cual texto en tal o cual situación, es decir, debe ser una hermenéutica de los textos o filología” (Loureda 2007)³.

Baza conceptuală de la care pornește lingvistul spaniol este reprezentată de viziunea coșeriană asupra nivelurilor limbajului. Abordarea limbajului, din perspectivă integrală, trebuie să țină seama de înțelegerea nivelurilor *universal*, *istoric* și *individual*, iar fiecare disciplină de studiu se poate raporta la acestea. Același autor (Loureda 2010: 151) prezintă modalitățile de studiu al limbajului, pornind de la modelul lingvisticii coșeriene, care integrează dimensiunile reale și funcționale ale textului: pragmatica (în abordarea cognitivistă) are în vedere *nivelul universal*, iar gramatica textului și gramatica sistematică funcțională se oprește la *nivelul idiomatic*. În cadrul *nivelului individual* al vorbirii însă, disciplinele de studiu al discursului se plasează astfel: pragmatica, teoria enunțării și teoria argumentării se ocupă de *dimensiunea universală*, tipologia textuală, discursul repetat și tradițiile discursive vizează *dimensiunea tradițională a limbajului*, iar stilistica vorbirii, analiza critică a discursului, semantica textuală și hermeneutica analizează *dimensiunea individuală*. Contribuția cea mai importantă a lui Ó. Loureda constă în faptul că include toate aceste trei dimensiuni, cu disciplinele de studiu aferente, în sfera *nivelului individual al limbajului*, adică cel al *vorbirii* la nivel individual, deoarece orice text/discurs se actualizează numai în vorbire. Însăși lingvistica integrală coșeriană este o lingvistică a vorbirii și nu una a limbii. E de ajuns să pornim de la această distincție a nivelurilor coșeriene ca posibilitățile de cercetare a problemelor limbajului să se diversifice, iar rezultatele să arate o mai bună apropiere de esența limbajului și de realitatea acestuia. Modelul coșerian a fost aplicat, de exemplu, extrem de profitabil de cercetători ca Stelian Dumitrăcel, cu privire la discursul repetat (2006), Mircea Borcilă, în domeniul metaforologiei (2008), Emma

³ „Această analiză a textului ca ultim nivel al vorbirii este numită de Coșeriu *lingvistică a textului* sau *lingvistică a sensului*. Dar această lingvistică a textului, în realitate, este „de trei ori lingvistică a sensului”. Textele sunt fapte *individuale*, deși nu absolut singulare, întrucât manifestă o *dimensiune universală* care include trăsături ale textualității și o *dimensiune istorică* ce face ca ele, textele, să se conformeze unor tradiții și modele expresive. Adică, lingvistica textului trebuie să explice, mai întâi, ce este un text în general și cum se configurează, deoarece la acest nivel este vorba de o teorie generală a textului; în al doilea rând, trebuie să explice ce trăsături caracterizează diferite texte și care sunt funcțiile pe care le au în vorbire, astfel încât ar fi vorba de o lingvistică a dimensiunii tradiționale a vorbirii într-o limbă; în al treilea rând, trebuie să explice ce *semnifică*, în toată extensiunea cuvântului, un anumit text într-o anumită situație, respectiv, trebuie să fie o hermeneutică a textelor sau filologie” (variantea românească a textului citat este preluată din revista „Contrafort”, nr. 9, 2007; cf. <http://www.contrafort.md/old/2007/155/1304.html>).

Tămâianu, în sfera tipologiei textuale (2001), Cristinel Munteanu, pe terenul sinonimiei frazeologice, terminologiei (2009) etc.

2.3. Urmărind modelul coșerian de analiză a textului/discursului, vom prezenta câteva dintre modalitățile de înțelegere a discursului publicitar, pornind de la plasarea acestuia în sfera textelor aparținând categoriei celor cu *eficacitate practică*, apoi vom vedea care sunt elementele de analiză a *funcțiilor textuale* și vom face referire la *funcțiile de evocare* ce vizează relațiile complexe pe care le poate stabili semnul lingvistic, luând în discuție aici, cu exemple din discursul publicitar românesc, doar problema *cadrelor* coșeriene.

2.4. Preluând tipologia aristotelică, lingvistica integrală coșeriană își asumă următoarele finalități discursive: *finalitatea științifică* (cu sursa în *logosul apofantic*), *finalitatea pragmatică* (*logos pragmatic*, în funcție de care se determină eficacitatea practică) și *finalitatea poetică* (*logos poetic*) (Coșeriu 2002: 18–19). Fiecare dintre aceste finalități ulterioare surprind „atitudinea”, „intenția” subiectului vorbitor și chiar „relația cu interlocutorul”, însă considerate ca relații interne ale subiectului vorbitor cu propria sa vorbire, nu ca procese sau orientări externe (Coșeriu 2004: 15–16).

Având în vedere toate aceste coordonate epistemice, înțelegem că tipologia textelor în general și a textului publicitar, care ne interesează în mod particular aici, trebuie să țină seama de elementele care contribuie la instituirea sensului. Tipologicul, susține Emma Tămâianu, „nu poate fi definit decât ca modalitate de creație de sens – *modalitatea în care semnificatele și designatele unităților textuale se constituie într-un nou semnificant, de grad secund, și modalitatea articulării interne a sensului*” [subl. a.] (Tămâianu 2001: 37). Tipologiile clasice ale textelor stabilite pe baza tradițiilor de texte nu sunt în măsură să ofere informații cu privire la sensul acestora, deoarece textul/discursul este o activitate ce nu poate fi limitată la niște scheme. Dacă vorbim despre texte pe care le denumim drept politice, publicistice, publicitare etc., delimitarea lor are în vedere criterii extralingvistice. Ele pot fi studiate, însă, din perspectiva lingvisticii generale a textului, în funcție de valoarea practică a eficacității, după cum observă Coșeriu, într-un studiu despre tipologia textului politic:

„[...] discursurile orientate spre valoarea eficacității practice, în care, prin urmare, predomină funcția apelativă, există în toată viața practică, în orice tip de relații umane, de la dragoste până la comerț, de la sport până la învățământ, nu numai în viața și activitatea politică propriu-zisă. Și procedeele lingvistice (sau «retorice») sunt analoge în aceste cazuri: discursurile politice nu constituie o clasă prin forma sau structura lor lingvistică, ci numai prin conținutul lor extralingvistic” (Coșeriu 2002: 25–26).

În acest sens putem spune, de exemplu, că discursul publicitar și cel politic electoral fac parte din categoria textelor practice, datorită unei determinări ulterioare de natură pragmatică, și anume persuasiunea. Un alt argument în susținerea opiniei coșeriene că astfel de tipuri de discursuri sunt clasificate pe baze extralingvistice provine din faptul că acestea utilizează, în sprijinul persuasiunii, strategii verbale argumentative asemănătoare, cum ar fi: întrebarea retorică, negația polemică, metafora cu rol argumentativ, figuri de repetiție, figuri de construcție etc.⁴

⁴ Problema relației dintre discursul publicitar și cel politic electoral este tratată în Robu 2011b.

2.5. O altă modalitate de analiză a textelor recomandată de Coșeriu este sondarea funcțiilor textuale specifice, care se disting de funcțiile limbii sau de cele ale vorbirii. Funcțiile textuale sunt înțelese de Coșeriu drept „funcții ale vorbirii într-o anumită situație sau funcții care privesc un anumit scop al vorbirii” (Coșeriu 1997: 72). Aceste funcții textuale nu coincid cu funcții frazale, pentru că aceeași propoziție dintr-o limbă poate îndeplini funcții textuale diferite (de exemplu, o propoziție interogativă poate să exprime atât întrebarea, cât și îndoiala, sau se poate ca textul să conțină categorii care să nu aibă formă de expresie într-o limbă dată, cum e cazul „obiectiei” sau „răspunsului”). Putem recunoaște aici o asemănare între funcția textuală din viziunea lui Coșeriu și teoria actelor de vorbire a lui Austin, pe care a preluat-o apoi Searle. Actul „performativ” implică la Austin trei activități complementare: realizarea unui act „ilocuționar” (producerea unui șir de sunete într-o anumită limbă), a unui act „ilocuționar” (producerea unui enunț înzestrat cu o anumită „forță”, conferită prin însuși actul vorbirii) și îndeplinirea unui act „perlocuționar” (care depășește cadrul lingvistic strict, în sensul că are loc declanșarea unor efecte în situația de comunicare cu ajutorul vorbirii)⁵. La acest nivel perlocuționar se regăsesc funcțiile textuale, pe care Coșeriu le separă în „funcții textuale implicite” (date pe baza presupuzițiilor textuale), cum ar fi *respingere, acceptare, aluzie, afirmație, exemplu, replică, constatare, ironie, opinie* etc., și „funcții textuale explicite” (independente de presupuzițiile textuale) ca *instrucțiune, îndemn, informație, rugămintă, explicație, sfat, promisiune* etc. E. Coșeriu mai precizează că un criteriu fundamental de caracterizare tipologică a textelor este distincția între „funcții textuale dialogice” (întrebare/răspuns) și „funcții textuale nondialogice” (Coșeriu 1997: 206), pe baza cărora lista funcțiilor poate fi continuată.

2.6. Din perspectiva funcțiilor textuale, discursul publicitar se remarcă prin anumite trăsături care l-ar putea delimita în cadrul textelor practice. Funcții precum „insinuarea”, „falsificarea intenționată a lucrurilor”, „ascunderea gândirii” (Coșeriu 2002: 24), eufemizarea (asupra căreia vom reveni mai jos)⁶, aflate sub semnul eficacității persuasive, îl plasează pe destinatar fie în imposibilitatea de a verifica validitatea mesajului, fie de a-i da acestuia o interpretare inocentă. Rezultatul obținut prin seducția de ordin discursiv este manipularea destinatarului, care este determinat „să acționeze într-un anumit mod sau să adopte o anumită atitudine” (Coșeriu 2002: 24). Acest nivel al funcțiilor textuale ne ajută la individualizarea textului publicitar față de texte științifice sau literare și chiar față de alte texte practice.

3. Specificitatea textului publicitar, ca a oricărui alt tip de text, trebuie căutată la nivelul funcțiilor de evocare, iar, pentru înțelegerea textelor/discursurilor, cu adevărat profitabilă este, de exemplu, explorarea *cadrelor* pe care le implică enunțarea sau, altfel spus, nivelul „circumstanțelor în care se vorbește”. Cadrele sunt discutate de Coșeriu din perspectiva semnică,

⁵ Cele trei tipuri de acte vor fi numite de Jean-Michel Adam, după Austin: „dimensiune enunțiativă”, „potențialitate argumentativă” și „valoare ilocuționară” (Adam 2008: 123).

⁶ În studiul amplu asupra eufemismului, intitulat *Eufemismul subversiv de legitimare*, Stelian Dumistrăcel prezintă forme de utilizare a acestuia în cadrul limbajului politic, juridico-administrativ și publicitar, forme care devin modalități „de influențare a receptorului, în special prin mass-media, spre o anumită atitudine” (Dumistrăcel 2011: 238).

adică în ceea ce privește relațiile pe care le stabilește semnul lingvistic dintr-un text prin funcția semantică de evocare. Aceste funcții semantice de evocare vizează relațiile semnului cu alte semne, relațiile cu semne din alte texte, relațiile dintre semne și „lucruri”, relațiile dintre semne și „cunoașterea lucrurilor”, precum și „cadrele (*intorni*)” (Coșeriu 1997: 97–131). Cadrele sunt cele care contribuie la posibilitatea „ca vorbirea să semnifice și să fie înțeleasă dincolo de ceea ce se spune și dincolo de limbă”.

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

3.1. În ceea ce privește tipologia cadrelor, Coșeriu amintește de câteva taxonomii din teoria contextelor enunțate de Ch. Bally, K. Bühler și W.M. Urban (Coșeriu 2009: 222). La acestea am putea adăuga unele rezultate din cercetările mai recente ale unor pragmaticieni ca Y. Bar-Hillel, J. Lyons, Teun Van Dijk⁷ sau D. Maingueneau și J.-M. Adam; la aceștia din urmă putem recunoaște influența doctrinei coșeriene despre text (vezi în special Maingueneau 2007, respectiv Adam 2008).

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

I	SITUAȚIE	imediată mediată	
II	REGIUNE	zonă domeniu mediu (ambiant)	
III	CONTEXT	context idiomatic context verbal	indirect direct pozitiv negativ
		context extraverbal	fizic empiric natural practic sau ocazional istoric particular universal actual trecut cultural

⁷ O trecere în revistă a opiniei acestor autori cu privire la context se regăsește în Levinson 1989: 21–24.

- IV UNIVERSUL DE DISCURS al experienței curente
 al științei
 al fanteziei
 al credinței

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

„Un *context extraverbal empiric* există nemijlocit doar pentru limba vorbită, același lucru fiind valabil – cel puțin parțial – și pentru *contextul extraverbal practic* sau *ocasional*. Dimpotrivă, *contextul extraverbal istoric* sau *natural* există nelimitat și în domeniul limbii scrise. Una dintre cele mai importante distincții făcute între limba scrisă și cea vorbită constă în faptul că prima, spre deosebire de cealaltă, nu poate utiliza pur și simplu toate contextele extraverbale posibile, ci trebuie să-și creeze o parte din aceste contexte doar cu ajutorul contextului vorbirii. Contextele extraverbale sunt produse abia în textul însuși, fiind utilizate apoi, ca în limba vorbită, doar cu scopul altor determinări” (Coseriu 1997: 90).

Vom prezenta în continuare „cadrele” din viziunea lui Coșeriu, recurgând la câteva exemple din sfera discursului publicitar.

3.1.1. Prin *situație* Coșeriu înțelege circumstanțele și relațiile spațio-temporale care se creează datorită faptului că cineva vorbește într-un anumit loc, la un moment dat:

„Prin *situație* trebuie să înțelegem tot ceea ce face posibil ca să apară *aici* și *acolo*, *acesta* și *acela*, *acum* și *atunci*, și un individ să fie *eu*, iar ceilalți să fie *tu*, *el* etc. *Situația* este deci «spațio-timpul» discursului, ceva care este creat de către discursul însuși și ordonat în raport cu subiectul discursului” (Coșeriu 2009: 222).

Astfel, aici se includ elementele deictice care pot denota numai prin raportare la o anumită situație. Situația poate fi de două tipuri: *nemediată* (creată prin însuși faptul vorbirii) și *mediată* (creată prin contextul verbal). După cum valoarea timpurilor verbale depinde de ancorarea situativă a textului, la fel și interpretarea deicticelor de persoana I sau a II-a va fi determinată de mișcarea enunțiativă. Acest tip de ancorare este numită de D. Maingueneau „ambreiere”, iar enunțul pus în legătură cu „situația de enunțare” este un enunț „ambreat”. De exemplu, referindu-ne la enunțuri ambreiate, în textele publicitare, folosirea deicticelor este definitorie pentru stabilirea unui anumit tip de relație cu receptorul.

Exemplu: spot publicitar televizat BCR – „Cu cine faci banking?”

Se surprinde finalul unui meci de tenis pe echipe, în care echipa favorită se apropie de victorie. Comentatorul meciului, dar și o serie de privitori care urmăresc meciul în direct se întreabă, pe rând, „Oare cu cine face banking?” echipa favorită. Răspunsul este dat de jucătorul care va marca victoria, răspunzându-i coechipierului său: „Cu BCR”. Iar apoi intervine vocea din spatele imaginii, care rostește următorul text: „Contează cu cine *faci* banking. Pentru că în viață încrederea adevărată vine și din siguranța financiară. BCR – *gândim* la fel”. Acest exemplu pune în scenă un „tu” și un „noi” prin care receptorul este inclus în text. Forma verbală „gândim”, cu nuanță deictică, implică de asemenea un „noi” de identificare a receptorului cu învingătorii, ca urmare a cooperării cu o bancă de încredere.

3.1.2. Cel de al doilea tip de cadru este constituit de ceea ce Coșeriu numește *regiune*. Aceasta este definită drept:

„[...] spațiul în limitele căruia un semn funcționează în anumite sisteme determinate de semnificație. Limitele acestui spațiu depind, pe de o parte, de tradiția vorbirii și, pe de altă parte, de cunoștințele pe care le are vorbitorul despre faptele semnificate” (Coșeriu 1997: 118).

Regiunea ține și de relația care se stabilește între semn și cunoașterea noastră despre lucrurile desemnate. Clasificarea regiunii cuprinde: *zona*, adică „«regiunea» în care este cunoscut și folosit în mod curent un *semn*”, limitele ei constituind o izoglosă; *domeniul* este reprezentat de „regiunea în care *obiectul* este cunoscut ca element al orizontului vital al vorbitorilor sau al unui «spațiu» organic al experienței ori al culturii, iar limitele sale nu sunt lingvistice”; și *mediul* considerat a fi „o «regiune» stabilită social sau cultural: familia, școala, comunitățile profesionale, castele etc. (care) sunt medii în măsura în care posedă moduri proprii de a vorbi” (Coșeriu 2009: 223).

În cadrul discursului publicitar, anumite nuanțe ale cuvintelor depind de diferențierile de „regiune”. Astfel, un cuvânt din afara „domeniului” său, cum ar fi anumiți termeni sau fonetisme din graiurile populare, se folosesc în publicitate pentru a conferi culoare locală. Sau utilizarea termenilor specializați are rolul de a evoca totodată și domeniul în care aceștia sunt folosiți.

Exemplu: *Napolact* – „Iaurt numa bun”.

Acest spot prezintă un text scurt rostit de un țăran clujean, îmbrăcat în costum popular: „Or afla și experții d'e afară cum îi bine d'e mâncat. Le zăc eu pă românește: îi bine d'e mâncat iaurt numa bun. Iaurt numa bun, ca odinioară, de la Napolact”.

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

Contextul verbal (numit de analiștii discursului *cotext*) este definit ca fiind „discursul însuși în calitate de «cadru» al fiecăreia dintre părțile sale (ale discursului). Pentru fiecare semn și pentru fiecare porțiune a discursului (care poate fi dialog), constituie «context verbal» nu numai *ce s-a spus înainte*, cum credea Bally, ci și *ceea ce se va spune* în același discurs” (Coșeriu 2009: 226). Acesta poate fi *nemediat*, cuprinzând semnele din vecinătatea semnului luat în discuție, sau *mediat*, care poate să cuprindă întregul discurs (în cazul acesta este numit *context tematic*). De asemenea, contextul verbal poate fi *pozitiv* sau *negativ*, cu

privire la ceea ce se spune efectiv și la ceea ce nu se spune. În cazul omisiunii intenționate „avem de-a face cu ceea ce – în funcție de intenția atribuită vorbitorului – se numește *insinuare, aluzie, sau sugestie*” (Coșeriu 2009: 226).

Un exemplu de context verbal negativ poate constitui orice text în care este utilizat eufemismul. Cu privire la discursul publicitar și politic, Stelian Dumistrăcel vorbește despre „eufemismul subversiv de legitimare” prin care denumește acele forme de eufemism „peu honnêtes”, cu referire la „utilizarea cuvintelor [...] ocolitoare ale realităților sociale și politice, conform unei morale *sui-generis*, dat fiind că vechile tabuuri au fost depășite” (Dumistrăcel 2011: 221). Pentru utilizarea „eufemismului subversiv de legitimare în publicitate” lingvistul discută cazul sintagmei „plante etnobotanice”, considerată a fi o „enormitate lingvistică” sau cel puțin o „formulă alambicată”, care

„a servit (și mai servește!) ca o «perdea», pentru a ascunde, sub o aparență... științifică, specificul (nociv) al plantelor vândute clienților, cei care au lansat-o ori au pus-o în circulație nefiind preocupați, de fapt, nici de semnificația cuvântului *plantă*, nici de aceea a neologismului.

Oricum, deși prea puțin susținute, discuțiile din mass-media au dus, totuși, indirect, și la o concesie terminologică: în discursul public (al politicianilor și al mass-mediei), referirea s-a făcut, apoi, recent, în registru obiectiv, la «plante *halucinogene*» sau «plante *interzise*», iar eufemistic, așadar tot cu scopul de a masca realitatea, a apărut sintagma «*produce etnobotanice*» (Dumistrăcel 2011: 234).

Cel de-al treilea tip de context, numit de Coșeriu *contextul extraverbal*, presupune „toate circumstanțele de natură nelingvistică ce sunt percepute în mod direct de către vorbitori. Pot fi distinse diferite tipuri: *fizic, empiric, natural, practic, istoric și cultural*” (Coșeriu 2009: 226–227). Prin *contextul fizic* se înțelege tot ceea ce „se află în raza vizuală a vorbitorilor sau la care aderă un semn”, spre deosebire de *contextul empiric* constituit de «stările de lucruri» obiective, care sunt cunoscute de cei care vorbesc într-un anumit loc și într-un anumit moment, deși nu se află în raza vizuală a vorbitorilor”. Totalitatea contextelor empirice posibile sau universul empiric reprezintă *contextul natural*. *Contextul practic* sau *ocazional* este constituit de „împrejurarea particulară, subiectivă sau obiectivă, în care are loc discursul”. *Contextul istoric* este reprezentat de „circumstanțele istorice cunoscute de către vorbitori” (poate fi *particular, universal, actual* sau *trecut*), iar *contextul cultural* „cuprinde tot ceea ce aparține tradiției culturale a unei comunități, care poate fi limitată sau poate să cuprindă întreaga umanitate”. Coșeriu mai precizează că „toate contextele extraverbale pot fi create sau modificate prin intermediul contextului verbal, dar chiar «limba scrisă» și cea literară se bizuie pe unele dintre ele” (Coșeriu 2009: 227–228).

3.1.4. Ultimul tip de „cadru” din viziunea coșeriană este reprezentat de *universul de discurs*, definit ca „sistem universal de semnificații cărui îi aparține un discurs (sau un enunț) și care îi determină validitatea și sensul. Literatura, mitologia, științele, matematica, universul empiric, ca «teme» sau ca «lumi de referință» ale vorbirii, constituie «universuri

de discurs»” (Coșeriu 2009: 228–229). În studiul *Orationis fundamenta. La preghiera come testo*, Coșeriu delimitează patru universuri de discurs, considerând că și modulele fundamentale ale cunoașterii umane sunt tot patru: (a) *universul de discurs al experienței curente*, (b) *universul de discurs al științei*, (c) *universul de discurs al fanteziei* și (d) *universul de discurs al credinței* (Coșeriu 2010: 8).

Pentru exemplificarea universului de discurs și a contextului extraverbal vom invoca un exemplu din discursul publicitar, în care sunt antrenate, prin reconstituire, toate subtipurile contextului extraverbal (ca, de altfel, toate tipurile de „cadre” prezentate de Coșeriu).

Exemplu: *Izvorul Minunilor* – „Apă de legendă”.

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

Întâi de toate trebuie să observăm că, la începutul textului citat, nu există vreun indiciu al relației emițător – receptor (enunț non-ambreat). Astfel, se stabilește o ruptură față de „situația” de enunțare, deoarece, prin intermediul *universului de discurs* al acestui text se instituie o lume mitică, în care se „vorbește despre un aspect al lumii”. Această instituție se realizează prin *contextul verbal* în care regăsim prezența termenilor din mitologie: *Inorogul*, *Pădurea Ielelor*, *Valea Plângerii*, *Prințesa Ghețurilor*, dar și prin *contextul extraverbal*, relevat de succesiunea imaginilor care rulează paralel cu vocea din spatele acestora, precum și de existența unui fond muzical grav (Enya). Imaginile creează un *context fizic* (ceea ce se află în raza vizuală a privitorului), iar *contextele istoric* și *cultural* sunt reprezentate de cunoașterea universului culturii populare românești. Finalul textului aduce ancorarea în „situația de enunțare” prin adresarea directă care implică un *tu* (*transformă-te*), ca marcă a prezenței receptorului, care se raportează indirect la un emițător. Orice text are un emițător real, chiar și un text scris sau unul prezentat prin intermediul unei voci naratoriale. Acest emițător real își transpune personalitatea în text, prin intermediul a ceea ce în retorică se numește „ethos”, adică prin acel ton care dezvăluie o autoritate. În exemplul prezentat, prin „ethos” se relevă și o formă de *context extraverbal*. Sensul unui discurs publicitar se impune prin „ethos”, care ajută la formularea unui mesaj.

Textul, consideră D. Maingueneau,

„nu este destinat contemplării, el este o enunțare destinată unui co-enunțator care trebuie mobilizat, determinat să adere «fizic» la un anumit univers de sens. Puterea de convingere a unui discurs se datorează în parte faptului că el determină cititorul să se identifice cu mișcarea unui corp investit cu valori specifice din punct de vedere social. Calitatea ethosului trimite la figura acestui «garant» care, cu ajutorul vorbirii, își atribuie o identitate pe măsura lumii pe

care trebuie s-o facă să apară în enunțul său. Paradoxul constitutiv este că garantul trebuie să-și legitimeze modul de vorbire tocmai prin enunțul său” (Maingueneau 2007: 118).

Faptul că autoritatea emițătorului se manifestă prin intermediul enunțării constituie un argument împotriva concepției că enunțurile ar fi independente de „cadrele” enunțării. În realitate, nu putem să disociem organizarea enunțurilor de circumstanțele vorbirii. Acest text scris și rostit aproape ca un poem transpune astfel receptorul într-un univers al eternității, guvernată de iubire. Prin seducția de ordin discursiv, mesajul transmis este următorul: numai cu „Izvorul Minunilor” avem acces la iubirea eternă și vom aparține unei lumi rupte de cotidian.

4. Instrumentele lingvisticii textuale coșeriene, ca lingvistică a sensului, ne oferă posibilitatea înțelegerii ample a discursurilor, dincolo de limitele lingvisticului. „Sensul unui text se exprimă nu doar lingvistic, ci și extralingvistic” (Coșeriu), iar acest aspect poate fi revelat cu ajutorul analizei relațiilor pe care le stabilește semnul în discurs, dar și prin *cadrele* de enunțare care joacă rolul de pivot între organizarea lingvistică a textului și discursul ca activitate de vorbire. Atunci când se ia în discuție extraverbalul, trebuie să se țină cont de faptul că toate celelalte forme de comunicare se raportează la limbaj. Comunicarea nonverbală se raportează în permanență la cea verbală, indiferent că o substituie, o întărește, o repetă, o contrazice etc. Avantajul lingvisticii textului propuse de Coșeriu este acela că nu alcătuieste o listă limitată a procedeelelor de exprimare a sensului, lăsând-o deschisă spre a fi adăugate noi tipuri, în funcție de complexitatea textelor analizate.

BIBLIOGRAFIE

- Adam 2008 = Jean-Michel Adam, *Lingvistica textuală. Introducere în analiza textuală a discursurilor*, traducere de Corina Ifimția, prefață de Rodica Nagy, Iași, Institutul European.
- Borcilă 2008 = Mircea Borcilă, *Tra Blaga e Coseriu. Dalla metaforica del linguaggio a una poetica della cultura*, în *Romania culturale oggi* a cura di N. Neșu, premessa di L. Valmarin, „Quaderni di Romania Orientale”, 2, p. 253–271.
- Cărăușu 2004 = Luminița Hoartă Cărăușu, *Pragmalingvistică. Concepte și taxinomii*, Iași, Editura Cermi.
- Coseriu 1997 = Eugenio Coseriu, *Linguistica del testo. Introduzione a una ermeneutica del senso*, Edizione italiana a cura di Donatella Di Cesare, Roma, Nuova Italia Scientifica.
- Coșeriu 1994 = Eugen Coșeriu, *Prelegeri și conferințe (1992–1993)* [supliment la „Anuar de lingvistică și istorie literară”, t. XXXIII/1992–1993, seria A. Lingvistică].
- Coșeriu 2000 = Eugeniu Coșeriu, *Lecții de lingvistică generală*, traducere din spaniolă de Eugenia Bojoga, cuvânt înainte de Mircea Borcilă, Chișinău, Editura ARC.
- Coșeriu 2002 = Eugeniu Coșeriu, *Limbaj și politică*, în *Identitatea limbii și literaturii române în perspectiva globalizării* (volum editat de Ofelia Ichim și Florin-Teodor Olariu), Iași, Editura Trinitas.

- Coșeriu 2009 = Eugeniu Coșeriu, *Omul și limbajul său. Studii de filozofie a limbajului, teorie a limbii și lingvistică generală*, antologie, argument și note de Dorel Fînar, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- Coșeriu 2010 = Eugeniu Coșeriu, *Orationis fundamenta. Rugăciunea ca text* [*Orationis fundamenta. La preghiera come testo*, 2000], traducere de Andreea Grinea, în „Transilvania”, XXXIX, nr. 9, septembrie, p. 1–12.
- Dumistrăcel 2006 = Stelian Dumistrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comunității fatice prin mass-media*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- Dumistrăcel 2011 = Stelian Dumistrăcel, *Eufemismul subversiv de legitimare*, în *Lexic românesc. Cuvinte, metafore, expresii*, Iași, Casa Editorială Demiurg Plus, p. 218–238.
- Levinson 1989 = Stephen C. Levinson, *Pragmatics*, Cambridge University Press.
- Loureda 2007 = *Entrevista con Óscar Loureda Lamas*, por Eugenia Bojoga, „Revista electrónica de estudios filológicos”, número 14, diciembre (<http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/entrevistas-%20loureda.htm>).
- Loureda 2010 = Óscar Loureda Lamas, *Nuevas perspectivas para el análisis del texto: introducción a una lingüística del texto integral*, în „Revista de Investigación Lingüística”, nr. 13, p. 127–154.
- Maigneueau 2007 = Dominique Maigneueau, *Analiza textelor de comunicare*, traducere de Mariana Șovea, cuvânt înainte de Oana Popârda, Iași, Institutul European.
- Morris 1938 = Ch.W. Morris, *Foundation of the Theory of Signs*, în O. Neurath, R. Carnap, Ch.W. Morris (eds.), *International Encyclopedia of Unified Science*, Chicago, University of Chicago Press.
- Munteanu 2009 = Cristinel Munteanu, *Applying Eugenio Coseriu's Linguistic Organon to Synonymy*, în „Philologica Jassyensia”, V, nr. 2 (10), p. 51–61.
- Robu 2011a = Adriana-Maria Robu, *Discourse/Text from Text Linguistics Perspective*, în „Communication interculturelle et littérature”, nr. 2 (în curs de apariție).
- Robu 2011b = Adriana-Maria Robu, *Discursul politic electoral ca tip de discurs publicitar*, în „Anuar de lingvistică și istorie literară”, t. XLIX–L/2009–2010, p. 143–150.
- Schlieben-Lange 1975 = Brigitte Schlieben-Lange, *Linguistische Pragmatik*, Stuttgart, Verlag W. Kohlhammer.
- Tămâianu 2001 = Emma Tămâianu, *Fundamentele tipologiei textuale. O abordare în lumina lingvisticii integrale*, Cluj, Editura Clusium.

**PRAGMATIC «FRAME» – SEMANTIC UNIVERSE RELATION REGARDING
ADVERTISING DISCOURSE**

ABSTRACT

As opposed to cognitive orientations, text linguistics, as sense construction linguistics, in Eugeniu Coseriu's framework, offers the most adequate instruments for an ample understanding of the advertising discourse, and of all the other types of discourse, because it is built up on epistemic fundamentals taken from philosophy of language, from Rhetoric, from linguistics, semantics etc. We can also notice that some aspects from the Coserian theory about text/discourse meet sometimes

theories from the nowadays discourse analysis and linguistic pragmatics. Pragmatics is usually focussed on the *universal level* of the speech, but Coseriu's linguistic approach deals with the three levels (*universal, historical and individual*) starting from the knowledge of the speaker and from the *activity of speech*. This is the core of "the threefold text linguistics" (Ó. Loureda Lamas) which includes the *general theory of text*, the *text grammar* and the *text hermeneutics*. Text linguistics deals with the individual dimension of the speech without ignoring the other two dimensions.

Taking over the Coserian model of discourse/text analysis we will render some of the ways in which the advertising discourse may be understood, starting from including it within the practical efficacy category of texts. We will further show some elements of analysis of the textual functions and we will refer to the evocative functions that concern the complex relations which the linguistic sign can establish, taking also into account, with examples from the Romanian advertising discourse, the problem of the Coserian frames.

This text linguistics conceived by the Master of Tübingen does not organize a limited list of the sense expression devices, but it is opened so as to add some other types based on the complexity of the analysed texts.

Key-words: *advertising discourse, frame, integral text linguistics, pragmatics, sense construction.*