Inga DRUŢĂ

CUVÎNTUL: ÎNTRE *SEMN* ŞI *AMBIGUITATE*

Discursul de tip informativ prezintă un caracter imparţial distinct, ceea ce condiţionează selectarea unor mijloace de comunicare adecvate. În prim-plan aici se situează elementele tradiţionale, acceptate de comunitatea lingvistică şi accesibile pentru majoritatea receptorilor. În discursurile informative predomină funcţia *cognitivă* a limbii; cuvîntul doar **indică** obiecte, fenomene şi noţiuni, devenind un **semn** al acestora.

Discursul informativ are drept obiectiv reflectarea imediată a realităţilor, implicînd o prezenţă masivă a neologismelor, prezenţă dictată de imperative informaţionale. Majoritatea elementelor neologice actualizate sînt termeni împrumutaţi sau creaţi pe teren românesc, utilizaţi cu sensul lor fundamental, denotativ, mai rar conotativ. Transferul termenilor într-un nou mediu stilistic are adesea ca efect mutaţii semantice importante, generatoare ale expresivităţii.

Metaforizarea termenilor provenind din diferite limbaje specializate se constituie în una din sursele *polisemiei* vocabularului românesc actual.

Discursul de tip metaforic (persuasiv), în inventarul lexical actualizat, implică nu doar **semne**, ci şi multiple asociaţii, care ajung uneori să se constituie în ambiguităţi. Ştefan Munteanu menţiona că *"există o anumită forţă de atracţie a cuvintelor, care are darul de a le modifica uneori conţinutul noţional şi de a determina prin aceasta un alt raport faţă de obiectul pe care îl desemnează. De aceea, cuvintele au, pe lîngă însuşirea de a dezvălui faţa lucrurilor, şi pe aceea de a o acoperi în parte, ele sugerînd, în împrejurările date,* ***nu o realitate diferită, ci o altă atitudine, un alt raport faţă de ea***" (subl. n.) (1981, 14).

Într-o perspectivă mai largă, menţionăm că raportul *adevăr-minciună* este una din problemele fundamentale ce ţin de întrebuinţarea limbii. În ultimele decenii, unii lingvişti sînt preocupaţi de cercetarea neadevărului care se ascunde în *eufemisme, cuvinte tabu, hiperbole, litote, formule de politeţe, reticenţe, ambiguităţi* etc. Astfel, Dwight Bolinger (1973/1987, 28 ş.u.) susţine că prezenţa "în sine" a unor anumite cuvinte în limbă nu constituie o premisă a minciunii, căci nu *cuvintele mint,* ci *oamenii.* Tot ce se foloseşte intenţionat pentru "impurificarea" canalului de comunicare este minciună.

Bolinger consideră că abuzul de eufemisme oficiale pune în dificultate comunicarea, ducînd la coruperea limbii. America, declară lingvistul, este prima societate în care în mod efectiv au fost tabuizate toate lucrurile mai puţin plăcute. Pe timpuri la acest fenomen a contribuit enorm publicitatea, iar mai tîrziu autorităţile au început să recurgă la limbă ca la o psihoterapie – pentru *"a împacheta adevărurile neplăcute în hîrtie colorată"*. Camuflarea unor realităţi dezagreabile cu ajutorul eufemismelor oficiale a fost (şi este) prezentă şi în alte comunităţi lingvistice, inclusiv în cea românească. Sînt bine cunoscuţi termenii vehiculaţi de autorităţi în perioade istorice dificile, termeni care urmăreau să justifice anumite acţiuni ale acestora, cum ar fi *epurare* pentru „înlăturarea persoanelor indezirabile din cauza originii lor sociale din instituţii academice şi de cultură prin concedieri masive" (cu circulaţie largă după 1945), *comprimare* pentru „concedieri selective" (termen care a înlocuit eufemismul *epurare*), *restructurare* cu acelaşi sens (pus în circulaţie în anii '80). Activitatea de distrugere a unor cartiere urbane sau a unor comune, desfăşurată în timpul

BDD-A20893 © 2003 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:01:38 UTC)

lui Ceauşescu în România, a fost numită cu eufemismul *sistematizare,* iar prezentarea unui spectacol înainte de premieră în faţa „forurilor" pentru a obţine aprobarea de a fi urmărit de publicul larg sau, altfel spus, *cenzurarea*, pînă în anii '90, era camuflată sub numele de *vizionare* (Magdalena Vulpe, 1992, 105).

Harald Weinrich (1966/1987, 62) recunoaşte că *"minciuna există în interiorul şi în exteriorul nostru"* şi că omul este o fiinţă capabilă să mintă; în acelaşi timp, lingvistica nu poate eradica minciuna şi nici nu este în stare să împiedice triumful ei atît de frecvent. Pe de altă parte, este incontestabil că oamenii mint cu ajutorul cuvintelor. Limba trebuie să scoată în evidenţă gîndurile, să le exteriorizeze, nu să le ascundă; în situaţie inversă, funcţia de bază a limbii – cea de **semn** – este pusă în pericol. Minciuna perverteşte această funcţie.

"Nu încape nici o îndoială, – afirmă Weinrich, – *că cuvintele întrebuinţate permanent pentru a minţi devin şi ele mincinoase. Încercaţi să pronunţaţi:* ***concepţie despre lume, spaţiu vital, decizie finală***, *– limba se va împotrivi de la sine... Minciuna nu afectează numai stilul, ea alterează şi limba. Şi nu există tratament pentru cuvintele compromise; ele trebuie izgonite din limbă (...) Cuvintele care mint denumesc, aproape exclusiv, noţiuni care mint. Ele se raportează la un anumit sistem noţional şi au pondere într-o anumită ideologie.* ***Cuvintele mint, atunci cînd minte şi ideologia****."* (ib., 63)

Prin urmare, contextul sociopolitic condiţionează obţinerea sau anularea unor trăsături semantice ale elementelor lexicale prin degradarea sau înnobilarea lor. La asemenea fenomene contribuie şi publicitatea zisă *politică*. Spre deosebire de reclamele comerciale, care impun produse şi servicii, *reclama politică* "impune" programele politice ale candidaţilor pentru înalte funcţii de stat, prezentînd calităţile acestora în cea mai favorabilă lumină.

Publicitatea politică se foloseşte intens în lupta pentru putere a partidelor politice concurente, contribuind la formarea opiniei publice. Marketingul politic şi reclama comercială au, în principiu, unul şi acelaşi obiectiv: să vîndă produsul. Oamenii politici se preocupă de propriile "imagini de marcă" de parcă ar fi nişte produse oarecare printre atîtea altele, lăsîndu-se convinşi că forma cea mai modernă şi cea mai eficace de propagandă politică este comunicarea publicitară.

În această ordine de idei, este sugestivă consemnarea lui F. Brune referitoare la o campanie electorală prezidenţială din Franţa: *"În timpul zilelor de la* Institut de Réchérches et d'Études sur la Publicité *(IREP) s-au putut auzi justificări ca: «Detergenţii reprezintă, ca şi politica, unul dintre rarele domenii la care participă toată lumea... Nu este nici o diferenţă între un detergent şi un preşedinte al republicii. Ambii sînt aleşi de pe un afiş...»"* (1996, 56).

E. Barnow, comentînd relaţia *politică-publicitate,* observa, între altele: *"Patronii business-ului publicitar au devenit senatori şi diplomaţi. Publicitarii sînt astăzi consultanţi ai preşedintelui şi ai partidelor politice, ei s-au postat şi în fruntea* Vocii Americii*..."*. Menţionăm şi declaraţia lui Franklin Delano Roosevelt: *"Dacă ar fi să mai trăiesc o dată, sînt înclinat să cred că aş lucra în publicitate mai mult decît în oricare alt domeniu"* (cf. Brune, 1996, 8).

În marketingul politic, ca şi în cel tradiţional, publicitatea are rolul de a înşela principiile logicii, de a-i obişnui pe oameni să restrîngă realul la vizibil.

Politica, mai mult decît orice alt domeniu, a fost redusă la un spectacol, iar cetăţenii, respectiv, au obţinut condiţia de public.

Cele mai impresionante "show"-uri politice sînt, fără îndoială, campaniile electorale, în care se face uz de orice mijloace, subordonate aceluiaşi scop: interesului personal sau de grup.

BDD-A20893 © 2003 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:01:38 UTC)

Printre mijloacele publicitare verbale, pe lîngă epitetele excesiv de elogioase (reclamă propriu-zisă), cu un efect surprinzător de mare se foloseşte *defăimarea.*

Este reprezentativă, în acest sens, consemnarea ziaristului american G. Stein despre un caz de defăimare politică, realizată printr-o retorică specială a limbajului: *"Unul dintre adepţii* Noii orientări, *senatorul de Florida Claud Pepper, a suferit înfrîngere în campania electorală din cauza că adversarii săi politici au reuşit să profite de atmosfera postbelică plină de obscurantism şi de suspiciuni nefondate, generată de ignoranţa politică.*

Iată ce relata publicaţia New York Herald Tribune *din 3 mai 1950 referitor la discursurile preelectorale ale inamicilor lui Pepper, în urma cărora acest senator de mare popularitate şi-a pierdut locul din Senat: «J.E.Huver, F.B.I. şi toţi congresmenii ştiu că Claud Pepper este (pauză) un* ***extravertit*** *neruşinat. Mai mult decît atît, există indicii asupra practicării de către dl senator a* ***nepotismului*** *faţă de nora sa. În fine, de necrezut! – dar e bine cunoscut faptul că pînă la căsătorie Pepper practica cu regularitate... (o pauză mai lungă)* ***celibatul****».*

Se zice că aceste «dezvăluiri» au scandalizat o mare parte a electoratului statului Florida din cauza vocabularului redus al acestuia" (1954, 90-91).

De remarcat că abilitatea cu care au fost inserate în discurs cîteva elemente neologice opace pentru un anumit segment electoral le-a transformat în invective. De altfel, termenii în discuţie nu conţin conotaţii negative, condamnabile (cu excepţia lui *nepotism* "faptul de a uza de autoritatea sau de influenţa personală în favoarea rudelor sau a prietenilor"), *extravertit* fiind individul sociabil, caracterizat prin proiectarea tendinţelor psihice interioare asupra lumii înconjurătoare, prin exteriorizarea sentimentelor; iar *celibatul,* nimic altceva decît, lucru arhicunoscut, starea unei persoane necăsătorite.

Prin asemenea metode, meseriaşii reclamei politice reuşesc să compromită imaginea adversarului, fără a se expune pericolului de a fi acţionaţi în judecată pentru insulte.

În discursul de tip metaforic, lexemele-semne şi lexemele-ambiguităţi sînt acompaniate de termeni conotativi. Conotaţiile obţinute de unii termeni, determinate extralingvistic, sînt relevante în procesul de comunicare, fiind decodate adecvat în actele de vorbire prin prisma contextului social.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Munteanu, Şt., *Limba română artistică,* Bucureşti, 1981.

2. Bolinger, D., *Truth is Linguistic Question,* in *Language,* vol. 49, nr. 3, 1973; citãm după versiunea în limba rusă: *Istina – problema lingvističeskaja,* în vol. *Jazyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstvija,* Moscova, 1987.

3. Vulpe, Magdalena, *Fişe pentru un dicţionar al limbajului de lemn,* în LR, 1992, nr. 1-2.

4. Weinrich, H., *Linguistik der Luge,* Verlag Lambert Schneider, Heidelberg, 1966; în versiunea rusă: *Lingvistika lži,* în vol. *Jazyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstvija,* Moscova, 1987.

5. Brune, F., *Fericirea ca obligaţie. Psihologia şi sociologia publicităţii,* Bucureşti, 1996.

6. Stein, G., *Mir, postroennyj na dollare,* Moscova, 1954.

BDD-A20893 © 2003 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:01:38 UTC)