Interdisciplinaritate și modele comunicaționale complexe

Adriana Maria ROBU*

Key-words: *context, interdisciplinarity, communicational models, integral linguistics*

Teoriile comunicaționale care au dominat secolul XX s-au fundamentat pe schema bühleriană a funcțiilor limbajului uman. Distincția cu caracter vectorial în impunerea modelelor de concepere a comunicării, bazate fie pe dimensiunea linear-instrumentală, fie pe cea pragmatic-interacțională, a avut ca punct de plecare dihotomia propusă de Bühler în sfera limbii, aceasta din urmă fiind privită ca *act* și ca *acțiune*. Poziția lui R. Jakobson cu privire la schema limbajului (dezvoltată tot pe baza modelului organon al lui Bühler) se înscrie în înțelegerea linearității actului de comunicare, poziție care avea să fie depășită de teoriile comunicaționale circumscrise înțelegerii limbajului ca acțiune, enunțate în cadrul variatelor discipline din științele limbajului de către E. Coșeriu, Austin și Searle, H.P. Grice, É. Benveniste, Catherine Kerbrat-Orecchioni, E. Goffman, Școala de la Palo Alto, Sperber și Wilson s.a.

1. Relevantă pentru constituirea unei concepții complexe asupra comunicării este teoria enunțării propusă de Émile Benveniste (constituită ca reacție la schema lui Jakobson), în cadrul căreia lingvistul francez face distincție între *limbă* și *enunț*, acesta din urmă conținând amprenta procesului de enunțare. Venind dinspre lingvistica saussuriană, Benveniste schițează „în interiorul limbii caracteristicile formale ale enunțării, pornind de la manifestarea individuală pe care o actualizează" (Benveniste 2000 [1966]: 69). Unul dintre aspectele de bază pe care le favorizează această pragmatică a enunțării (deși Benveniste nu a numit-o pragmatică, ci semantică[1]) este *subiectivitatea*, înțeleasă drept capacitate a locutorului de a se institui pe sine ca „subiect", în sensul de a transcende toate „experiențele trăite pe care le acumulează și care asigură permanența conștiinței", fiind totodată „*manifestarea în ființă a unei proprietăți fundamentale a limbajului*" (*Ibidem*: 247). Pe linia lui Benveniste, Catherine Kerbrat-Orecchioni elaborează un model comunicațional construit și ca o critică a modelului jakobsonian. Una dintre observațiile lingvistei amintite este aceea că actul de comunicare „nu se întemeiază pe un *cod*, ci pe două *idiolecte*" (Kerbrat-Orecchioni 1995 [1980]: 16). Spre deosebire de schema pe care o contestă (ce favorizează competența lingvistică),

* Universitatea „Alexandru Ioan Cuza", Iași, România.

[1] Ceea ce Benveniste a numit *semantică* echivalează cu *pragmatica* actuală, iar ceea ce numim astăzi *semantică* a fost, de fapt, *semiotica* în concepția lingvistului francez.

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)

Catherine Kerbrat-Orecchioni introduce şi alte tipuri de competenţe pe care le presupune discursul, şi anume: competenţa paralingvistică, competenţe ideologice şi culturale, dar şi constrângeri impuse de universul de discurs, caracteristice atât emiţătorului, cât şi receptorului[2]. După cum susţine însăşi lingvista, schema pe care o propune are unele limite datorate faptului că ignoră reflexivitatea receptorului, iar instanţele comunicării sunt reprezentate prea sumar.

2. O teorie comunicaţională interacţionistă fundamentată pe principiul cooperării lui Grice propune Erving Goffman în cadrul antropologiei. Punctul forte al demersului lui Goffman este *teoria conversaţiei bazate pe roluri*, autorul considerând că cea mai nesemnificativă interacţiune verbală este, de fapt, o luptă simbolică. Lumea, după Goffman, este un teatru în care interlocutorii interpretează un rol, oferindu-le celorlalţi o *imagine personală* (*face*) pozitivă despre ei înşişi (Goffman 2003 [1959]). Din acest punct de vedere, relaţiile dintre indivizi sunt considerate nişte ritualuri care au ca scop confirmarea continuă a imaginii personale pe care individul şi-o construieşte. Teoria lui Goffman susţine existenţa a trei tipuri de ritualuri: *ritualuri de acces*, ce vizează distanţa sau apropierea dintre indivizi, *ritualuri de confirmare*, motivate de dorinţa de a avea certitudini în legătură cu imaginea proprie, şi *ritualuri de reparare*, utile în cazul intervenţiilor ofensatoare.

3. Tot în câmpul cercetărilor interacţioniste asupra comunicării se dezvoltă o altă teorie remarcabilă, enunţată în anii ’70 de Şcoala de la Palo Alto. Reprezentanţii acestei şcoli, cunoscuţi sub numele de „Colegiul invizibil” (Paul Watzlawick – de formaţie filosof şi psihiatru, Gregory Bateson – biolog, antropolog şi Don Jackson – psihiatru), aduc o contribuţie importantă la înţelegerea limbajului prin contextualizarea comunicării. Schimbarea de direcţie pe care o introduc acum cei trei cercetători constă în faptul că procesul de comunicare nu mai supune atenţiei problema eficientizării canalului de transmisie în vederea atingerii scopului propus, ci se axează pe actele verbale realizate în cadrul conversaţiilor cotidiene. Lansând conceptele de *cadraj* şi *recadraj*, această teorie postulează complexitatea relaţiilor dintre un fapt de limbaj sau de natură psihică şi cadrul în care acesta se produce, întrucât orice proces are loc în interacţiunea dintre fapte. *Recadrajul* vizează, în sfera acestei teorii, o redefinire a situaţiei şi o manipulare a reprezentărilor contextuale, pe baza cărora se schimbă sensul conduitelor (*cf.* Mucchielli *et alii* 2006: 15-24).

4. Preocuparea pentru contextul enunţării a constituit unul dintre obiectele de cercetare ale teoriei din pragmatica de sorginte cognitivă a lui Sperber şi Wilson. *Contextul*, în viziunea pragmaticienilor amintiţi, reprezintă informaţiile care se adaugă formei logice a enunţului în vederea interpretării proceselor inferenţiale. Contextul este discutat prin raportare la aspecte de natură cognitivă, fiind compus din cunoştinţele enciclopedice accesibile prin forma logică, din circumstanţele fizice ale enunţării şi din date care provin din enunţurile precedente. Ansamblul elementelor informaţionale amintite constituie pentru Sperber şi Wilson *cadrul cognitiv* al individului, în constituirea căruia un rol definitoriu îl au conceptele prezente în forma logică.

[2] Reprezentarea schematică a modelului comunicaţional propus se regăseşte în Kerbrat-Orecchioni (1995 [1980]: 19).

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)

5. Una dintre cele mai recente abordări interdisciplinare a comunicării umane este *teoria proceselor de comunicare* lansată la sfârșitul anilor ’90 de A. Mucchielli, J.-A. Corbalan și V. Ferrandez. Inițiatorii acestei teorii pornesc de la lărgirea conceptului de *comunicare*, pe care îl definesc drept totalitatea „expresiilor produse de actorii sociali și purtătoare ale unei intenționalități analizabile din punctul de vedere al unui observator-cititor avizat […], capabil să le înțeleagă sensul într-un context pertinent pentru actorii implicați” (Mucchielli *et alii* 2006 [1998]: 15-16). Expresiile despre care vorbesc acești teoreticieni reprezintă segmente de comunicare decupate din secvențe interactive complexe ale actului de comunicare. Centrul de interes al acestei teorii este înțelegerea modalităților de constituire a sensului în procesul comunicării contextualizate, care presupune atât manifestările verbale, cât și nonverbale prezente în cadrul schimbului interacțional. Demersul acestor teoreticieni se sprijină, după cum ei înșiși declară, pe rezultatele obținute de lingvistică (cu referire mai ales la cele din teoria enunțării), psihologie, antropologie și abordările interdisciplinare (în special cele din cadrul Școlii de la Palo Alto), întrucât aceste discipline oferă o bază solidă de reflecție asupra fenomenelor studiate. Înscriindu-se în direcția de cercetare focalizată pe „împărtășirea sensului”, inițiată de modelele sistemice și constructiviste, teoreticienii noului model declară că „studiul comunicării cu ajutorul proceselor de contextualizare va aduce o contribuție performantă la această problematică” (Mucchielli *et alii* 2006 [1998]: 31). Considerăm că această contribuție constă, în primul rând, în deplasarea de la o concepție cauzalistă comunicațională spre una de tip finalist, susținută de interesul pentru sensul care se construiește în situații concrete de comunicare umană. Teoria propusă se axează pe înțelegerea celor șapte dimensiuni ale complexului de procese de contextualizare: *spațiale*, *fizice sau senzoriale*, *temporale*, *de structurare a relațiilor*, *de apel la normă* (de construire și de emergență a normelor), *de construire a calității relațiilor* și *de exprimare identitară*. Aplicabilitatea acestei teorii este dovedită de inițiatorii ei cu ajutorul nenumăratelor experimente asupra situațiilor de comunicare din diferite sfere ale activității umane, cum ar fi sfera conversației cotidiene, a discursului mediatic, a discursului instituțional etc. Rezultatele la care ajung analiștii proceselor de comunicare sunt relevante pentru înțelegerea fenomenelor de influență, inducție și manipulare.

Ceea ce putem observa din prezentarea câtorva dintre direcțiile importante din cadrul teoriilor comunicaționale complexe este tendința tot mai accentuată de a găsi modele care să faciliteze înțelegerea finalităților actelor concrete de comunicare. Ieșirea din limitele schemelor lineare de interpretare a funcțiilor limbajului, axate pe caracterul instrumental al semnului lingvistic, și pătrunderea în spațiul larg al contextului și al interacțiunii dintre dimensiunile verbale, cognitive și interpersonale ale comunicării conduc la apropierea de realitatea limbajului aflat într-o continuă dinamică. Varietatea aspectelor pe care s-au axat teoriile comunicaționale în a doua jumătate a secolului XX sunt surprinse, însă, de modelul coșerian asupra limbajului, în cadrul lingvisticii integrale, care, pornind de la texte concrete și pătrunzând în zonele cele mai profunde ale discursului, propune un model de analiză ce reflectă integralitatea activității de comunicare.

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)

6. Având ca punct de plecare „modelul organon” al funcțiilor semnului, din schema lui Bühler și înțelegerea limbajului ca *enérgeia* (prin raportare la cele trei dimensiuni ale limbajului: universală, istorică și individuală), lingvistica integrală coşeriană susține existența unei varietăți de „funcţii care privesc un anumit scop al vorbirii”, clasificate de Coşeriu în funcţii textuale și funcții de evocare.

Funcțiile textuale, ca unități de sens, relevă posibilitatea de a înțelege din texte mai mult decât ceea ce se exprimă prin simpla înșiruire de cuvinte. Din acest punct de vedere, teoria funcțiilor textuale a lui Coșeriu își găsește corespondența în teoria actelor de vorbire ilocuționare a lui Austin. Tipologia funcțiilor textuale cuprinde: *funcţii textuale implicite* (date pe baza presupoziţiilor textului), cum ar fi: *refuz*, *acceptare*, *aluzie*, *afirmaţie*, *exemplu*, *replică*, *constatare*, *ironie*, *părere* etc., şi *funcţii textuale explicite* (independente de presupoziţiile textuale), ca: *indicaţie*, *îndemn*, *informaţie*, *rugăminte*, *explicaţie*, *sfat*, *promisiune* etc. Dacă primul tip de funcții textuale sunt, de fapt, semnificații relevate cu ajutorul *presupoziției*, al doilea tip are în vedere *implicatura*, datorită depășirii nivelului strict al frazei (Coșeriu 2013 [1980]: 237-238).

Funcțiile de evocare sunt discutate de Coşeriu tot din perspectiva semnică, adică în ceea ce priveşte relaţiile multiple pe care le stabileşte semnul lingvistic într-un discurs. Funcțiile semantice de evocare sunt următoarele: relații ale semnului cu alte semne, relații cu semne din alte texte, relaţii între semne şi lucruri, relaţii între semne şi cunoaşterea lucrurilor, precum şi cadrele (Coşeriu 2013 [1980]: 83-149). Pornind de la varietatea relațiilor semnului, am efectuat o aplicație prin raportare la patru paliere importante ale construcției de sens cu referire la discursul publicitar: 1) elementele care înconjoară textul publicitar propriu-zis (cu referire la nivelul cotextului, peritextului şi hypertextului); 2) problema tradiției discursive și a intertextualității; 3) raportul dintre semne și lucruri – cunoașterea lucrurilor în lumina skeologiei lingvistice; și 4) complexitatea cadrelor sau contextelor[3]. Dintre acestea voi stărui în continuare asupra problemei tradițiilor discursive și a intertextualității, precum și asupra raportului dintre semne și lucruri din perspectiva skeologiei lingvistice, pentru a evidenția importanța cooperării dintre diverse discipline de studiu al limbajului în cadrul unei analize a discursului.

1. Tradiții discursive și intertextualitate

Relațiile semnului cu semne din alte texte se fundamentează pe *tradițiile discursive* constituite de-a lungul timpului într-o limbă. Sintagma *tradiție discursivă* a fost introdusă în anii ’80 de lingvistul german Peter Koch (1988: 341-342), ale cărui cercetări au avut la bază concepția coșeriană despre tipurile de istoricitate în cadrul limbajului. Ideea coşeriană despre ceea ce avea să se numească ulterior *tradiţie discursivă* a fost enunţată încă din 1957, într-un manuscris intitulat *El problema de la corrección idiomática* (în curs de apariție, din care au fost publicate deja câteva note, de către Jóse Polo, în Spania). Cu referire la concepţia coşeriană asupra problemei, Óscar Loureda afirmă că, în manuscrisul amintit, Coşeriu vorbeşte despre „dimensiunea istorică ce se manifestă în existența textelor, mai mult

[3] O aplicaţie detaliată asupra celor patru paliere ale construcţiei de sens în discurs se regăseşte în Robu (2013).

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)

sau mai puțin fixată în comunitățile de limbă, în modele expresive (genuri textuale, tipuri textuale) şi în existența tradițiilor discursive" (Loureda 2007: 57-58). Despre tradiţiile din cadrul limbii sincronice, Coşeriu va vorbi însă explicit în *Lecţiile de lingvistică generală* (scrise în 1973, în limba italiană), unde face distincţia între două tipuri de tradiţii: *tehnica liberă a discursului* şi *discursul repetat*. Dacă *tehnica liberă* se referă la elementele constitutive ale limbii, regulile de combinare şi modificare a acestora, precum şi procedeele lexicale şi gramaticale, *discursul repetat* reprezintă ceea ce se repetă în vorbirea unei comunități „într-o formă mai mult sau mai puțin identică sub forma unui discurs deja făcut, sau combinare mai mult sau mai puțin fixă, ca fragment, lung sau scurt, a «ceea ce s-a spus deja»". În categoria formelor de discurs repetat se încadrează: citatele, proverbele, locuțiunile fixe, formulele tradiționale de comparație, expresiile, bucățile de vorbire deja existente sau wellerismele (cele introduse prin formule de tipul: „după cum spunea cineva") (Coşeriu 2000: 258-261). În *Lingvistica textului*, Coşeriu va face o distincție mai clară între *discursul repetat*, adică tradiția lingvistică transmisă prin intermediul clişeului, refrenului, simpla reproducere a ceea ce a fost spus, şi *citatele celebre*, consacrate prin textele literare (Coşeriu 2013 [1980]: 121-122). Ceea ce Coşeriu a fundamentat în teoria sa cu privire la relațiile dintre semne şi semne din alte texte avea să se dezvolte prin conceptul de *intertextualitate* propus în teoria textului literar de către G. Genette.

O clasificare sistematică a tipurilor de tradiții discursive, numite (tot pe linie coşeriană) „enunțuri aparținând discursului repetat", prezente în discursul jurnalistic (valabile şi pentru discursul publicitar), elaborează Stelian Dumistrăcel „din perspectiva antropologiei culturale", identificând o serie de „contexte de tip EDR incluse prin procedeul colajului în discursul reprezentând «tehnica liberă a vorbirii»" (Dumistrăcel 2006: 156). Această clasificare amplă distinge mai întâi între două tipuri principale:

[A] enunțuri „anonime" şi [B] enunțuri cu autori cunoscuți. Enunţurile „anonime" pot fi [A1] populare (care cuprind două clase: [α] EDR reprezentând „vorbirea" şi [β] „citatele" din literatura populară) şi [A2] culte.

Contextele din [α] vorbire, consideră lingvistul S. Dumistrăcel, aparțin următoarelor categorii: [a] locuțiuni expresive, [b] expresii idiomatice, [c] parimii (zicători, proverbe), [d] formule uzuale/stereotipe de comparație.

EDR din [β] literatura populară sunt: [a] versuri propriu-zise, [b] formule stereotipe din basme, [c] „ghicitori".

[A2] Enunțurile anonime „culte" sunt reprezentate de [a] formule din discursul religios, [b] dictoane, [c] sloganuri, [d] formule tehnice din diferite texte aparținând stilurilor funcționale, [e] nume proprii de notorietate, categorie mai puțin importantă inclusă aici din cauza înrudirii generale ca statut, în procesul comunicării, cu cele precedente.

[B] Enunțurile cu autori cunoscuți sunt reprezentate de următoarele categorii: [a] titluri de opere de diverse genuri (beletristică, istorie, eseistică, opere muzicale, filme, opere de artă plastică), [b] citate propriu-zise din opere (scrise) din categoria precedentă, [c] cuvinte „celebre", atribuite unor personalități din istorie, din cultură (literatură, filozofie, arte), din diverse domenii ale ştiințelor şi din viața publică (Dumistrăcel 2006: 156-157).

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)

Stelian Dumistrăcel face totodată distincție între „intertextualitatea de tip colaj aluzivă” și cea „de transformare a enunțului prin diferite figuri de construcție” (Dumistrăcel 2006: 15). Această diferențiere între tipurile de colaj este nuanțată și de C. Munteanu, care propune o distincție cu caracter de originalitate între *colajul propriu-zis* și *colajul parodic*. Primul tip de colaj se referă la accepția coșeriană de discurs repetat, cu referire exclusivă la tehnica deja învățată, iar al doilea tip privește depășirea tehnicii sau tradiției învățate prin modificări produse într-un context nou (*cf.* Munteanu 2012: 105-106). Vom urmări în continuare câteva tipuri de *colaj propriu-zis* prezente în discursul publicitar. Cele mai frecvente sunt cele de utilizare a expresiilor înscrise în tradiția idiomatică. Actualizarea lor la nivel discursiv este motivată în dublu sens: pe de o parte aceste forme de colaj au rol de captare a atenției receptorului și de memorare facilă a textelor publicitare, iar pe de altă parte, întrebuințarea tradițiilor discursive are rostul de a crea un paralelism cu conceptul de tradiție pe care îl înscrie produsul promovat. Prima situație se remarcă la nivelul următoarelor texte publicitare[4]:

(1) …mănânci un pește cu gust de pește ***ca pe vremea bunicii***.

(2) Gătesc, am două tigăi Dry Cooker, ***cânt la două piane*** așa, înțelegi?

(3) Ai noi vedete ***pe bandă rulantă***, în noul sezon „Te cunosc de undeva”.

(4) Spectacol recomandat de Europa FM ***pe aceeași frecvență cu*** tine!

(5) **VOCE** (*comentator*): <**J L *În înghețatele ape*** ale economiei↓++ și-a făcut apariția ING CARD COMPLET. O nouă specie de card de salariu↓+ despre care se zice că face ***tot ce-ți trece prin cap***↓++ dar și ceva în plus↓++ în plus↓++ pentru că îți dă lunar doi la sută înapoi din valoarea facturilor+ la utilități plătite cu el. ING CARD COMPLET card de salarii↓++ ***pentru oameni mari.*** **J L**>

(6) **VOCE** (*comentator*): <**J** Ai face ORICE ***să-i vii de hac*** durerii? Mai bine încearcă NEOLIN.++ Combinația sa de substanțe active ***face din durere doar o amintire.*** Neolin↓++ îi vine de HAC durerii. Acesta este un medicament↓+ citiți cu atenție prospectul. **J**>

(7) **VOCE** (*comentator*): **<L** Atunci când ***vedem lucrurile într-o lumină nouă***+ reușim să comunicăm mai bine+ despre planuri++ despre piedici++ despre viitor. Pentru că NUMAI așa ***putem merge mai departe***. Descoperă în Piraeus Bank↓+ partenerul care te ascultă. Piraeus Bank↓+ în dialog cu tine. **L**>

(8) **A** [*tânăr cu voce efeminată, jucându-se cu șuvițele de păr*]: Când mă văd++ toate fetele sar pe mine↓++ ***parcă am magnet.***

B [*arătând nepăsare*]: Din DRĂGUȚ nu mă scoate niciuna.

C [*tânăr cu o figură naivă*]: Parcă sunt Făt-Frumos ***cu acte în regulă.***

VOCE (*comentator*): Mai mare buchetul↓++ mai adorabil băiatul. (*fond muzical rock*) Între întâi și opt martie↓++ la Baumax găsești flori la prețuri mici. Un trandafir costă doar unu virgulă nouăzeci și nouă lei.

[4] Textele publicitare utilizate în exemplificări și analize fac parte dintr-un corpus alcătuit de autoare în perioada octombrie 2011 – aprilie 2013, pe baza înregistrărilor și transcrierilor din publicitatea difuzată la radio (Europa FM și Radio ZU), publicitatea transmisă la televizor (Antena 1, Antena 3 și ProTV) și publicitatea scrisă (afișe, ambalajul produselor, pliante).

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)

Relația dintre tradiția discursivă şi tradiția obiectului promovat poate fi identificată în textul următor:

(9) În *vremuri mereu în schimbare*, Jim Bean este o băutură ce *rămâne de neclintit în fața trecerii timpului* şi *își păstrează cu mândrie tradiția*. Jim Bean este *cel mai bine vândut* Burbon din lume. Spiritul pur american şi *măiestria a şapte generații* se regăsesc în fiecare sticlă. Este un Burbon ce *valorifică alegerile curajoase*. Pentru oricine îl savurează, pentru toți cei care ştiu să-l aprecieze, pentru persoanele ce *pun preț pe calitate şi tradiție*. Pentru *cei care nu se tem să aleagă* un Burbon *sută la sută*.

În acest exemplu repetarea cuvântului *tradiție* şi a cuvintelor din câmpul semantic al tradiției („măiestria a şapte generații") are rolul de a accentua calităţile pe care produsul le-a căpătat de-a lungul timpului.

Proverbul ca formă de *colaj propriu-zis* este destul de slab reprezentat în discursul publicitar, întrucât este preferat cel de-al doilea tip de colaj, *colajul parodic*, construit pe structuri paremiologice datorită caracterului ludic al textului rezultat. Totuşi, putem invoca un exemplu de colaj propriu-zis de tip proverb:

(10) Nutella - *Ziua bună se cunoaşte de dimineață!*

Legătura cu semne întrebuințate în alte texte este făcută în discursul publicitar şi prin formule canonice resemantizate datorită suprapunerilor între formula fixă şi formula (identică) liberă.

(11) Soțul tău suferă de palpitații? Protejează-l altfel. Aspacardin *te poate feri de palpitații!*

Din perspectiva tradiției discursive, anumite secvențe sintactice utilizate în texte particulare devin la un moment dat modele lingvistice pentru acte de vorbire viitoare. Iată câteva exemple:

(12) *Pentru o viață sănătoasă*, beți doi litri de apă pe zi! *Pentru o viață şi mai sănătoasă*, faceți mişcare treizeci de minute pe zi! *Pentru o viață liniştită*, BGS, definiția siguranței!

(13) Doar în această *ofertă specială, super discount! Nu poți rata. Atenție, stocuri limitate. Calitate garantată* Dry Cooker! *Produs original* Top Shop!

(14) Şi ce dacă-i iarnă? La noi, *iarna e ca vara!* (Aerodrom Floreni – Şi iarna se zboară! – reclamă de mărțişor).

(15) Petrom – *Esența mişcării*.

(16) Tritonic – *Cititul nu dăunează sănătății*.

(17) Vodafone – *Împreună suntem mai puternici*.

(18) BCR – *Gândim la fel*.

(19) Beck's – *Urmează-ți instinctul*.

(20) Bergenbier – *Prietenii ştiu de ce*.

(21) Bilomag forte – *Ia aminte să ții minte*.

(22) Carrefour – *Pentru o viață mai bună*.

(23) Orange – Dorințele tale prind formă.

Publicitatea este producătoare de asemenea modele discursive care se impun mai ales în limbajul colocvial pentru o perioadă relativ scurtă de timp. Faptul că acestea îşi pierd din actualitate se datorează uzurii prin repetarea excesivă în

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)

publicitate şi, ca urmare, atât producătorii de publicitate, cât şi vorbitorii care întrebuinţează asemenea formule-stereotip simt nevoia unei reînnoiri constante a modelelor discursive.

2. Repere ale funcţiilor de evocare în lumina skeologiei lingvistice

Semnul se raportează în mod indirect la lucruri şi reprezentările lucrurilor, prin funcţia de desemnare a limbajului. Necesitatea de a studia relaţiile dintre semne şi lucruri în cadrul unei lingvistici a vorbirii a fost subliniată de E. Coşeriu încă din anii ’50, în *Determinación y entorno*, apoi în diferite studii care s-au oprit la exemple concrete referitoare la modalitatea de abordare a problemei. Această disciplină s-ar ocupa de principiile gândirii valabile pentru gândirea în general şi pentru cunoaşterea realităţii extralingvistice, existente pentru toate limbile şi pentru toată vorbirea. Problema contribuţiei pe care o are cunoaşterea lucrurilor la vorbire poate fi studiată, în opinia lui Coşeriu, de ceea ce savantul a numit „skeologie lingvistică”[5] (după gr. s*kéuos*, „lucru”, „instrument”) (*cf.* Coşeriu 1992 [1988]: 148-152). Istoria acestei problematici îşi are începuturile încă din scrierile lui Platon, cel mai reprezentativ text în acest sens fiind dialogul *Cratylos*.

Deşi fundamentată pe alte principii decât cele din lingvistica integrală, acest tip de lingvistică a vorbirii avea să se constituie într-o altă direcţie, în paralel cu teoria coşeriană, însă sub semnul pragmaticii de sorginte griceană. Una dintre maximele lui Grice (maxima pertinenţei) va reprezenta baza epistemologică a uneia dintre dezvoltările pragmaticii cognitive, şi anume teoria lui Sperber şi Wilson, care discută relaţia dintre *context* şi *cadrul cognitiv*. Pentru pragmaticienii amintiţi, în constituirea *cadrului cognitiv* al individului vorbitor un rol definitoriu îl au „adresele conceptelor care trebuie căutate în memoria pe termen lung” (Reboul, Moeschler 2001 [1998]: 67). Conceptele au caracter înnăscut şi nu dobândit, iar reprezentarea lor se relevă în acea *lingua mentalis* (mentaleza), adică suma informaţiilor care vizează reprezentarea noastră asupra lumii şi care ne apar sub formă de propoziţii. Totodată, existenţa unor concepte-prototip face posibilă dobândirea altor concepte pe baza unor scheme deductive (*cf.* Reboul, Moeschler 2001 [1998]: 88). Considerăm că această idee legată de caracterul înnăscut al conceptelor poate fi contrazisă prin aceea că tipul de competenţă elocuţională se dobândeşte cu ajutorul cunoaşterii realităţii prin limbaj. Pertinentă ni se pare în acest sens clasificarea tipurilor de gândire precizate de Coşeriu prin raportare la limbaj:

> Gândirea se găseşte înainte, în acelaşi timp şi după limbaj, adică în mod ireal. Există o *gândire prelingvistică* pentru care nu e nevoie de cuvânt, o gândire care se prezintă prin reprezentări, fără cuvinte, şi care conduce la raţiuni practice. […] Există apoi *gândirea lingvistică*, această gândire prin semnificaţii care sunt universale şi care, în acest stadiu, ajung să coincidă cu ceea ce numim noţiuni sau concepte, şi apoi există o *gândire postlingvistică*, o gândire în care ne întoarcem la lucrurile deja delimitate prin limbaj şi le analizăm ca atare şi creăm atunci un limbaj tehnic (Coşeriu 2004, *apud* Munteanu 2013: 114).

[5] Un studiu asupra skeologiei lingvistice fundamentate de E. Coşeriu efectuează C. Munteanu, cu referire la sintagma „apă minerală” (vezi Munteanu 2013).

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)

Aşadar, caracterul înnăscut al limbajului nu presupune existența conceptelor, ci pur și simplu o intuiție a omului care îl determină să efectueze acțiuni practice. Conceptele, însă, se conturează numai cu ajutorul gândirii lingvistice, mai exact prin semnificate dobândite sau învățate. Din această perspectivă, skeologia lingvistică s-ar ocupa de relația gândirii lingvistice și a gândirii postlingvistice cu realitatea extralingvistică.

Un rol important în sfera relației dintre semne și cunoașterea lucrurilor îl are *funcţia icastică*, adică „imitarea directă a lucrului desemnat prin *semnificantul* unui semn în parte, respectiv prin *semnificanții* unui lanţ de semne" (Coşeriu 2013 [1980]: 123). O distincție majoră pentru înțelegerea modului de imitare a lucrurilor prin limbaj, susține Coșeriu, este cea referitoare la nivelul de expresie, pe de o parte, și la forma și substanța semnului, pe de altă parte. În ceea ce privește nivelul de expresie, trei sunt modalităţile de imitare a lucrurilor: „imitarea directă prin imaginea sonoră (onomatopeea), imitarea indirectă prin articulare și sinestezia (sau analogia cu diferitele impresii senzoriale)" (*Ibidem*).

Formele cele mai frecvente de imitare la nivel sonor se regăsesc în discursul publicitar de tip audio, difuzat la radio sau televiziune. Un exemplu de onomatopee regăsim într-un spot publicitar radio care surprinde receptorul în final prin imitarea unor sunete neobișnuite:

(24) **VOCE 1**: […] <**R F** te răsplăteşte cu o TaBLETĂ↓ din dragoste. Cel mai nou↑ model Suprem X80 Dual Core. **R F**>
VOCE 2 (*Daniel Buzdugan, cu accente vocale umoristice*):
<**J** DRAgostea+ nu e un chin↓
E-o taBLEtă↓ cu touch screen:
DRAgostea+ nu e un vid↓
E↑ pe sistem anDROid↓+
DRAgostea+ nu e ca moda **J**>↓+
e-o taBLETĂ↓
Ca E-BODA.++
<**F** Pam↑pa↓ - ra↑ - ram↓
Pam↑ - pam. **F**>++
<**J** Hrâm↓ - hrâm. **J**>

Ultimele trei versuri ale textului ritmat sunt constituite, mai întâi, prin evocare, de imitarea melodică a unei formule de încheiere parodică impusă de tradiția emisiunii „Cronica cârcotaşilor" (<**F** Pam↑pa↓ - ra↑ - ram↓ / Pam↑ - pam. **F**>++), iar versul final este o onomatopee care vizează sunetul emis de porc: <**J** Hrâm↓ - hrâm. **J**>. Semnificația acestor imitații are în vedere rațiuni ludice, care constituie nota identitară a postului Radio ZU și a protagoniștilor unor reclame difuzate prin intermediul acestui canal (de exemplu, Daniel Buzdugan, cunoscut creator și interpret de texte umoristice).

Funcţia icastică este prezentă în textele în care apar sunete ce ne duc cu gândul la ceva ascuțit, surd, luminos, întunecat, prin intermediul unor vocale sau consoane. Relevantă în acest sens este folosirea asonanței și aliterației:

(25) Bună, sunt Camel*ia*, feme*ia* cu ide*ea*, și asta e famil*ia* mea! (Danone)
(26) Acces cu succes! (campanie E-on)

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)

Unele cuvinte pot desemna prin apelul la anumite simțuri ca gustul, pipăitul, mirosul, văzul, senzații tactile etc. Uneori aproape că simțim răcoarea și gustul berii sau sucului natural care ni se prezintă. De asemenea, în spoturile publicitare pentru cafea, producătorii de publicitate vor folosi cuvinte ca „aromă", „savoare", „plăcerea gustului", iar reclamele pentru cosmetice vor apela la termeni ca „finețe", „fermitate", „lifting" etc., ca în exemplul:

> (27) (fond muzical lent)
> **VOCE** (feminină): <**R** Crema antirid și fermitate↓+ numărul unu de la VICHY. Lift activ↓+ cu ingrediente active puternice. Testată cu dermatologi+ pentru a acționa asupra tuturor ridurilor↓++ chiar și profunde. Din a patra a zi+ pielea este vizibil transformată. Efect de lifting COMPLET. Chiar și pentru tenul sensibil. Lift activ↓++ acum în farmacii. Ritualul antirid Vichy↓++ crema de zi↓+ plus crema contur ochi↓+ la un preț specia↓+ exclusiv de la VICHY. **R**>

Relația dintre forma și substanța semnului, amintită de Coșeriu, este evidențiată în discursul publicitar prin utilizarea unor tehnici care relevă congruența sau lipsa congruenței dintre ceea ce se exprimă și cunoașterea lucrurilor. O asemenea tehnică utilizată în discursul publicitar este hiperbolizarea, prezentă în exemplele următoare:

> (28) Energia Universului în bateriile auto Solite.
> (29) Noul PUR Universal, detergentul cu o mie de fețe.
> (30) Arctic – Noi înghețăm și Ecuatorul.

Hiperbolele din aceste exemple au rolul de exagerare a calităților celor trei produse promovate, pentru ca receptorul să-și construiască reprezentări incongruente în relație cu realitatea empirică și, ca efect, să asocieze mental obiectul cu ideea de potențial ieșit din comun.

3. Concluzie

Așadar, observăm că în cadrul teoriilor comunicaționale complexe se remarcă tendința tot mai accentuată de a construi modele care să faciliteze analiza amplă a actelor concrete de comunicare, prin pătrunderea în spațiul larg al contextului și al interacțiunii dintre dimensiunile verbale, cognitive și interpersonale ale comunicării. Modelul de analiză propus de lingvistica integrală susține apropierea de realitatea limbajului în complexitatea sa pentru a favoriza înțelegerea finalităților discursive.

Bibliografie

Albrecht *et alii* 1988: Jörn Albrecht, Jens Lüdtke, Harald Thun (eds.), *Energeia und Ergon. Sprachliche Variation, Sprachgeschichte, Sprachtypologie. Studia in Honorem Eugenio Coseriu*, vol. I-II, Tübingen, Gunter Naar.

Benveniste 2000 [1966]: Émile Benveniste, *Probleme de lingvistică generală*, traducere de Lucia Magdalena Dumitru, București, Teora.

Coseriu 1992 [1988]: Eugenio Coseriu, *Competencia lingüística. Elementos de la teoría del hablar*, elaborado y editado por Heinrich Weber, versión española de Francisco Meno Blanco, Biblioteca Románica Hispánica, Madrid, Editorial Gredos.

Coșeriu 1994: Eugeniu Coșeriu, *Prelegeri și conferințe*, Supliment al publicației „Anuar de lingvistică și istorie literară", T. XXXIII, 1992-1993, Seria A. Lingvistică.

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)

Coşeriu 2000: Eugeniu Coşeriu, *Lecţii de lingvistică generală*, traducere din limba spaniolă de Eugenia Bojoga, cuvânt-înainte de Mircea Borcilă, Chişinău, Editura Arc.
Coşeriu 2004: Eugeniu Coşeriu, *Prelegeri și seminarii la Universitatea „Lucian Blaga" din Sibiu*, Sibiu, Editura Universității „Lucian Blaga".
Coseriu 2007 [1981]: Eugenio Coseriu, *Lingüística del texto. Introducción a la hermenéutica del sentido*, edición, anotación y estudio previo de Óscar Loureda Lamas, Madrid, Arco/Libros, S.L.
Coşeriu 2010 [2000]: Eugeniu Coşeriu, *Orationis fundamenta. Rugăciunea ca text* [*Orationis fundamenta. La preghiera come testo*, 2000], traducere de Andreea Grinea, în „Transilvania", XXXIX, nr. 9, septembrie, 1-12.
Coşeriu 2013 [1980]: Eugeniu Coşeriu, *Lingvistica textului. O introducere în hermeneutica sensului*, versiune românească şi indici de Eugen Munteanu şi Ana Maria Prisacaru, cu o postfaţă de Eugen Munteanu, Iaşi, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza".
Dascălu-Jinga 2002: Laurenția Dascălu-Jinga, *Corpus de limbă vorbită (CORV). Eșantioane*, București, Editura Oscar Print.
Dumistrăcel 2006: Stelian Dumistrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentaţia instituirii comuniunii fatice prin mass-media*, Iaşi, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza".
Goffman 2003 [1959]: Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, traducere de Simona Drăgan și Laura Albulescu, prefață de Lazăr Vlăsceanu, Bucureşti, Editura Comunicare.ro.
Grice 1975: Herbert Paul Grice, *Logic and Conversation*, în *William James Lectures*, Harvard University.
Kerbrat-Orecchioni 1995 [1980]: Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, 2e édition, Paris, Armand Colin.
Koch 1988: Peter Koch, *Norm und Sprache*, în Albrecht *et alii* 1988, vol. II, 327-354.
Loureda 2007: Óscar Loureda Lamas, *La linguistica del texto de Eugenio Coseriu*, în Coseriu 2007: 19-74.
Mucchielli *et alii* 2006 [1998]: A. Mucchielli, J.-A. Corbalan, V. Ferrandez, *Teoria proceselor de comunicare*, traducere de Livia Iacob, Iași, Editura Institutul European.
Munteanu 2012: Cristinel Munteanu, *Lingvistica integrală coșeriană. Teorie, aplicații și interviuri*, Iaşi, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza".
Munteanu 2013: Cristinel Munteanu, *Raportul dintre skeologie și frazeologie (cu referire la sintagma terminologică „apă minerală")*, în Cristinel Munteanu, *Frazeologie românească. Formare și funcționare*, Iași, Editura Institutul European, 110-121.
Reboul, Moeschler 2001 [1998]: Anne Reboul, Jacques Moeschler, *Pragmatica, azi. O nouă știință a comunicării*, traducere de Liana Pop, Cluj-Napoca, Editura Echinox.
Robu 2013: Adriana Maria Robu, *Particularităţi pragmatice ale discursului publicitar românesc actual*, teză de doctorat susținută la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iași.
Sperber, Wilson 2009 [1986]: Dan Sperber, Deirdre Wilson, *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell Publishing.

Interdisciplinarity and Complex Communicational Models

The components of the speech act and the functions of the sign associated to these components have been the basis of different communicational models. In the communication theory there are two important models which contributed to the understanding of the communication act, namely *the linear models* (theorized by K. Bühler and then by R. Jakobson) and *complex models* (built by E. Coșeriu, Benveniste, Catherine Kerbrat-

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)

Orecchioni, the School of Palo Alto, E. Goffman, Alex Mucchielli *et alii*). This paper refers to some complex communicational models, which appeared within the interdisciplinary frame of the communication approaches. My application study deals with the advertising discourse, starting from the complex communicational model proposed by Coşeriu's integral linguistics, which is concerned with the textual functions of the sign within the discourse.

BDD-A8049 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:55 UTC)