RELAŢIA „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 urmăreşte trei aspecte: trasarea cadrului general conceptual în care se înscrie pragmatica, raportarea lingvisticii textuale coşeriene la un anumit tip de pragmatică, utilă pentru înţelegerea amplă a textelor (în special a celui publicitar care ne interesează aici) şi prezentarea unor elemente de analiză a funcţiilor textuale şi a celor evocative, cu exemplificarea aşa-numitelor „cadre" (circumstanţe) ale comunicării din viziunea lui Coşeriu, cu referire la textul publicitar.

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

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

** Universitatea „Alexandru Ioan Cuza", Iaşi, bd. Carol I, nr. 11, România.

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

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

morrisian, încât pragmatica a fost concepută ca o disciplină interesată doar de efectele enunţării, de ceea ce fac utilizatorii cu enunţurile, semanticii rămânându-i rolul să explice conţinutul reprezentativ al enunţurilor, în strânsă relaţie cu o serie de condiţii de adevăr. Văzută astfel, pragmatica a fost disociată de semantică, uzul separat de sens şi vorbirea de rezultatul ei.

1.1. Unul dintre principalele argumente pe care s-a bazat critica acestui tip de pragmatică a fost legătura dintre enunţ şi context, reflectată în ceea ce s-a numit *deixis* (Bühler, Frei, Fillmore)[1]. Ulterior pragmatica a adus în discuţie aspecte precum *presupoziţiile*, *implicaturile conversaţionale*, *actele de vorbire* şi 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” (enunţată de filosoful britanic J. Austin), argumentul de bază fiind acela că sensul unui enunţ nu ar coincide cu starea de lucruri a lumii pe care o reprezintă. Astfel a apărut un prim tip de pragmatică, înţeleasă ca *ştiinţă a utilizării semnelor lingvistice* (desprinsă de bazele semioticii morrisiene şi practicată în cele două direcţii amintite), ştiinţă fundamentată pe principii pozitiviste, care au în vedere faptul individual, considerat în materialitatea lui perceptibilă, din perspectiva relaţiei cauzalitate – necesitate naturală. Pe linia lui Dieter Wunderlich, Brigitte Schlieben-Lange (1975: 9–20) vorbeşte de existenţa altor două tipuri de pragmatică: pragmatica văzută ca *lingvistică a dialogului* şi pragmatica văzută ca *teorie a acţiunii de comunicare*. Pragmatica – lingvistică a dialogului se ocupă de universaliile pragmatice ale dialogului (pronumele personale, expresiile politeţii – *honorativele* –, expresiile deictice, verbele performative etc.) care urmăresc structuri generale ale situaţiei de comunicare şi care oferă informaţii despre locutor şi interlocutor, despre timp şi loc, despre intenţiile vorbitorului.

1.2. Cel de al treilea tip de pragmatică, cea înţeleasă ca teorie a acţiunii de comunicare, surprinde folosirea vorbirii ca acţiune. În cadrul acestui tip de pragmatică au fost formulate două teorii: a) prima se referă la faptul că semantica unităţilor lingvistice se realizează numai în actul de comunicare lingvistică; b) cea de a doua priveşte actul de comunicare lingvistică drept *activitate* (*Tätigkeit*). Conceperea vorbirii ca activitate are astfel în vedere atât condiţiile universale de producere a comunicării, cât şi diversele tipuri de unităţi lingvistice implicate în această activitate.

2. Doctrina lingvistică despre text şi discurs a lui Eugeniu Coşeriu poate fi pusă în relaţie cu cel de al treilea tip de pragmatică, cea înţeleasă ca teorie a acţiunii de comunicare, deşi fundamentele epistemice ale direcţiei coşeriene diferă radical de cele ale pragmaticii lingvistice de sorginte germanică. Însă, fără îndoială, putem observa că s-a ajuns la rezultate similare obţinute prin modalităţi de analiză diferite asupra textelor/discursurilor. Trebuie să spunem că

[1] Problema apartenenţei *deixisului* la semantică sau pragmatică a stârnit o serie de discuţii. 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 relaţia dintre limbă şi contextele în care limba este folosită (cf. Hoarţă Cărăuşu 2004: 53).

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

cele două tipuri de perspective pragmatice reducţioniste (repetăm, pragmatica văzută ca ştiinţă a utilizării semnelor lingvistice şi 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 viaţa practică etc.), obţinându-se rezultate bazate pe corelarea condiţiilor pragmatice cu elemente textuale semantico-sintactice, în cadrul unui demers inductiv axat pe date descriptive şi cantitative[2]. Eugeniu Coşeriu a preferat însă să-şi înscrie concepţia despre text şi discurs sub semnul *lingvisticii textului*, care poate fi privită şi ca o pragmatică – teorie a acţiunii de comunicare, construită pe fundamentele lingvisticii integrale. Această lingvistică a textului „ca lingvistică a sensului" a fost teoretizată de Coşeriu încă din anii '50, în studiul *Determinación y entorno* (1955–1956), apoi în lucrarea *Textlinguistik* (1980).

2.1. Viziunea coşeriană, antipozitivistă în esenţa sa, se fundamentează pe înţelegerea lingvisticii integrale ca ştiinţă a culturii, prin raportare la universaliile esenţiale ale limbajului (*semanticitate*, *alteritate*, *creativitate*) (Coşeriu 2009: *Universaliile limbajului şi universaliile lingvisticii*, 78–80), pornind de la cunoaşterea vorbitorului şi de la activitatea de vorbire. Potrivit lui E. Coşeriu, o teorie obiectivă asupra limbajului va porni de la premisa că vorbirea este o activitate general umană, înfăptuită în mod individual de reprezentanţi ai unei tradiţii de tehnică lingvistică. Această activitate de vorbire creatoare de semnificaţii este analizată la trei niveluri (universal, istoric şi individual), care presupun trei tehnici specifice (competenţă elocuţională, idiomatică şi expresivă) (Coşeriu 2009: *Competenţa lingvistică*, 307), din care rezultă trei conţinuturi (desemnare, semnificaţie şi sens) (Coseriu 1997: 74). Investigarea discursului/textului din perspectivă coşeriană are, de asemenea, la bază ideea că în discurs sunt antrenate atât componentele cunoaşterii lingvistice (metalimbajul, diacronia, discursul repetat, varietatea diatopică, diastratică şi diafazică a limbii istorice), cât şi cunoaşterea extralingvistică (cunoaşterea lucrurilor în general), ambele dimensiuni constituindu-se în surse ale construcţiei discursului/textului. Altfel spus, în ceea ce priveşte activitatea discursivă, doctrina coşeriană despre text nu urmăreşte explicarea textului ca determinare ulterioară, dată de factori externi, ci se centrează asupra posibilităţilor sensului, conferite de limbaj prin funcţia lui semnificativă (*logos semantikos*). Semanticitatea reprezintă trăsătura fundamentală a limbajului, care, în plan discursiv, este determinată de finalităţi discursive interne.

2.2. Cea mai clară sistematizare a lingvisticii textuale coşeriene 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* şi *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 şi discursului din cadrul modelelor de sorginte pozitivistă, pe de o parte, şi a lingvisticii integrale coşeriene, pe de altă parte, se regăseşte în Robu 2011a.

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

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 comparten 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 porneşte lingvistul spaniol este reprezentată de viziunea coşeriană asupra nivelurilor limbajului. Abordarea limbajului, din perspectivă integrală, trebuie să ţină seama de înţelegerea nivelurilor *universal*, *istoric* şi *individual*, iar fiecare disciplină de studiu se poate raporta la acestea. Acelaşi autor (Loureda 2010: 151) prezintă modalităţile de studiu al limbajului, pornind de la modelul lingvisticii coşeriene, care integrează dimensiunile reale şi funcţionale ale textului: pragmatica (în abordarea cognitivistă) are în vedere *nivelul universal*, iar gramatica textului şi gramatica sistematică funcţională se opreşte *la nivel idiomatic*. În cadrul *nivelului individual* al vorbirii însă, disciplinele de studiu al discursului se plasează astfel: pragmatica, teoria enunţării şi teoria argumentării se ocupă de *dimensiunea universală*, tipologia textuală, discursul repetat şi tradiţiile discursive vizează *dimensiunea tradiţională a limbajului*, iar stilistica vorbirii, analiza critică a discursului, semantica textuală şi hermeneutica analizează *dimensiunea individuală*. Contribuţia 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. Însăşi lingvistica integrală coşeriană este o lingvistică a vorbirii şi nu una a limbii. E de ajuns să pornim de la această distincţie a nivelurilor coşeriene ca posibilităţile de cercetare a problemelor limbajului să se diversifice, iar rezultatele să arate o mai bună apropiere de esenţa limbajului şi de realitatea acestuia. Modelul coşerian a fost aplicat, de exemplu, extrem de profitabil de cercetători ca Stelian Dumistrăcel, 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 Coşeriu *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*, deşi nu absolut singulare, întrucât manifestă o *dimensiune universală* care include trăsături ale textualităţii şi o *dimensiune istorică* ce face ca ele, textele, să se conformeze unor tradiţii şi modele expresive. Adică, lingvistica textului trebuie să explice, mai întâi, ce este un text în general şi 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 şi care sunt funcţiile pe care le au în vorbire, astfel încât ar fi vorba de o lingvistică a dimensiunii tradiţionale a vorbirii într-o limbă; în al treilea rând, trebuie să explice ce *semnifică*, în toată extensiunea cuvântului, un anumit text într-o anumită situaţie, respectiv, trebuie să fie o hermeneutică a textelor sau filologie" (varianta românească a textului citat este preluată din revista „Contrafort", nr. 9, 2007; cf. http://www.contrafort.md/old/2007/155/1304.html).

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

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

2.3. Urmărind modelul coşerian de analiză a textului/discursului, vom prezenta câteva dintre modalităţile de înţelegere a discursului publicitar, pornind de la plasarea acestuia în sfera textelor aparţinând categoriei celor cu *eficacitate practică*, apoi vom vedea care sunt elementele de analiză a *funcţiilor textuale* şi vom face referire la *funcţiile de evocare* ce vizează relaţiile complexe pe care le poate stabili semnul lingvistic, luând în discuţie aici, cu exemple din discursul publicitar românesc, doar problema *cadrelor* coşeriene.

2.4. Preluând tipologia aristotelică, lingvistica integrală coşeriană îşi asumă următoarele finalităţi discursive: *finalitatea ştiinţifică* (cu sursa în *logosul apofantic*), *finalitatea pragmatică* (*logos pragmatic*, în funcţie de care se determină eficacitatea practică) şi *finalitatea poetică* (*logos poetic*) (Coşeriu 2002: 18–19). Fiecare dintre aceste finalităţi ulterioare surprind „atitudinea", „intenţia" subiectului vorbitor şi chiar „relaţia cu interlocutorul", însă considerate ca relaţii interne ale subiectului vorbitor cu propria sa vorbire, nu ca procese sau orientări externe (Coşeriu 2004: 15–16).

Având în vedere toate aceste coordonate epistemice, înţelegem că tipologia textelor în general şi a textului publicitar, care ne interesează în mod particular aici, trebuie să ţină seama de elementele care contribuie la instituirea sensului. Tipologicul, susţine Emma Tămâianu, „nu poate fi definit decât ca modalitate de creaţie de sens – *modalitatea în care semnificatele şi designatele unităţilor textuale se constituie într-un nou semnificant, de grad secund, şi modalitatea articulării interne a sensului*" [subl. a.] (Tămâianu 2001: 37). Tipologiile clasice ale textelor stabilite pe baza tradiţiilor de texte nu sunt în măsură să ofere informaţii cu privire la sensul acestora, deoarece textul/discursul este o activitate ce nu poate fi limitată la nişte 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 funcţie de valoarea practică a eficacităţii, după cum observă Coşeriu, într-un studiu despre tipologia textului politic:

> „[...] discursurile orientate spre valoarea eficacităţii practice, în care, prin urmare, predomină funcţia apelativă, există în toată viaţa practică, în orice tip de relaţii umane, de la dragoste până la comerţ, de la sport până la învăţământ, nu numai în viaţa şi activitatea politică propriu-zisă. Şi procedeele lingvistice (sau «retorice») sunt analoge în aceste cazuri: discursurile politice nu constituie o clasă prin forma sau structura lor lingvistică, ci numai prin conţinutul lor extralingvistic" (Coşeriu 2002: 25–26).

În acest sens putem spune, de exemplu, că discursul publicitar şi cel politic electoral fac parte din categoria textelor practice, datorită unei determinări ulterioare de natură pragmatică, şi anume persuasiunea. Un alt argument în susţinerea opiniei coşeriene 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, negaţia polemică, metafora cu rol argumentativ, figuri de repetiţie, figuri de construcţie etc.[4].

[4] Problema relaţiei dintre discursul publicitar şi cel politic electoral este tratată în Robu 2011b.

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

2.5. O altă modalitate de analiză a textelor recomandată de Coşeriu este sondarea funcţiilor textuale specifice, care se disting de funcţiile limbii sau de cele ale vorbirii. Funcţiile textuale sunt înţelese de Coşeriu drept „funcţii ale vorbirii într-o anumită situaţie sau funcţii care privesc un anumit scop al vorbirii" (Coseriu 1997: 72). Aceste funcţii textuale nu coincid cu funcţii frazale, pentru că aceeaşi propoziţie dintr-o limbă poate îndeplini funcţii textuale diferite (de exemplu, o propoziţie interogativă poate să exprime atât întrebarea, cât şi îndoiala, sau se poate ca textul să conţină categorii care să nu aibă formă de expresie într-o limbă dată, cum e cazul „obiecţiei" sau „răspunsului"). Putem recunoaşte aici o asemănare între funcţia textuală din viziunea lui Coşeriu şi teoria actelor de vorbire a lui Austin, pe care a preluat-o apoi Searle. Actul „performativ" implică la Austin trei activităţi complementare: realizarea unui act „locuţionar" (producerea unui şir de sunete într-o anumită limbă), a unui act „ilocuţionar" (producerea unui enunţ înzestrat cu o anumită „forţă", conferită prin însuşi actul vorbirii) şi îndeplinirea unui act „perlocuţionar" (care depăşeşte cadrul lingvistic strict, în sensul că are loc declanşarea unor efecte în situaţia de comunicare cu ajutorul vorbirii)[5]. La acest nivel perlocuţionar se regăsesc funcţiile textuale, pe care Coşeriu le separă în „funcţii textuale implicite" (date pe baza presupoziţiilor textuale), cum ar fi *respingere*, *acceptare*, *aluzie*, *afirmaţie*, *exemplu*, *replică*, *constatare*, *ironie*, *opinie* etc., şi „funcţii textuale explicite" (independente de presupoziţiile textuale) ca *instrucţiune*, *îndemn*, *informaţie*, *rugăminte*, *explicaţie*, *sfat*, *promisiune* etc. E. Coşeriu mai precizează că un criteriu fundamental de caracterizare tipologică a textelor este distincţia între „funcţii textuale dialogice" (întrebare/răspuns) şi „funcţii textuale nondialogice" (Coseriu 1997: 206), pe baza cărora lista funcţiilor poate fi continuată.

2.6. Din perspectiva funcţiilor textuale, discursul publicitar se remarcă prin anumite trăsături care l-ar putea delimita în cadrul textelor practice. Funcţii precum „insinuarea", „falsificarea intenţionată a lucrurilor", „ascunderea gândirii" (Coşeriu 2002: 24), eufemizarea (asupra căreia vom reveni mai jos)[6], aflate sub semnul eficacităţii persuasive, îl plasează pe destinatar fie în imposibilitatea de a verifica validitatea mesajului, fie de a-i da acestuia o interpretare inocentă. Rezultatul obţinut prin seducţia de ordin discursiv este manipularea destinatarului, care este determinat „să acţioneze într-un anumit mod sau să adopte o anumită atitudine" (Coşeriu 2002: 24). Acest nivel al funcţiilor textuale ne ajută la individualizarea textului publicitar faţă de texte ştiinţifice sau literare şi chiar faţă de alte texte practice.

3. Specificitatea textului publicitar, ca a oricărui alt tip de text, trebuie căutată la nivelul funcţiilor de evocare, iar, pentru înţelegerea textelor/discursurilor, cu adevărat profitabilă este, de exemplu, explorarea *cadrelor* pe care le implică enunţarea sau, altfel spus, nivelul „circumstanţelor în care se vorbeşte". Cadrele sunt discutate de Coşeriu din perspectiva semnică,

[5] Cele trei tipuri de acte vor fi numite de Jean-Michel Adam, după Austin: „dimensiune enunţiativă", „potenţialitate argumentativă" şi „valoare ilocuţionară" (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 şi publicitar, forme care devin modalităţi „de influenţare a receptorului, în special prin mass-media, spre o anumită atitudine" (Dumistrăcel 2011: 238).

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

adică în ceea ce priveşte relaţiile pe care le stabileşte semnul lingvistic dintr-un text prin funcţia semantică de evocare. Aceste funcţii semantice de evocare vizează relaţiile semnului cu alte semne, relaţiile cu semne din alte texte, relaţiile dintre semne şi „lucruri", relaţiile dintre semne şi „cunoaşterea lucrurilor", precum şi „cadrele (*intorni*)" (Coseriu 1997: 97–131). Cadrele sunt cele care contribuie la posibilitatea „ca vorbirea să semnifice şi să fie înţeleasă dincolo de ceea ce se spune şi 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 circumstanţă, care să nu aibă un «fond». […] cadrele participă în mod aproape constant la determinarea semnelor şi adesea substituie determinatorii verbali. Însă funcţionalitatea lor este mult mai largă: cadrele orientează orice discurs, dându-i un sens, şi pot chiar să determine nivelul de adevăr al enunţurilor" (Coşeriu 2009: 221).

3.1. În ceea ce priveşte tipologia cadrelor, Coşeriu aminteşte de câteva taxonomii din teoria contextelor enunţate de Ch. Bally, K. Bühler şi W.M. Urban (Coşeriu 2009: 222). La acestea am putea adăuga unele rezultate din cercetările mai recente ale unor pragmaticieni ca Y. Bar-Hillel, J. Lyons, Teun Van Dijk[7] sau D. Maingueneau şi J.-M. Adam; la aceştia din urmă putem recunoaşte influenţa doctrinei coşeriene despre text (vezi în special Maigueneau 2007, respectiv Adam 2008).

În concepţia lui Coşeriu, cadrele sunt împărţite în patru tipuri ample: *situaţie*, *regiune*, *context* şi *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 regăseşte în Levinson 1989: 21–24.

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

IV UNIVERSUL DE DISCURS
- al experienţei curente
- al ştiinţei
- al fanteziei
- al credinţei

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

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

Vom prezenta în continuare „cadrele" din viziunea lui Coşeriu, recurgând la câteva exemple din sfera discursul publicitar.

3.1.1. Prin *situaţie* Coşeriu înţelege circumstanţele şi relaţiile spaţio-temporale care se creează datorită faptului că cineva vorbeşte într-un anumit loc, la un moment dat:

> „Prin *situaţie* trebuie să înţelegem tot ceea ce face posibil ca să apară *aici* şi *acolo*, *acesta* şi *acela*, *acum* şi *atunci*, şi un individ să fie *eu*, iar ceilalţi să fie *tu*, *el* etc. *Situaţia* este deci «spaţio-timpul» discursului, ceva care este creat de către discursul însuşi şi ordonat în raport cu subiectul discursului" (Coşeriu 2009: 222).

Astfel, aici se includ elementele deictice care pot denota numai prin raportare la o anumită situaţie. Situaţia poate fi de două tipuri: *nemediată* (creată prin însuşi faptul vorbirii) şi *mediată* (creată prin contextul verbal). După cum valoarea timpurilor verbale depinde de ancorarea situativă a textului, la fel şi interpretarea deicticelor de persoana I sau a II-a va fi determinată de mişcarea enunţiativă. Acest tip de ancorare este numită de D. Maingueneau „ambreiere", iar enunţul pus în legătură cu „situaţia de enunţare" este un enunţ „ambreiat". De exemplu, referindu-ne la enunţuri ambreiate, în textele publicitare, folosirea deicticelor este definitorie pentru stabilirea unui anumit tip de relaţie 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 şi 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 rosteşte următorul text: „Contează cu cine *faci* banking. Pentru că în viaţă încrederea adevărată vine şi din siguranţa financiară. BCR – *gândim* la fel". Acest exemplu pune în scenă un „tu" şi un „noi" prin care receptorul este inclus în text. Forma verbală „gândim", cu nuanţă deictică, implică de asemenea un „noi" de identificare a receptorului cu învingătorii, ca urmare a cooperării cu o bancă de încredere.

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

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

> „[...] spaţiul în limitele căruia un semn funcţionează în anumite sisteme determinate de semnificaţie. Limitele acestui spaţiu depind, pe de o parte, de tradiţia vorbirii şi, pe de altă parte, de cunoştinţele pe care le are vorbitorul despre faptele semnificate” (Coseriu 1997: 118).

Regiunea ţine şi de relaţia care se stabileşte între semn şi cunoaşterea noastră despre lucrurile desemnate. Clasificarea regiunii cuprinde: *zona*, adică „«regiunea» în care este cunoscut şi 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 «spaţiu» organic al experienţei ori al culturii, iar limitele sale nu sunt lingvistice”; şi *mediul* considerat a fi „o «regiune» stabilită social sau cultural: familia, şcoala, comunităţile profesionale, castele etc. (care) sunt medii în măsura în care posedă moduri proprii de a vorbi” (Coşeriu 2009: 223).

În cadrul discursului publicitar, anumite nuanţe ale cuvintelor depind de diferenţierile de „regiune”. Astfel, un cuvânt din afara „domeniului” său, cum ar fi anumiţi termeni sau fonetisme din graiurile populare, se folosesc în publicitate pentru a conferi culoare locală. Sau utilizarea termenilor specializaţi are rolul de a evoca totodată şi domeniul în care aceştia sunt folosiţi.

> **Exemplu:** *Napolact* – „Iaurt numa bun”.
> Acest spot prezintă un text scurt rostit de un ţăran clujean, îmbrăcat în costum popular: „*Or afla şi experţii d'e afară cum îi bine d'e mâncat. Le zâc eu pă româneşte*: *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 Coşeriu este *contextul* vorbirii, prin care se înţelege „toată realitatea care înconjoară un semn, un act verbal sau un discurs, ca «ştiinţă» a interlocutorilor, ca prezenţă fizică şi ca activitate” (Coşeriu 2009: 225). Coşeriu distinge trei tipuri de contexte: *idiomatic, verbal* şi *extraverbal. Contextul idiomatic* este tocmai „limba însăşi ca «fond» al vorbirii”. Există cazuri în care în contextul idiomatic poate să funcţioneze o limbă diferită de cea vorbită, când sunt implicaţi subiecţi plurilingvi. Textul publicitar poate folosi un astfel de cadru atunci când un cuvânt dintr-o limbă evocă sensuri cu nuanţă peiorativă sau hazlie într-o altă limbă. Cât priveşte *contextul verbal* şi *contextul extraverbal*, aceste două tipuri sunt extrem de importante pentru constituirea sensului în texte.

Contextul verbal (numit de analiştii discursului *cotext*) este definit ca fiind „discursul însuşi în calitate de «cadru» al fiecăreia dintre părţile sale (ale discursului). Pentru fiecare semn şi pentru fiecare porţiune a discursului (care poate fi dialog), constituie «context verbal» nu numai *ce s-a spus înainte*, cum credea Bally, ci şi *ceea ce se va spune* în acelaşi discurs” (Coşeriu 2009: 226). Acesta poate fi *nemediat*, cuprinzând semnele din vecinătatea semnului luat în discuţie, 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

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

privire la ceea ce se spune efectiv şi la ceea ce nu se spune. În cazul omisiunii intenţionate „avem de-a face cu ceea ce – în funcţie de intenţia atribuită vorbitorului – se numeşte *insinuare*, *aluzie*, sau *sugestie*” (Coşeriu 2009: 226).

Un exemplu de context verbal negativ poate constitui orice text în care este utilizat eufemismul. Cu privire la discursul publicitar şi politic, Stelian Dumistrăcel vorbeşte despre „eufemismul subversiv de legitimare” prin care denumeşte acele forme de eufemism „peu honnêtes”, cu referire la „utilizarea cuvintelor [...] ocolitoare ale realităţilor sociale şi politice, conform unei morale *sui-generis*, dat fiind că vechile tabuuri au fost depăşite” (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 puţin o „formulă alambicată”, care

> „a servit (şi mai serveşte!) ca o «perdea», pentru a ascunde, sub o aparenţă... ştiinţifică, specificul (nociv) al plantelor vândute clienţilor, cei care au lansat-o ori au pus-o în circulaţie nefiind preocupaţi, de fapt, nici de semnificaţia cuvântului *plantă*, nici de aceea a neologismului.
> Oricum, deşi prea puţin susţinute, discuţiile din mass-media au dus, totuşi, indirect, şi la o concesie terminologică: în discursul public (al politicienilor şi al mass-mediei), referirea s-a făcut, apoi, recent, în registru obiectiv, la «plante *halucinogene*» sau «plante *interzise*», iar eufemistic, aşadar tot cu scopul de a masca realitatea, a apărut sintagma «*produse* etnobotanice»” (Dumistrăcel 2011: 234).

Cel de-al treilea tip de context, numit de Coşeriu *contextul extraverbal*, presupune „toate circumstanţele de natură nelingvistică ce sunt percepute în mod direct de către vorbitori. Pot fi distinse diferite tipuri: *fizic*, *empiric*, *natural*, *practic*, *istoric* şi *cultural*” (Coşeriu 2009: 226–227). Prin *contextul fizic* se înţelege 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 şi într-un anumit moment, deşi 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 „circumstanţele istorice cunoscute de către vorbitori” (poate fi *particular*, *universal*, *actual* sau *trecut*), iar *contextul cultural* „cuprinde tot ceea ce aparţine tradiţiei culturale a unei comunităţi, care poate fi limitată sau poate să cuprindă întreaga umanitate”. Coşeriu mai precizează că „toate contextele extraverbale pot fi create sau modificate prin intermediul contextului verbal, dar chiar «limba scrisă» şi cea literară se bizuie pe unele dintre ele” (Coşeriu 2009: 227–228).

3.1.4. Ultimul tip de „cadru” din viziunea coşeriană este reprezentat de *universul de discurs*, definit ca „sistem universal de semnificaţii căruia îi aparţine un discurs (sau un enunţ) şi care îi determină validitatea şi sensul. Literatura, mitologia, ştiinţele, matematica, universul empiric, ca «teme» sau ca «lumi de referinţă» ale vorbirii, constituie «universuri

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

de discurs»” (Coşeriu 2009: 228–229). În studiul *Orationis fundamenta. La preghiera come testo*, Coşeriu delimitează patru universuri de discurs, considerând că şi modurile fundamentale ale cunoaşterii umane sunt tot patru: (a) *universul de discurs al experienţei curente*, (b) *universul de discurs al ştiinţei*, (c) *universul de discurs al fanteziei* şi (d) *universul de discurs al credinţei* (Coşeriu 2010: 8).

Pentru exemplificarea universului de discurs şi 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 Coşeriu).

> **Exemplu:** *Izvorul Minunilor* – „Apă de legendă”.
> „Cât a ţinut vrăjmăşia dintre Împăratul Focului şi Regele Gheţurilor? Până când iubirea..., până când, plecat la vânătoare, feciorul Împăratului de Foc luă urma Inorogului fermecat. Prin Pădurea Ielelor, peste Valea Plângerii, până în inima munţilor. Aşa cunoscu prinţul pe cea mai frumoasă dintre făpturi – Prinţesa Gheţurilor. Şi iubirea lor, minune, izvor veşnic 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 relaţiei emiţător – receptor (enunţ non-ambreiat). Astfel, se stabileşte o ruptură faţă de „situaţia” de enunţare, deoarece, prin intermediul *universului de discurs* al acestui text se instituie o lume mitică, în care se „vorbeşte despre un aspect al lumii”. Această instituire se realizează prin *contextul verbal* în care regăsim prezenţa termenilor din mitologie: *Inorogul*, *Pădurea Ielelor*, *Valea Plângerii*, *Prinţesa Gheţurilor*, dar şi prin *contextul extraverbal*, relevat de succesiunea imaginilor care rulează paralel cu vocea din spatele acestora, precum şi de existenţa unui fond muzical grav (Enya). Imaginile creează un *context fizic* (ceea ce se află în raza vizuală a privitorului), iar *contextele istoric* şi *cultural* sunt reprezentate de cunoaşterea universului culturii populare româneşti. Finalul textului aduce ancorarea în „situaţia de enunţare” prin adresarea directă care implică un *tu* (*transformă-te*), ca marcă a prezenţei receptorului, care se raportează indirect la un emiţător. Orice text are un emiţător real, chiar şi un text scris sau unul prezentat prin intermediul unei voci naratoriale. Acest emiţător real îşi transpune personalitatea în text, prin intermediul a ceea ce în retorică se numeşte „ethos”, adică prin acel ton care dezvăluie o autoritate. În exemplul prezentat, prin „ethos” se relevă şi 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 enunţare destinată unui co-enunţiator 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 mişcarea unui corp investit cu valori specifice din punct de vedere social. Calitatea ethosului trimite la figura acestui «garant» care, cu ajutorul vorbirii, îşi atribuie o identitate pe măsura lumii pe

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

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

Faptul că autoritatea emiţătorului se manifestă prin intermediul enunţării constituie un argument împotriva concepţiei că enunţurile ar fi independente de „cadrele" enunţării. În realitate, nu putem să disociem organizarea enunţurilor de circumstanţele vorbirii. Acest text scris şi rostit aproape ca un poem transpune astfel receptorul într-un univers al eternităţii, guvernată de iubire. Prin seducţia de ordin discursiv, mesajul transmis este următorul: numai cu „Izvorul Minunilor" avem acces la iubirea eternă şi vom aparţine unei lumi rupte de cotidian.

4. Instrumentele lingvisticii textuale coşeriene, ca lingvistică a sensului, ne oferă posibilitatea înţelegerii ample a discursurilor, dincolo de limitele lingvisticului. „Sensul unui text se exprimă nu doar lingvistic, ci şi extralingvistic" (Coşeriu), iar acest aspect poate fi revelat cu ajutorul analizei relaţiilor pe care le stabileşte semnul în discurs, dar şi prin *cadrele* de enunţare care joacă rolul de pivot între organizarea lingvistică a textului şi discursul ca activitate de vorbire. Atunci când se ia în discuţie extraverbalul, trebuie să se ţină cont de faptul că toate celelalte forme de comunicare se raportează la limbaj. Comunicarea nonverbală se raportează în permanenţă la cea verbală, indiferent că o substituie, o întăreşte, o repetă, o contrazice etc. Avantajul lingvisticii textului propuse de Coşeriu este acela că nu alcătuieşte o listă limitată a procedeelor de exprimare a sensului, lăsând-o deschisă spre a fi adăugate noi tipuri, în funcţie de complexitatea textelor analizate.

BIBLIOGRAFIE

Adam 2008 = Jean-Michel Adam, *Lingvistica textuală. Introducere în analiza textuală a discursurilor*, traducere de Corina Iftimia, prefaţă de Rodica Nagy, Iaşi, 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. Neşu, premessa di L. Valmarin, „Quaderni di Romania Orientale", 2, p. 253–271.

Cărăuşu 2004 = Luminiţa Hoarţă Cărăuşu, *Pragmalingvistică. Concepte şi taxinomii*, Iaşi, 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.

Coşeriu 1994 = Eugen Coşeriu, *Prelegeri şi conferinţe (1992–1993)* [supliment la „Anuar de lingvistică şi istorie literară", t. XXXIII/1992–1993, seria A. Lingvistică].

Coşeriu 2000 = Eugeniu Coşeriu, *Lecţii de lingvistică generală*, traducere din spaniolă de Eugenia Bojoga, cuvânt înainte de Mircea Borcilă, Chişinău, Editura ARC.

Coşeriu 2002 = Eugeniu Coşeriu, *Limbaj şi politică*, în *Identitatea limbii şi literaturii române în perspectiva globalizării* (volum editat de Ofelia Ichim şi Florin-Teodor Olariu), Iaşi, Editura Trinitas.

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

Coşeriu 2009 = Eugeniu Coşeriu, *Omul şi limbajul său. Studii de filozofie a limbajului, teorie a limbii şi lingvistică generală*, antologie, argument şi note de Dorel Fînaru, Iaşi, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza".

Coşeriu 2010 = Eugeniu Coşeriu, *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. Tentaţia instituirii comuniunii fatice prin mass-media*, Iaşi, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza".

Dumistrăcel 2011 = Stelian Dumistrăcel, *Eufemismul subversiv de legitimare*, în *Lexic românesc. Cuvinte, metafore, expresii*, Iaşi, 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.

Maigueneau 2007 = Dominique Maingueneau, *Analiza textelor de comunicare*, traducere de Mariana Şovea, cuvânt înainte de Oana Popârda, Iaşi, 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 apariţie).

Robu 2011b = Adriana-Maria Robu, *Discursul politic electoral ca tip de discurs publicitar*, în „Anuar de lingvistică şi istorie literară" , t. XLIX–L/2009–2010, p. 143–150.

Schlieben-Lange 1975 = Brigitte Schlieben-Lange, *Linguistiche 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

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)

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.*

BDD-A1241 © 2011 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 08:05:01 UTC)