

Inga DRUȚĂ

CUVÎNTUL: ÎNTRE SEMN ȘI AMBIGUITATE

Discursul de tip informativ prezintă un caracter imparțial distinct, ceea ce condiționează selectarea unor mijloace de comunicare adecvate. În prim-plan aici se situează elementele tradiționale, acceptate de comunitatea lingvistică și accesibile pentru majoritatea receptorilor. În discursurile informative predomină funcția *cognitivă* a limbii; cuvântul doar **indică** obiecte, fenomene și noțiuni, devenind un **semn** al acestora.

Discursul informativ are drept obiectiv reflectarea imediată a realităților, implicând o prezență masivă a neologismelor, prezență dictată de imperative informaționale. Majoritatea elementelor neologice actualizate sînt termeni împrumutați sau creați pe teren românesc, utilizați cu sensul lor fundamental, denotativ, mai rar conotativ. Transferul termenilor într-un nou mediu stilistic are adesea ca efect mutații semantice importante, generatoare ale expresivității.

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 și multiple asociații, care ajung uneori să se constituie în ambiguități. Ștefan Munteanu menționa că *“există o anumită forță de atracție a cuvintelor, care are darul de a le modifica uneori conținutul noțional și de a determina prin această un alt raport față de obiectul pe care îl desemnează. De aceea, cuvintele au, pe lângă însușirea de a dezvălui fața lucrurilor, și*

pe aceea de a o acoperi în parte, ele sugerînd, în împrejurările date, nu o realitate diferită, ci o altă atitudine, un alt raport față de ea” (subl. n.) (1981, 14).

Într-o perspectivă mai largă, menționăm că raportul *adevăr-minciună* este una din problemele fundamentale ce țin de întrebuintărea limbii. În ultimele decenii, unii lingviști sînt preocupați de cercetarea neadevărului care se ascunde în *eufemisme, cuvinte tabu, hiperbole, litote, formule de politețe, reticențe, ambiguități* etc. Astfel, Dwight Bolinger (1973/1987, 28 ș.u.) susține că prezența “în sine” a unor anumite cuvinte în limbă nu constituie o premisă a minciunii, căci nu *cuvintele mint, ci oamenii*. Tot ce se folosește intenționat 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 puțin plăcute. Pe timpuri la acest fenomen a contribuit enorm publicitatea, iar mai tîrziu autoritățile au început să recurgă la limbă ca la o psihoterapie – pentru *“a împacheta adevărurile neplăcute în hîrtie colorată”*. Camuflarea unor realități dezagreabile cu ajutorul eufemismelor oficiale a fost (și este) prezentă și în alte comunități lingvistice, inclusiv în cea românească. Sînt bine cunoscute termenii vehiculați de autorități în perioade istorice dificile, termeni care urmăreau să justifice anumite acțiuni ale acestora, cum ar fi *epurare* pentru „înlăturarea persoanelor indezirabile din cauza originii lor sociale din instituții academice și de cultură prin concedieri masive” (cu circulație largă după 1945), *comprimare* pentru „concedieri selective” (termen care a înlocuit eufemismul *epurare*), *restructurare* cu același sens (pus în circulație în anii '80). Activitatea de distrugere a unor cartiere urbane sau a unor comune, desfășurată în timpul

lui Ceaușescu în România, a fost numită cu eufemismul *sistematizare*, iar prezentarea unui spectacol înainte de premieră în fața „forurilor” pentru a obține 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) recunoaște că *“minciuna există în interiorul și în exteriorul nostru”* și că omul este o ființă capabilă să mintă; în același timp, lingvistica nu poate eradica minciuna și nici nu este în stare să împiedice triumful ei atît de frecvent. Pe de altă parte, este instabil că oamenii mint cu ajutorul cuvintelor. Limba trebuie să scoată în evidență gândurile, să le exteriorizeze, nu să le ascundă; în situație inversă, funcția de bază a limbii – cea de **semn** – este pusă în pericol. Minciuna pervertește această funcție.

*“Nu încape nici o îndoială, – afirmă Weinrich, – că cuvintele întrebuințate permanent pentru a minți devin și ele minciunoase. Încercați să pronunțați: **concepție despre lume, spațiu vital, decizie finală**, – limba se va împotrivi de la sine... Minciuna nu afectează numai stilul, ea alterează și limba. Și nu există tratament pentru cuvintele compromise; ele trebuie izgonite din limbă (...). Cuvintele care mint denumesc, aproape exclusiv, noțiuni care mint. Ele se raportează la un anumit sistem noțional și au pondere într-o anumită ideologie. **Cuvintele mint, atunci cînd minte și ideologia.**”* (ib., 63)

Prin urmare, contextul socio-politic condiționează obținerea sau anularea unor trăsături semantice ale elementelor lexicale prin degradarea sau înnobilitarea lor. La asemenea fenomene contribuie și publicitatea zisă *politică*. Spre deosebire de reclamele comerciale, care impun produse și servicii, *reclama politică* “impune” programele politice ale candidaților pentru înalte funcții de stat, prezentînd calitățile acestora în cea mai favorabilă lumină.

Publicitatea politică se folosește intens în lupta pentru putere a partidelor politice concurente, contribuind la formarea opiniei publice. Marketingul politic și reclama comercială au, în principiu, unul și același obiectiv: să vîndă produsul. Oamenii politici se preocupă de propriile “imagini de marcă” de parcă ar fi niște produse oarecare printre atîtea altele, lăsîndu-se convinși că forma cea mai modernă și 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 prezidențială din Franța: *“În timpul zilelor de la Institut de Recherches et d'Études sur la Publicité (IREP) s-au putut auzi justificări ca: «Detergenții reprezintă, ca și politica, unul dintre rarele domenii la care participă toată lumea... Nu este nici o diferență între un detergent și un președinte al republicii. Ambii sînt aleși de pe un afiș...»”* (1996, 56).

E. Barnow, comentînd relația *politică-publicitate*, observă, între altele: *“Patronii business-ului publicitar au devenit senatori și diplomați. Publicitarii sînt astăzi consultanți ai președintelui și ai partidelor politice, ei s-au postat și în fruntea Vocii Americii...”*. Menționăm și declarația lui Franklin Delano Roosevelt: *“Dacă ar fi să mai trăiesc o dată, sînt înclinat să cred că aș lucra în publicitate mai mult decît în oricare alt domeniu”* (cf. Brune, 1996, 8).

În marketingul politic, ca și în cel tradițional, publicitatea are rolul de a înșela principiile logicii, de a obișnui pe oameni să restrîngă realul la vizibil.

Politică, mai mult decît orice alt domeniu, a fost redusă la un spectacol, iar cetățenii, respectiv, au obținut condiția de public.

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

Printre mijloacele publicitare verbale, pe lângă epitele excesiv de elogioase (reclamă propriu-zisă), cu un efect surprinzător de mare se folosește 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 adepții Noii orientări, senatorul de Florida Claud Pepper, a suferit înfrângere în campania electorală din cauza că adversarii săi politici au reușit să profite de atmosfera postbelică plină de obscurantism și de suspiciuni nefondate, generată de ignoranța politică.*

Întă ce relata publicația New York Herald Tribune din 3 mai 1950 referitor la discursurile preelectorale ale inamicilor lui Pepper, în urma cărora acest senator de mare popularitate și-a pierdut locul din Senat: «J.E. Huver, F.B.I. și toți kongresmenii știu că Claud Pepper este (pauză) un extravertit nerușinat. Mai mult decât atât, există indicii asupra practicării de către dl senator a nepotismului față 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 «dezvăluri» 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 discuție nu conțin conotații negative, condamnabile (cu excepția lui *nepotism* “faptul de a uza de autoritatea sau de influența personală în favoarea rudelor sau a prietenilor”), *extravertit* fiind individul sociabil, caracterizat prin proiectarea tendințelor psihice interioare asupra lumii înconjurătoare, prin exteriorizarea sentimentelor; iar *celibatul*, nimic

altceva decît, lucru arhicunoscut, starea unei persoane necăsătorite.

Prin asemenea metode, meseriașii reclamei politice reușesc să compromită imaginea adversarului, fără a se expune pericolului de a fi acționați în judecată pentru insulte.

În discursul de tip metaforic, lexemele-semne și lexemele-ambiguități sîntacompaniate de termeni conotațivi. Conotațiile obținute 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, Șt., *Limba română artistică*, București, 1981.
2. Bolinger, D., *Truth is Linguistic Question*, in *Language*, vol. 49, nr. 3, 1973; cităm după versiunea în limba rusă: *Istina – problema lingvističeskaja*, în vol. *Jazyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstvija*, Moscova, 1987.
3. Vulpe, Magdalena, *Fișe pentru un dicționar 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 obligație. Psihologia și sociologia publicității*, București, 1996.
6. Stein, G., *Mir, postroennyj na dollare*, Moscova, 1954.