

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 semantică¹) 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 *pragmatică* actuală, iar ceea ce numim astăzi *semantică* a fost, de fapt, *semiotica* în concepția lingvistului francez.

Catherine Kerbrat-Orecchioni introduce și alte tipuri de competențe pe care le presupune discursul, și anume: competența paralingvistică, competențe ideologice și culturale, dar și constrângeri impuse de universul de discurs, caracteristice atât emițătorului, cât și receptorului². După cum susține însăși lingvistica, schema pe care o propune are unele limite datorate faptului că ignoră reflexivitatea receptorului, iar instanțele comunicării sunt reprezentate prea sumar.

2. O teorie comunicațională interacționistă fundamentată pe principiul cooperării lui Grice propune Erving Goffman în cadrul antropologiei. Punctul forte al demersului lui Goffman este *teoria conversației bazate pe roluri*, autorul considerând că cea mai nesemnificativă interacțiune verbală este, de fapt, o luptă simbolică. Lumea, după Goffman, este un teatru în care interlocutorii interpretează un rol, oferindu-le celorlalți o *imagine personală (face)* pozitivă despre ei înșiși (Goffman 2003 [1959]). Din acest punct de vedere, relațiile dintre indivizi sunt considerate niște ritualuri care au ca scop confirmarea continuă a imaginii personale pe care individul și-o construiește. Teoria lui Goffman susține existența a trei tipuri de ritualuri: *ritualuri de acces*, ce vizează distanța sau apropierea dintre indivizi, *ritualuri de confirmare*, motivate de dorința de a avea certitudini în legătură cu imaginea proprie, și *ritualuri de reparare*, utile în cazul intervențiilor ofensatoare.

3. Tot în câmpul cercetărilor interacționiste asupra comunicării se dezvoltă o altă teorie remarcabilă, enunțată în anii '70 de Școala de la Palo Alto. Reprezentanții acestei școli, cunoscuți sub numele de „Colegiul invizibil” (Paul Watzlawick – de formație filosof și psihiatru, Gregory Bateson – biolog, antropolog și Don Jackson – psihiatru), aduc o contribuție importantă la înțelegerea limbajului prin contextualizarea comunicării. Schimbarea de direcție pe care o introduc acum cei trei cercetători constă în faptul că procesul de comunicare nu mai supune atenției problema eficientizării canalului de transmisie în vederea atingerii scopului propus, ci se axează pe actele verbale realizate în cadrul conversațiilor cotidiene. Lansând conceptele de *cadraj* și *recadraj*, această teorie postulează complexitatea relațiilor dintre un fapt de limbaj sau de natură psihică și cadrul în care acesta se produce, întrucât orice proces are loc în interacțiunea dintre fapte. *Recadrajul* vizează, în sfera acestei teorii, o redefinire a situației și o manipulare a reprezentărilor contextuale, pe baza cărora se schimbă sensul conduitelor (cf. Mucchielli *et alii* 2006: 15-24).

4. Preocuparea pentru contextul enunțării a constituit unul dintre obiectele de cercetare ale teoriei din pragmatica de sorginte cognitivă a lui Sperber și Wilson. *Contextul*, în viziunea pragmaticienilor amintiți, reprezintă informațiile care se adaugă formei logice a enunțului în vederea interpretării proceselor inferențiale. Contextul este discutat prin raportare la aspecte de natură cognitivă, fiind compus din cunoștințele enciclopedice accesibile prin forma logică, din circumstanțele fizice ale enunțării și din date care provin din enunțurile precedente. Ansamblul elementelor informaționale amintite constituie pentru Sperber și Wilson *cadrajul cognitiv* al individului, în constituirea căruia un rol definitoriu îl au conceptele prezente în forma logică.

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

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 semnelor lingvistice, 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.

6. Având ca punct de plecare „modelul organon” al funcțiilor semnului, din schema lui Bühler și înțelegerea limbajului ca *enérgieia* (prin raportare la cele trei dimensiuni ale limbajului: universală, istorică și individuală), lingvistica integrală coșeriană susține existența unei varietăți de „funcții care privesc un anumit scop al vorbirii”, clasificate de Coșeriu în funcții 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 ilocutionare a lui Austin. Tipologia funcțiilor textuale cuprinde: *funcții textuale implicite* (date pe baza presupuzițiilor textului), cum ar fi: *refuz, acceptare, aluzie, afirmație, exemplu, replică, constatare, ironie, părere* etc., și *funcții textuale explicite* (independente de presupuzițiile textuale), ca: *indicație, îndemn, informație, rugămintă, explicație, sfat, promisiune* etc. Dacă primul tip de funcții textuale sunt, de fapt, semnificații relevate cu ajutorul *presupuziției*, al doilea tip are în vedere *implicatura*, datorită depășirii nivelului strict al frazei (Coșeriu 2013 [1980]: 237-238).

Funcțiile de evocare sunt discutate de Coșeriu tot din perspectiva semnică, adică în ceea ce privește relațiile multiple pe care le stabilește semnul lingvistic într-un discurs. Funcțiile semantice de evocare sunt următoarele: relații ale semnului cu alte semne, relații cu semne din alte texte, relații între semne și lucruri, relații între semne și cunoașterea lucrurilor, precum și cadrele (Coșeriu 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 și 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 contextelor³. Dintre acestea voi stăruii 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 coșeriană despre ceea ce avea să se numească ulterior *tradiție discursivă* a fost enunțată 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 José Polo, în Spania). Cu referire la concepția coșeriană asupra problemei, Óscar Loureda afirmă că, în manuscrisul amintit, Coșeriu vorbește despre „dimensiunea istorică ce se manifestă în existența textelor, mai mult

³ O aplicație detaliată asupra celor patru paliere ale construcției de sens în discurs se regăsește în Robu (2013).

sau mai puțin fixată în comunitățile de limbă, în modele expresive (genuri textuale, tipuri textuale) și în existența tradițiilor discursive” (Loureda 2007: 57-58). Despre tradițiile din cadrul limbii sincronice, Coșeriu va vorbi însă explicit în *Lecțiile de lingvistică generală* (scrise în 1973, în limba italiană), unde face distincția între două tipuri de tradiții: *tehnica liberă a discursului* și *discursul repetat*. Dacă *tehnica liberă* se referă la elementele constitutive ale limbii, regulile de combinare și modificare a acestora, precum și procedeele lexicale și 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 wellerisme (cele introduse prin formule de tipul: „după cum spunea cineva”) (Coșeriu 2000: 258-261). În *Lingvistica textului*, Coșeriu va face o distincție mai clară între *discursul repetat*, adică tradiția lingvistică transmisă prin intermediul clișeului, refrenului, simpla reproducere a ceea ce a fost spus, și *citatele celebre*, consacrate prin textele literare (Coșeriu 2013 [1980]: 121-122). Ceea ce Coșeriu a fundamentat în teoria sa cu privire la relațiile dintre semne și 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 coșeriană) „enunțuri aparținând discursului repetat”, prezente în discursul jurnalistic (valabile și pentru discursul publicitar), elaborează Stelian Dumistrăcel „din perspectiva antropologiei culturale”, identificând o serie de „contexte de tip EDR incluse prin procedeele colajului în discursul reprezentând «tehnica liberă a vorbirii»” (Dumistrăcel 2006: 156). Această clasificare amplă distinge mai întâi între două tipuri principale:

[A] enunțuri „anonime” și [B] enunțuri cu autori cunoscuți. Enunțurile „anonime” pot fi [A1] populare (care cuprind două clase: [α] EDR reprezentând „vorbirea” și [β] „citatele” din literatura populară) și [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 științelor și din viața publică (Dumistrăcel 2006: 156-157).

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, întrebuintarea 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 publicitare⁴:

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

(2) Gătesc, am două tigăi Dry Cooker, **cânt la două pianе** 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↓+ citești 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).

Relația dintre tradiția discursivă și 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 și își păstrează cu mândrie tradiția. Jim Bean este cel mai bine vândut Bourbon din lume. Spiritul pur american și măiestria a șapte generații se regăsesc în fiecare sticlă. Este un Bourbon ce valorifică alegerile curajoase. Pentru oricine îl savurează, pentru toți cei care știu să-l aprecieze, pentru persoanele ce pun preț pe calitate și tradiție. Pentru cei care nu se tem să alegă un Bourbon sută la sută.

În acest exemplu repetarea cuvântului *tradiție* și a cuvintelor din câmpul semantic al tradiției („măiestria a șapte generații”) are rolul de a accentua calitățile 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. Totuși, putem invoca un exemplu de colaj propriu-zis de tip proverb:

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

Legătura cu semne întrebuintate în alte texte este făcută în discursul publicitar și prin formule canonice resemantizate datorită suprapunerilor între formula fixă și 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 și mai sănătoasă*, faceți mișcare treizeci de minute pe zi! *Pentru o viață liniștită*, 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) Și ce dacă-i iarnă? La noi, *iarna e ca vara!* (Aerodrom Floreni – Și iarna se zboară! – reclamă de măștișor).

(15) Petrom – *Esența mișcării.*

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

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

(18) BCR – *Gândim la fel.*

(19) Beck's – *Urmeză-ți instinctul.*

(20) Bergenbier – *Prietenii știu 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 își pierd din actualitate se datorează uzurii prin repetarea excesivă în

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

2. Repere ale funcțiilor de evocare în lumina skeologiei lingvistice

Semnul se raportează în mod indirect la lucruri și reprezentările lucrurilor, prin funcția de desemnare a limbajului. Necesitatea de a studia relațiile dintre semne și lucruri în cadrul unei lingvistici a vorbirii a fost subliniată de E. Coșeriu 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 și pentru cunoașterea realității extralingvistice, existente pentru toate limbile și pentru toată vorbirea. Problema contribuției pe care o are cunoașterea lucrurilor la vorbire poate fi studiată, în opinia lui Coșeriu, de ceea ce savantul a numit „skeologie lingvistică”⁵ (după gr. *skéuos*, „lucru”, „instrument”) (cf. Coșeriu 1992 [1988]: 148-152). Istoria acestei problematici își are începuturile încă din scrierile lui Platon, cel mai reprezentativ text în acest sens fiind dialogul *Cratylus*.

Deși fundamentată pe alte principii decât cele din lingvistica integrală, acest tip de lingvistică a vorbirii avea să se constituie într-o altă direcție, în paralel cu teoria coșeriană, însă sub semnul pragmaticii de sorginte griceană. Una dintre maximele lui Grice (maxima pertinentei) va reprezenta baza epistemologică a uneia dintre dezvoltările pragmaticii cognitive, și anume teoria lui Sperber și Wilson, care discută relația dintre *context* și *cadru cognitiv*. Pentru pragmaticienii amintiți, în constituirea *cadru 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 și nu dobândit, iar reprezentarea lor se relevă în acea *lingua mentalis* (mentaleza), adică suma informațiilor care vizează reprezentarea noastră asupra lumii și care ne apar sub formă de propoziții. Totodată, existența 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 competență elocuțională se dobândește cu ajutorul cunoașterii realității prin limbaj. Pertinentă ni se pare în acest sens clasificarea tipurilor de gândire precizate de Coșeriu prin raportare la limbaj:

Gândirea se găsește înainte, în același timp și 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, și care conduce la rațiuni practice. [...] Există apoi *gândirea lingvistică*, această gândire prin semnificații care sunt universale și care, în acest stadiu, ajung să coincidă cu ceea ce numim noțiuni sau concepte, și apoi există o *gândire postlingvistică*, o gândire în care ne întoarcem la lucrurile deja delimitate prin limbaj și le analizăm ca atare și creăm atunci un limbaj tehnic (Coșeriu 2004, *apud* Munteanu 2013: 114).

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

Așadar, 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 *funcția icastică*, adică „imitarea directă a lucrului desemnat prin *semnificantul* unui semn în parte, respectiv prin *semnificații* unui lanț de semne” (Coșeriu 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 modalitățile 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 răsplătește 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 cârcotașilor” (<**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).

Funcția 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 *Camelia*, femeia cu *ideea*, și asta e *familia* mea! (Danone)

(26) Acces cu succes! (campanie E-on)

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.

- Coșeriu 2000: Eugeniu Coșeriu, *Lecții de lingvistică generală*, traducere din limba spaniolă de Eugenia Bojoga, cuvânt-înainte de Mircea Borcilă, Chișinău, Editura Arc.
- Coșeriu 2004: Eugeniu Coșeriu, *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.
- Coșeriu 2010 [2000]: Eugeniu Coșeriu, *Orationis fundamenta. Rugăciunea ca text [Orationis fundamenta. La preghiera come testo, 2000]*, traducere de Andreea Grinea, în „Transilvania”, XXXIX, nr. 9, septembrie, 1-12.
- Coșeriu 2013 [1980]: Eugeniu Coșeriu, *Lingvistica textului. O introducere în hermeneutica sensului*, versiune românească și indici de Eugen Munteanu și Ana Maria Prisacaru, cu o postfață de Eugen Munteanu, Iași, Editura Universității „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. Tentația instituirii comunității fatice prin mass-media*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- Goffman 2003 [1959]: Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, traducere de Simona Drăgan și Laura Albulescu, prefață de Lazăr Vlăsceanu, București, 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*, 2^e 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 lingüística 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*, Iași, Editura Universității „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 Echinoc.
- Robu 2013: Adriana Maria Robu, *Particularități 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-

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 Coșeriu's integral linguistics, which is concerned with the textual functions of the sign within the discourse.