CONTRASTIVE ANALYSIS OF PRESUPPOSITIONS IN DIFFERENT TEXTS

Reka SUBA
"Sapientia" University of Târgu-Mureş

Abstract: The production and decoding of media texts are phenomena that display certain linguistic and extralinguistic peculiarities. In the case of audiovisual texts, there is a set of overtly expressed meanings accompanied by a number of hidden, unstated meanings, called implied or implicated meanings.
This study attempts to make a contrastive analysis of presuppositions on a corpus extracted from two main types of media texts: the discourse of advertising and radio news, focusing on the semantic-pragmatic implications of each.

Keywords: preuppositions, implied meaning, types of significations, overt and hidden meanings and contents

În privința omului contemporan este un fapt evident că marea majoritate a informațiilor sale sunt conținuturi transmise prin diferite canale mediatice și digitale. Însă informațiile transmise prin mijloacele mass-media sunt informații selectate și prestructurate, deoarece aceste mijloace nu pot face altceva, decât să prezinte o parte din nenumăratele știri și informații legate de diferite evenimente de peste tot din lume, a discursurilor și enunțurilor referitoare la evenimente, persoane, servicii sau produse.

Referitor la textele informative din audiovizual, fiecare canal de transmisie își creează singur blocurile informative din anumiți segmenți informaționali stabiliți și determinați de conceptul său de bază, având la dispoziție, pentru selecție, o gamă largă de texte și discursuri dinainte pregătite. Acest act al selecției este deopotrivă un act de specialitate și un act moral, având în vedere câteva aspecte decisive, cum ar fi: actualitatea evenimentului, valoarea informativă, importanța sa, interesul publicului, precum și atractivitatea informației.

Într-o altă ordine de idei, în cazul discursului propagandistic în ultima vreme s-a constatat că în societățile de consum au devenit mult mai importante serviciile decât produsele; tocmai de aceea propaganda comercială a trecut de la prezentarea principalelor însușiri ale unor produse la un nivel mai abstract, și anume de-a oferi soluții la diferite probleme în locul persuasiunii prin îndemnul direct la cumpărare (Harnos 2005: 422).

În continuare facem o încercare de analiză contrastivă a știrilor radiofonice, considerate a fi un segment important al informării publice și a mijloacelor propagandei comerciale în mass- media, acest tip de text cu o funcție primordială, specifică: persuasiunea, o analiză din punctul de vedere al caracteristicilor textuale, a conținuturilor implicite și cu ajutorul exemplelor luate în mod aleatoriu dintr-o perioadă predefinită din emisiunile informative ale unor posturi publice de radiodifuziune din România cu emisiuni în limba maghiară[1], precum și de pe site-urile oficiale ale unor companii multinaționale, alese la întâmplare din diferite domenii comerciale[2].

Referitor la limbajul folosit în aceste tipuri de texte putem pleca de la o cerință de bază asupra limbajului mediatic, și anume că în pofida necesității de comprimare, ar fi de preferat un mod de exprimare exact, clar și explicit, cu utilizarea registrului cât mai concret al limbii,

[1] Perioada vizată: 20-27 noiembrie 2014.
[2] Companiile sunt: OTP Bank România (site bilingv), MOL România (site bilingv), cu site-uri monolingve: McDonald's România, McDonald's Ungaria, Vodafone România, Vodafone Ungaria

BDD-A21946 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:00 UTC)

cu o tehnică de redactare care ar urmări succesivitatea limbajului vorbit și care ar putea constitui un exemplu lingvistic de urmat pentru comunitatea lingvistică.

În cazul blocurilor informative, punctul nostru de plecare este ceea ce Paul Grice concludea referitor la principiul de bază al conversațiilor, și anume că receptorul se conformează principiului de colaborare (Grice 1997: 213-218), caută concordanțe între evenimente, fenomene, fapte și acte petrecute, deoarece presupune că se vrea să i se aducă la cunoștință anumite informații și că schema acestor evenimente sau fapte există codat în mesajul textual, într-un mod perceptibil și pentru el, iar el, la rândul său, bazându-se pe cunoștințele sale anterioare, în vederea decodării conținutului informațional ar trebui să recreeze exact acea schemă (J. Harnos 2002: 147). Aceste scheme a realităților multiple create pe de-o parte de redactorul textului, iar pe de altă parte de către receptor, prezintă discordanță în mai multe privințe. Descoperirea conținuturilor textuale - pe lângă aspectele legate de regulile gramaticale, metodele textologice și de cunoștințele despre lume, acumulate anterior – are la bază și alte componente, cum ar fi alegerea tipului de discurs, a registrului lingvistic, abaterile stilistice (și semnificația acestor abateri) etc.

În cazul propagandei comerciale, funcția de bază a discursului publicitar, adică persuasiunea, devine mult mai eficientă dacă semnificația latentă a enunțurilor duce la concluzii cu ajutorul cărora receptorul se autoconvinge asupra celor relatate, ca un efect scontat. Astfel, receptorul devine mai credul, tinde să accepte mai ușor conținutul implicit al enunțului, cum că ar fi părerea sa personală; în afara acestui fapt, cercetările au arătat că își aduce aminte mult mai ușor și pentru un timp mai îndelungat de informațiile conchise de către el însuși (Eysenck-Keane 1997). Calea periferică a persuasiunii include și utilizarea anumitor puncte de vedere emoționale și stilistice, cu ajutorul cărora convingerea se va produce prin schimbări aduse atitudinilor și preconcepțiilor receptorului.

Deoarece stilul intră în corelație directă nu doar cu factorii lingvistici și textuali, ci și – conform concepției lui Van Dijk (1988) - cu contextul lărgit al enunțului, cu condițiile comunicatorului și cu aspectele sociale general-valabile, deviația stilistică se poate manifesta prin diferența față de schema originală, în modalitatea de alegere a lexicului, în deosebirile modului de structurare sintactică, dar și în rolul jucat în ierarhizarea elementelor constitutive.

Dacă privim din perspectiva teoriei actelor de vorbire, putem conclude că pe lângă aceste aspecte, trebuie să ținem cont și de conținuturile implicite, în paralel cu semnificațiile explicite ale enunțurilor transmise. Conform constatărilor lingvistului Tolcsvai Nagy Gábor, aceste semnificații implicite nu pot fi interpretate la nivel lexical sau textual, ci numai pe baza cunoașterii situației de comunicare. Aceste semnificații implicite sunt purtate de presupoziții pragmatice, conținuturi implicite și inferențe. Acesta din urmă înseamnă extragerea unei concluzii și consecințe din diferite premise, conținuturile implicite sunt purtate de acele enunțuri care în anumite situații de comunicare, pe lângă semnificația lexicală, au și un alt fel de înțeles, de multe ori fiind în corelație cu o anumită acțiune, iar presupoziția este reprezentată în text de acea parte textuală care se referă la teze și stări de fapte considerate valabile și adevărate de către comunicator și receptor deopotrivă, însă fără o explicitare lingvistică însă (Tolcsvai 1994: 18-19). Structurile și lexemele purtătoare de presupoziții pot fi considerate în același timp și structuri presupoziționale (Kiefer 2000: 347). Așadar, presupozițiile pragmatice, a căror sursă este comunicatorul, care la rândul său consideră a fi adevărate presupozițiile purtate de enunț, pot fi recunoscute după mijloacele lingvistice de transmisie (Levinson 1983, Kiefer 2000: 350-351).

Astfel de structuri și lexeme presupoziționale – urmând clasificarea lui Kiefer Ferenc (2000: 352-361) - sunt următoarele:

- Structuri substantivale hotărâte, cu substantive proprii (*România, UDMR, Evox, Chicken Hot etc.*), denumirile unor funcții deținute etc., care instituie presupoziții de existență și unicitatea obiectelor (de exemplu: *președintele UDMR, senatorul social-democrat, Director*

BDD-A21946 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:00 UTC)

General McDonald's România etc.), grupuri substantivale care conțin sufix genitival sau structuri genitivale (de exemplu: … *honlapja - site-ul procuraturii; újra kell gondolnia a román államhoz fűződő viszonyát - trebuie regândită relația sa cu statul român; tervezze meg a saját OTP foto card bankkártyáját - creează-ți propriul foto card OTP Bank* etc.), precum și adverbe și locuțiuni adverbiale de mod cantitative cu funcție substantivală (de exemplu: *összes, mind, valamennyi – tot, cu toții, în întregime; teljes körű pénzügyi szolgáltatások - o gamă completă de servicii etc*.).

- Verbe factive, la utilizarea cărora presupunem că starea de fapt prezentată este de necontestat. Predicațiile factive sunt: *tud, tudatában van, magától értetődik, emlékszik, eltitkol, elfelejt, sajnál, meglep, elszomorít, letagad - știe, este conștient de, este de la sine înțeles, își amintește, uită, suprinde,, tăinuiește, îi pare rău, ascunde etc.*

Verbele factive apărute în textele informative analizate sunt:

Igazolta *Klaus Iohannis megválasztott elnök mandátumát az Alkotmánybíróság*. (Radio București, Știri, 21 noiembrie 2014) – a confirmat

A résztvevők aggodalommal ***veszik tudomásul****, hogy továbbra sem alakult meg a marosvásárhelyi Orvosi és Gyógyszerészeti Egyetem önálló magyar tagozata.* (Radio București, Știri, 21 noiembrie 2014) – iau la cunoștință

A MÁÉRT ***tiltakozik*** *minden olyan kezdeményezés ellen, amely a jogerősen visszaszolgáltatott erdélyi egyházi és közösségi ingatlanok visszaállamosítására törekszik.* (Radio București, Știri, 21 noiembrie 2014) - protestează

Enumerăm câteva exemple pentru verbe factive luate din comunicatele de presă, reclamele și promoțiile companiilor comerciale analizate:

Big Mac ***promite*** *de fiecare dată același lucru…* (McDonald's România)

Campania lansată de McDonald's România ***promovează*** *mesajul…* (McDonald's România)

Astfel, ***am decis*** *că Big Mac-ul merită o campanie specială…* (McDonald's România)

McDonald's România își ***invită*** *consumatorii într-o nouă călătorie culinară…* (McDonald's România)

Mindannyian ***tisztában vagyunk*** *azzal, hogy mai világunkban a jó ügyek tiszavirág életűek, azonban* ***hisszük****, hogy ezen igenis lehet változtatni és a nálunk kevésbé szerencséseket is* ***megilleti*** *mindazon jog, amelyeket mi természetesnek veszünk. -* ***Ştim*** *că trăim într-o lume în care faptele bune nu prisosesc, dar noi* ***avem încrederea*** *că aceste aspecte se pot schimba şi că* ***putem să le oferim*** *şi celor mai puţini norocoşi drepturile de care noi ne bucurăm.* (OTP Bank România)

- Verbe cu aspect incoativ, în cazul folosirii cărora acțiunea este considerată ca în curs de a începe, care de asemenea pot semnala o schimbare de stare, rezultatul putând fi o nouă stare sau concomitent o altă calitate. Pot fi verbe activ-dinamice sau derivați din adjectiv (de exemplu: se însănătoșește, se îmbolnăvește, se orbește, se constituie, se înfrumusețează, a se așeza înapoi etc.):

Nyolc katona életét vesztette és ketten súlyosan ***megsebesültek*** *a délelőtt, amikor egy IAR 330 PUMA típusú katonai helikopter lezuhant Szeben megye északi részen Almakerék község közelében.* (Radio București, Știri, 21 noiembrie 2014) – s-au rănit

A hivatalban lévő elnök ***elhárította*** *Klaus Johannis* ***megválasztott*** *államfő felszólítását, hogy hívja vissza a választások szervezésében érintett nagyköveteket.* (Radio București, Știri, 20 noiembrie 2014) – a respins, ales

Kivonul *a kormányból az RMDSZ - jelentette be Kelemen Hunor elnök a Szövetségi Állandó Tanács mai, kolozsvári ülése után.* (Radio Tîrgu-Mures, Știri, 27 noiembrie 2014) – părăsește

BDD-A21946 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:00 UTC)

Markó Attila szerint a ma kihirdetett jogerős ítélettel ***visszaállamosították*** *a sepsiszentgyörgyi Székely Mikó Kollégiumot.* (Radio Tîrgu-Mures, Ştiri, 26 noiembrie 2014) – au renaționalizat

…compania ***a pornit*** *un proiect în social media…* (McDonald's România)

*…****tervezze meg*** *a saját OTP foto card bankkártyáját…* - *…****creează-ți*** *propriul foto card OTP Bank…* (OTP Bank România)

Növelje *megtakarításait az OTP Bank befektetési alapjaival!* - *Alege* ***să economisești****…* (OTP Bank România)

A hideg téli napokon egy Forró almás pite mindig ***felmelegíti*** *a fagyos ujjakat. Ki szereti forrón?* - încălzește degetele reci (McDonald's Ungaria)

- Verbe care exprimă reciprocitate sau acțiune reiterată, de exemplu:

A 700 ezres erdélyi reformátusságot csapták arcul, nevezték hazugnak, csalónak, ezért az egyháznak ***újra kell gondolnia*** *a román államhoz fűződő viszonyát - mondta Kató Béla, az Erdélyi Református Egyházkerület püspöke az ítélettel kapcsolatosan.* – a főnévi igenévi származék alapigéje: *újragondol*, és ez esetben az igekötő idézi elő az előfeltevést (Radio București, Ştiri, 27 noiembrie 2014) – trebuie să regândească

Odată cu venirea sezonului cald, McDonald's România ***readuce*** *în atenţia consumatorilor delicioasele produse Les Frappés…* (McDonald's România)

Poftiți la McMici de la McDonald's – ***revenirea*** *gustului românesc…* (McDonald's România)

Noutăţile ***se ţin lanţ*** *la McDonald's România…* (McDonald's România)

Hallottátok, kedves szülők? A Dreamworks Madagaszkár Pingvinjei ***visszatértek*** *és újra akcióba lendültek a McDonald's-okban!* – s-au reîntors (McDonald's Ungaria)

- Structuri de comparație, în cazul cărora presupozițiile prezente se datorează însușirilor semantice ale adjectivelor:

Az Egészségügyi Világszervezet ***legfrissebb*** *összesítése szerint az elsősorban Nyugat-Afrikát - Sierra Leonét, Guineát és Libériát - sújtó, több mint fél éve tomboló járványba eddig 5689 ember halt bele és 15935-en fertőződtek meg az ebolavírussal.* (Radio București, Ştiri, 27 noiembrie 2014) – cel mai recent

A mostani a ***legsúlyosabb*** *ebolajárvány a vírus csaknem negyven évvel ezelőtti azonosítása óta.* (Radio București, Ştiri, 27 noiembrie 2014) – cel mai sever

A vázolt terv szerint gyakorlatilag egy új kormány áll fel, a jelenleginél ***kevesebb*** *miniszterrel.* (Radio București, Ştiri, 25 noiembrie 2014) – mai puțini

Van ***kedvenc*** *képe, családi fényképe vagy barátokkal készült fotó, esetleg szeret rajzolni? - Ai o imagine* ***preferată****, o fotografie cu familia sau prietenii, sau îți place să desenezi?* (OTP Bank România)

Engedje szabadon képzeletét, hogy a ***legérdekesebb*** *személyre szabott bankkártya tulajdonosa legyen! - Lasă-ți imaginația să găsească* ***cel mai cool*** *model de card personalizat!* (OTP Bank România)

…a saját, EU-előírásoknál is ***szigorúbb*** *ellenőrzési rendszerünk…* - mai sever (McDonald's Ungaria)

Mindenki kicsit másképp szereti, de nekünk így a ***legfinomabb****: mákosguba vanília ízű öntettel és tejszínhabbal!* – cel mai gustos (McDonald's Ungaria)

O ***nouă*** *premieră la McDonald's România…* (McDonald's România)

Mai mult, inițiativa McDonald's România se alătură unui demers mai amplu… (McDonald's România)

Csatlakozz eddigi ***legjobb*** *hálózatunkhoz!* – cea mai bună rețea (Vodafone Ungaria)

Hozz össze mindenkit új családi ajánlatainkkal, ajándékozz ***korlátlan*** *kapcsolatot családodnak!* – conexiune nelimitată (Vodafone Ungaria)

BDD-A21946 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:00 UTC)

Tankoljon fel ***csúcsminőségű*** *LED OSRAM fényforrásokkal! - Alimentează-te cu tehnologia* ***de vârf*** *LED OSRAM* (MOL România)

Noile reţete McDonald's îmbină ***perfect*** *gastronomia românească cu atenţia companiei McDonald's pentru cele mai bune ingrediente.* (McDonald's România)

- Anumite particule adjectivale, adverbiale și adverbe propriu-zise care au funcția de a introduce presupoziții și condiții contextuale în propoziții:

Legutóbbi *óvása részben sikerrel járt, mert a rácsok mögül kikerülhet.* (Radio București, Știri, 26 noiembrie 2014) *Ultima sa contestaţie a avut parte de un succes parţial…* – raționamentul acestui enunț are la bază o completare venită din partea receptorului, adică doar cu întregirea sa cu o condiție preliminară capătă sens, condiție care argumentează sensul sugerat, și anume că persoana în cauză a depus contestații de mai multe ori, dar în zadar.

Tovább *erősítették a Ferenc pápát övező biztonsági intézkedéseket az Iszlám Állam terroristáinak merényleteitől tartva.* (Radio București, Știri, 20 noiembrie 2014) – *Au fost întărite măsurile de siguranţă…* - presupoziția prezentă: măsurile de siguranță au avut prioritate și până acum.

A konzervatív-liberális brit kormánykoalíció megígérte, hogy ha a skótok többsége a szeptember 18-i referendumon az elszakadás ellen szavaz, Skócia önrendelkezési jogköreinek ***további*** *bővítésére számíthat.* (Radio București, Știri, 27 noiembrie 2014) – *lărgirea şi mai accentuată a atribuţiilor…* - presupoziția: și până în prezent au fost luate măsuri de lărgire a atribuțiilor.

Az egyeztetések a jövő hónapban folytatódhatnak, lehetséges helyszínként Bécs és Omán jött szóba, de ***még*** *semmi nincs eldöntve - mondta a neve elhallgatását kérő illetékes.* (Radio București, Știri, 24 noiembrie 2014) – *dar încă nu s-a decis* – presupoziția: în continuare se va lua o decizie clară.

Az orosz agresszió elrettentése céljából ***még*** *legalább a jövő évben maradnak a balti államokba és Lengyelországba tavasszal vezényelt amerikai katonák - jelentette ki vasárnap az Egyesült Államok európai szárazföldi erőinek parancsnoka.* – előfeltevések: már eddig is a helyszínen állomásoztak a katonák, de legalább még egy évig meghosszabbítják a küldetést (Radio București, Știri, 24 noiembrie 2014) – *anul viitor încă mai staţionează…* - presupozițiile: și până acum au fost prezente în zonă soldații, dar misiunea va fi prelungită pentru cel puțin un an.

A döntést a Szövetségi Képviselők Tanácsának december 13-i, marosvásárhelyi ülése ***is*** *meg kell, hogy erősítse, azonban a Szövetségi Állandó Tanács ajánlása a kormányból való kilépésre vonatkozik.* – (Radio Tîrgu-Mureș, Știri, 27 noiembrie 2014) – *trebuie să confirme şi plenul…* - presupoziția: celelalte foruri au luat deciziile deja.

Bogdan Diaconu független képviselő tervezete a legdurvább, ***még*** *azt is megtiltja, hogy a romániai közalkalmazottak külföldön nem-román zászlót lobogtassanak.* – előfeltevés: egyéb tiltásokat is magában foglal a szóban forgó tervezet (Radio Tîrgu-Mureș, Știri, 27 noiembrie 2014) – *mai interzice chiar şi…* - presupoziția: proiectul conține și alte interziceri.

"Sosem számítottam arra, hogy még az életem folyamán ***újra*** *a hidegháború második szakaszában találjuk magunkat - mondta Václav Klaus, aki Ukrajnát "mesterséges államalakulatnak" minősítette.* – (Radio București, Știri, 21 noiembrie 2014) – *ne aflăm din nou…* - presupoziția: interlocutorul a mai avut parte în prealabil de o situație similară.

A Nemzeti Liberális Párt törvénykezdeményezése a román zászló és a román szimbólumok használatáról szól, és bűncselekménynek tekintené azokat a szimbólumhasználati kihágásokat, amelyek eddig ***csak*** *egyszerű szabálysértésnek minősültek.* (Radio Tîrgu-Mureș, Știri, 26 noiembrie 2014) – *care au fost considerate doar simple contravenţii…* - presupoziția: până acum această abatere a fost catalogată ca fiind printre cele mai simple contravenții.

BDD-A21946 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:00 UTC)

Ennek ellenére időhiány miatt ez ***már*** *nem kerülhetett fel az e heti plenáris ülések napirendjére, így a mai határidő lejártával a tervezetet a Szenátus hallgatólagosan elfogadja.* (Radio Tîrgu-Mureș, Știri, 26 noiembrie 2014) – *aceasta nu a mai putut fi inclusă la ordinea de zi…* - presupoziția fiind: altele au fost incluse.

Az EVOX révén ***tisztán*** *látja az álmát! - Cu EVOX îți vezi* ***clar*** *visul cu ochii!* (MOL România) - presupoziția prezentă: claritatea devine accesibilă numai după cumpărarea produsului.

McDonald's România a demarat o campanie specială pentru a evidenţia popularitatea acestui sandviş, dar şi pentru a arăta că cele mai bune produse sunt ***până la urmă*** *cele care ne plac.* (McDonald's România) – presupoziția: sunt și alte păreri legate de această temă

La McDonald's România ştim ***cât*** *este de importantă o alimentaţie echilibrată.* (McDonald's România) – presupoziția: sunt și alte aspecte importante, dar cel mai important este cel prezentat.

Ugye ***már*** *te is tudod, hogy az ebédidő Meki-idő?! Hétköznaponként dél és 2 óra között 990 Ft-ért lehet a tiéd egy választható szendvics, kis üdítő és egy kis sültkrumpli. – Nu-i aşa că* ***deja*** *ai aflat şi tu…* (McDonald's Ungaria) – presupoziția: alții au aflat înaintea ta

Egész nap rohansz? Egy McWrap-ra ***biztosan*** *van időd.* – …sigur poți să-ți faci timp pentru un McWrap… (McDonald's Ungaria) – presupoziția: ești în criză de timp, dar celelalte treburi ale tale pot aștepta.

Elindítottuk a www.estedreptulmeu.ro honlapot, amelyen a legjelentősebb, közösségformáló projektjeinket gyűjtöttük össze. Az oldal ***egyik*** *célja, hogy lépésről-lépésre bemutassa, miként próbáljuk jobbá tenni világunkat – ezáltal késztetve minket arra, hogy* ***még*** *többet tegyünk. - Am început prin exemplul propriu şi am strans cele mai importante proiecte sociale ale noastre pe www.estedreptulmeu.ro. Pe de o parte, pentru a nota pasii pe care îi facem pentru o lume mai bună şi a ne motiva să facem* ***mai mult*** *cu fiecare program derulat, pe de altă parte pentru a te informa asupra initiaţivelor noastre de responsabilitate socială şi a-ti oferi ocazia să te implici.* (OTP Bank România) – presupozițiile prezente: prezentul obiectiv este doar unul dintre multiplele obiective ale companiei; cea de-a doua presupoziție: și până în prezent s-au făcut demersuri în această privință.

Din aceste câteva exemplificări prezentate reiese clar că aceste discursuri informative și propagandistice încearcă să mențină aparența imparțialității, ținând cont de faptul că în memoria receptorului se va menține doar tema discursului, iar marea majoritate a elementelor constitutive ale structurii de suprafață se vor elimina, și datorită acestui fapt receptorul nu va conștientiza informațiile codificate prin structuri eufemistice sau expresii lingvistice apreciative, deoarece conform punctului de vedere al psihologiei cognitive, se pot evoca mult mai ușor conținuturile implice și concluziile trase de receptorul însuși, decât structura lingvistică a textului (J. Harnos 2008: 154-155). Așadar, un mijloc eficient pentru influențare constituie tocmai introducerea anumitor conținuturi implicite în text. În cazul interpretării acestor discursuri, receptorul nu recurge doar la confruntarea modelului de realitate creat în text cu cunoștințele sale anterioare, cu schemele și modelele situaționale deja cunoscute, creându-și reprezentații cognitive ale semnificațiilor textuale (Tolcsvai 2001: 339-340), ci pe lângă toate acestea își formează opinii despre cele relatate, despre locutor și discurs. Formarea acestor opinii însă, nu e sigur că a fost ghidată de către însuși receptorul, ci poate să preia pur și simplu de la locutor, fără conștientizarea acestui fapt, menținându-și în memorie, ca și afirmații apreciative și considerându-i parte integrantă a experienței sale de viață (J. Harnos 2008: 155). Iar datorită acestui salt psihologic, impactul mesajului se sporește considerabil, deoarece nu se percepe ca pe ceva impus din exterior (Mastacan 2004). În concluzie, aceste tipuri de discursuri pun foarte bine în lumină existența unei forțe presupoziționale, deoarece în

BDD-A21946 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:00 UTC)

cazul acestor texte semnificația globală, bazată într-o mare măsură pe implicit, depășește cu mult sensul literal al mesajelor.

Bibliografie:

Eysenck, Michael W. – Keane, Mark T.: *Kognitív pszichológia*. Nemzeti Tankönyvkiadó, 1997.

Grice, Paul: A társalgás logikája. In: Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Osiris Kiadó, Budapest, 1997., pp. 213-218.

Jakusné Harnos Éva: A nyomtatott sajtó hírei a diskurzuselemzés szemszögéből. In: *Magyar* Nyelvőr, 126. évfolyam 2. szám, 2002. április–június.

Jakusné Harnos Éva: A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei. In: *Magyar* Nyelvőr, 2005. október-december, 129. évf., 4. szám, 419-436.

Jakusné Harnos Éva: A figyelem irányításának eszközei a hírszövegek szerkezetében. In: Tátrai Szilárd – Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.): *Szöveg, szövegtípus, nyelvtan,* Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2008., pp. 151-157.

Kiefer Ferenc: *Jelentéselmélet*. Corvina, Budapest, 2000.

Levinson, Stephen C.: *Pragmatics.* Cambridge University Press, 1983.

Mastacan, Simina: Miza discursivă a presupoziției. In: *Annales Universitatis Apulensis*, Series Philologica, TOM2, Alba Iulia, 5/2004.

Reboul, Anne, Moeschler, Jacques: *Pragmatica, azi. O nouă ştiinţă a comunicării.* Cluj, Editura Echinox, 2001.

Tolcsvai Nagy Gábor: *A szövegek világa*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1994.

Tolcsvai Nagy Gábor: *A magyar nyelv szövegtana*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1991.

Van Dijk, Teun A.: *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

Sursele exemplelor textelor publicitare: www.otpbank.ro; www.molromania.ro; www.vodafone.ro; www.vodafone.hu; http://mcdonalds.ro; www.mcdonalds.hu

BDD-A21946 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:00 UTC)