PRINCIPIILE PRAGMATICE ÎN DISCURSUL POLITIC ŞI ÎN ANUNŢURILE PUBLICITARE

CĂTĂLINA POPESCU
Şcoala Doctorală a Facultăţii de Litere, Universitatea din Bucureşti

Pragmatica studiază „relaţiile dintre semne şi cei care le interpretează" (Morris 1938[1]: 6, *apud* Ionescu-Ruxăndoiu 2003: 10), mecanismele care permit „să se comunice mai mult decât se spune de fapt" (Green 1989[2]: 2, *apud* Ionescu-Ruxăndoiu 2000: 17), iar rolul eufemismelor este tocmai de a transmite, pe lângă sensul textului, luat *ad litteram*, şi atitudinea emiţătorului, şi anume intenţia lui de a menaja receptorul, de a atenua impactul pe care mesajul îl are asupra acestuia sau aspectele neplăcute pe care le evidenţiază textul emis. Mesajul transmis nu se opreşte la nivelul frazei, al cuvintelor; receptorul decodează textul, îl interpretează pe baza a ceea ce ştie, iar cu cât fondul de cunoştinte comun emiţătorului şi receptorului este mai mare, cu atât intenţia emiţătorului va fi mai accesibilă receptorului. Pe baza acestor observaţii, Grice 1989 va defini şi implicaturile conversaţionale. Selecţia pe care o operează emiţătorul depinde nu de sensul termenului ales, căci relaţia semantică ce se stabileşte între cuvintele ce aparţin unei serii de eufemisme este sinonimia şi toţi termenii vor trimite la acelaşi referent, ci de imaginea pe care emiţătorul doreşte să o lase receptorului, de dorinţa comună de a colabora, de fondul comun de cunoştinte.

Relaţia dintre pragmatică şi exprimarea eufemistică este aşadar evidentă. Principiile pragmatice guvernează şi textele ce conţin eufemisme, dat fiind că aceste principii „fundamentează cele mai diverse tipuri de activităţi care presupun colaborarea între indivizi, inclusiv comunicarea prin limbaj" (Ionescu-Ruxăndoiu 2003: 43). Dintre principiile pragmatice, ne oprim asupra celor cu care au fost de acord cei mai mulţi cercetători ai acestei discipline[3]: *principiul cooperativ*, cu cele patru maxime formulate de Grice 1975 şi *principiul politeţii*, dezvoltat de Lakoff 1977, Leech 1983 şi apoi de Brown şi Levinson 1987.

1. *Principiul cooperativ*

Conform *principiului cooperativ*, desfăşurând o activitate verbală, toţi participanţii la comunicare doresc să atingă anumite obiective, iar pentru aceasta trebuie să coopereze. Grice (Grice 1989) formulează patru maxime conversaţionale (*maxima cantităţii, maxima calităţii, maxima relevanţei şi maxima manierei*), menite să faciliteze desfăşurarea unei interacţiuni verbale.

[1] Morris, Charles, 1938, „Foundations of the Theory of Signs", *International Encyclopedia of Unified Science*, vol. 1, nr. 2, Chicago, University of Chicago Press.

[2] Green, Georgia, 1989, *Pragmatics and Natural Languages Understanding*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

[3] „Chiar autorii care identifică mai multe principii pragmatice recunosc faptul că două dintre acestea sunt esenţiale: principiul cooperativ şi principiul politeţii" (Ionescu-Ruxăndoiu 2003: 43).

BDD-V871 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 22:51:04 UTC)

Mesajul transmis de emiţător este interpretat de receptor în funcţie de aceste maxime. Încălcarea intenţionată[1] a maximelor conversaţionale de către emiţător determină receptorul să deducă implicaturile conversaţionale şi să reconstituie astfel mesajul. Dacă respectarea maximelor conversaţionale favorizează comunicarea, încălcarea acestora poate stabili o relaţie aparte între emiţător şi receptor. Brown, Levinson (1987: 211−227) analizează modul în care violarea acestora obligă receptorul să stabilească implicaturile conversaţionale, decodând astfel mesajul.

Deşi încalcă flagrant maximele, emiţătorul oferă receptorului indicii care să îl ajute să recupereze sensul mesajului. Printre metodele prin care emiţătorul invită receptorul să descopere implicaturile conversaţionale sunt vagul (op. cit.: 226), ambiguitatea (op. cit.: 225), elipsa (op. cit.: 227), metafora (op. cit.: 222), ironia (op. cit.: 221) etc. Astfel, receptorul nu este pasiv, ci participă la stabilirea sensului mesajului, transformând fraza în enunţ. (Pentru diferenţa dintre frază şi enunţ a se vedea şi Reboul, Moeschler 2001: 46[2]).

În textele la care ne referim (anunţuri şi reclame publicitare) este încălcată flagrant *maxima manierei*. Această maximă presupune claritate, transmiterea mesajului în forma cea mai directă cu putinţă, evitarea obscurităţii. În exemplele analizate, intenţia emiţătorului este de a transmite informaţia nu în modul cel mai clar, ci într-o formă care să îl avantajeze. Textul trebuie să nu ofenseze, să trezească interesul şi adeziunea receptorului, determinându-l astfel să reacţioneze (cumpărând produsul sau răspunzând solicitării). Valoarea textelor reclamelor publicitare constă în originalitate: informaţia nu se oferă direct, ci, dimpotrivă, într-o manieră neaşteptată. Violarea acestei maxime se realizează, conform lui Brown, Levinson (1987: 225−227), prin formulare vagă, eliptică, ambiguă. Însăşi prezenţa eufemismelor în text duce la pierderea clarităţii acestuia. Receptorul neiniţiat poate chiar ignora faptul că termenii respectivi au funcţie eufemistică. Un „fond comun de cunoştinţe" (Levinson 1983: 6) este necesar pentru ca receptorul să recunoască intenţia emiţătorului şi să decodeze corect mesajul; altfel, comunicarea eşuează. Într-un anunţ publicat la rubrica *Vânzări apartamente*, de exemplu, informaţia privitoare la faptul că apartamentul se află la ultimul etaj sau la un etaj superior se transmite prin sintagma *vedere panoramică,* lăsând la latitudinea receptorului să recupereze informaţia şi prezentând ca avantaj un aspect perceput diferit de potenţialii cumpărători. În discursurile politice, referirea la pierderi de vieţi omeneşti din rândul civililor se face prin sintagma *pagube colaterale*, formată prin calc lingvistic (din engl. *collateral damage*) sintagmă care minimalizează gravitatea faptului, cu scopul de a menaja receptorul, prin atenuarea aspectelor neplăcute. Informaţia devine însă accesibilă doar receptorilor iniţiaţi, iar sintagmele utilizate cunosc un anumit grad de clişeizare, având acelaşi sens indiferent de contextul în care apar. În reclamele publicitare, clişeizarea este evitată, optându-se pentru formulări cât mai originale, dar care să permită receptorului să recunoască intenţia emiţătorului, şi anume să identifice produsul căruia i se face reclamă şi calităţile acestuia. Când produsul este destinat igienei intime (tampoane pentru femei, prezervative, hârtie igienică), denumirea acestuia este considerată tabu şi nu poate fi utilizată, astfel încât sarcina emiţătorului şi cea a receptorului sunt cu atât mai dificile; problema este rezolvată cu ajutorul imaginii produsului, atât în reclamele televizate, cât şi în cele din ziare şi reviste. Anunţurile

[1] „(…) Esenţial nu este faptul că emiţătorul ar respecta întocmai maximele, ci faptul că receptorul interpretează întotdeauna enunţurile interlocutorului drept conformându-se maximelor la un nivel de profunzime" (*DŞL, Maximă*).

[2] „(…) Semnificaţia unei fraze depăşeşte în general cu mult semnificaţia ce i se atribuie în mod convenţional. De aceea şi putem face o distincţie între frază şi enunţ: fraza este un şir de cuvinte (…) ce se pot pronunţa în împrejurări diferite, şi ea nu se schimbă în funcţie de aceste împrejurări; enunţul, în schimb, este rezultatul rostirii unei fraze, iar acest rezultat este variabil în funcţie de împrejurări şi de locutori."

BDD-V871 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 22:51:04 UTC)

publicitare însă se convenţionalizează, în mare parte şi datorită faptului că cele postate pe internet sunt tipizate, emiţătorul fiind obligat să completeze anumite rubrici; creşte certitudinea că mesajul este corect perceput de receptor, dar scade originalitatea textului. În discursul politic, încălcarea maximei manierei se face cu un scop clar: atragerea simpatiei (şi a voturilor) receptorilor, prezentarea realităţilor social-politice în forma cea mai avantajoasă pentru emiţător. Încălcarea intenţionată a acestei maxime constituie o strategie a emiţătorului, cu scopul „exprimării indirecte a intenţiilor comunicative" (*DŞL, Strategie*), care îi oferă acestuia „posibilitatea de a-şi declina responsabilitatea pentru anumite informaţii, reglând semnificaţiile în funcţie de atitudinea receptorului" (*DŞL, Strategie*).

Maxima cantităţii este impusă, în presă, şi de limita de spaţiu – spaţiul publicitar, pentru anunţurile şi reclamele publicitare, şi timpul de emisie sau perioada în care emiţătorul este capabil să capteze atenţia auditoriului, pentru discursurile politice. Când discuţiile se poartă pe forum, cantitatea de informaţie nu mai este impusă de spaţiu, ci rămâne la latitudinea emiţătorului. În cazul reclamelor publicitare, cantitatea de informaţie trebuie să fie suficientă încât receptorul să înţeleagă despre ce produs este vorba şi care sunt avantajele utilizării acestuia. Trebuie să se transmită maximum de informaţie în minimum de spaţiu. Utilizarea eufemismelor (pentru că avem în vedere doar textele ce conţin eufemisme) are ca scop tocmai evitarea denumirii directe a anumitor aspecte, încât maxima cantităţii poate fi încălcată, deoarece emiţătorul este obligat să introducă informaţii care să clarifice mesajul. În reclamele ce conţin, de exemplu, cuvântul *lichid*, un eufemism pentru *urină*, emiţătorul trebuie să însoţească textul de imagine sau să utilizeze şi termeni care să faciliteze înţelegerea. Cuvintele *scutec* şi *bebeluş*, necesare oricum în text, sunt suficiente pentru a clarifica ideea mesajului şi intenţia emiţătorului. În anunţurile publicitare, maxima cantităţii este reglementată şi de aspectul oarecum tipizat al acestora. Emiţătorul este obligat să furnizeze o anumită cantitate de informaţie, care să corespundă rubricilor tipului respectiv de anunţ, iar, în lipsa acestor rubrici, se observă o clişeizare a anunţurilor. Anunţurile înscrise la rubrica *Matrimoniale* impun oferirea de date privitoare la vârstă, aspect, stare civilă, preferinţe. De multe ori, această maximă este încălcată intenţionat: emiţătorii fie nu oferă informaţii suficiente, fie oferă informaţii superflue, descriindu-se într-o manieră subiectivă, laudativă, pentru a atrage simpatia sau pentru a trezi interesul receptorului. Un rol important în nerespectarea acestei maxime îl au eufemismele, care permit păstrarea formei tipizate, fără însă a se oferi informaţii clare; în loc de menţionarea vârstei se preferă utilizarea eufemismului *matur*, starea civilă de persoană căsătorită este înlocuită de sintagma *cu obligaţii* etc. Maxima cantităţii poate fi încălcată şi prin repetarea intenţionată a unui termen, pentru accentuarea ideii: *domn (…) caut doamnă (…) pentru relaţie* ***discretă****, (…) posed loc de întâlnire* ***discret*** *(…) asigur* ***discreţie*** *totală.*

Maxima calităţii prevede ca emiţătorul să spună doar ceea ce crede că este adevărat, pentru că receptorul aşteaptă de la emiţător ca acesta să respecte adevărul. Şi aici intervine eufemismul, cu rolul său de a face ca atât fraza, cât şi enunţul să fie adevărate. Cel mai frecvent, încălcarea acestei maxime se obţine prin utilizarea metaforelor: „la Grice, metafora constituie una din formele de încălcare a maximei calităţii şi un punct de plecare în realizarea implicaturilor." (Constantinescu 2007: 273). În reclamele publicitare la detergent, de exemplu, termenul eufemistic *obişnuit* are şi sensul de *ieftin, de calitate proastă*, dar şi pe cel de *cunoscut, utilizat în mod frecvent, utilizat de majoritatea cumpărătorilor*. Se activează simultan toate sensurile termenului, încât enunţul este adevărat indiferent de maniera în care este perceput. Astfel, este evitată denigrarea produselor concurente, reclama negativă fiind interzisă, şi se sugerează receptorului faptul că produsul căruia i se face reclamă este superior celorlalte, cât şi faptul că este mai scump, ultimul aspect nefiind însă puternic evidenţiat, ci prezentat ca o consecinţă firească a calităţii superioare. În anunţurile publicitare de la rubrica *Matrimoniale*,

BDD-V871 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 22:51:04 UTC)

maxima calităţii se respectă în special prin utilizarea eufemismelor *matur* şi *discret*, care au dublu sens. Termenul *matur* are şi conotaţii pozitive, trimiţând la înţelepciune, stabilitate emoţională etc., dar şi sensul de *în vârstă* sau, cel puţin, *mai în vârstă* decât partenera căutată. Eufemismul *discret* este în general utilizat pentru a se transmite ideea că emiţătorul este căsătorit, dar sensul propriu al cuvântului se păstrează, deoarece cu siguranţă respectivul emiţător va fi şi discret. Din nou, atât fraza cât şi enunţul sunt adevărate, deci se respectă maxima calităţii. În anunţurile de la rubrica *Vânzări*, sintagma eufemistică *în stare bună* transmite două informaţii diferite, dar ambele adevărate: că obiectul oferit spre vânzare este în stare de funcţionare, dar că nu are calităţi tehnice deosebite. Termenul ales are conotaţii pozitive, dar în context se activează şi celălalt sens, realizându-se sinonimia cu *mediocru, mediu, funcţionabil*. Emiţătorul nu încalcă flagrant maxima calităţii, dar nici nu transmite informaţia în forma cea mai directă (încălcand astfel şi maxima manierei). Din nou, prin violarea maximelor, receptorul este cooptat de emiţător în procesul stabilirii sensului enunţului: forma frazei este cea hotarâtă de emiţător; sensul complet îi este însă atribuit enunţului de către receptor. Astfel, pentru fiecare receptor, anunţul publicitar/reclama respectivă va avea un alt sens. Considerăm că în discursul politic maxima calităţii este flagrant încălcată. În funcţie de interesele sale politice, emiţătorul poate furniza informaţii despre care ştie că sunt neadevărate sau poate omite să furnizeze receptorului toate informaţiile pe care acesta le aşteaptă.

Maxima relevanţei impune o interpretare deosebită, pentru că exemplele analizate presupun o comunicare unilaterală. Maxima relevanţei „cere ca orice intervenţie în cadrul unui schimb verbal să se coreleze cu celelalte şi să fie strict legată de tema în discuţie" (*DŞL, Maxima*) În anunţurile publicitare şi în reclame, emiţătorul şi receptorul nu îşi schimbă rolurile, receptorul nu intervine în text, încât să adauge ceva relevant sau irelevant pentru actul de comunicare. Deşi emiţătorul şi receptorul nu îşi schimbă rolurile, cei doi interacţionează, deoarece „orice activitate de enunţare se bazează pe anticiparea reacţiei interlocutorului şi, totodată, urmăreşte să orienteze această reacţie într-o anumită direcţie" (*DŞL, Interacţiune*), iar acesta este tocmai scopul emiţătorului reclamelor, al anunţurilor publicitare şi al discursurilor politice. O reclamă/un anunţ publicitar trebuie să fie relevante pentru produsul pe care îl promovează, dar şi pentru receptor. Pentru ca un mesaj să fie relevant pentru un receptor, trebuie să răspundă aşteptărilor acestuia. Intenţia de a respecta această maximă, în cazul anunţurilor publicitare, este dovedită încă prin selectarea rubricii la care este publicat anunţul. De asemenea, selectarea grupului ţintă şi adaptarea la context pot face textul relevant sau irelevant. Această maximă poate fi însă încălcată, ca şi celelalte, obligând receptorul să se implice în decodarea mesajului – să stabilească implicaturile acestuia, să facă asocieri, presupuneri, să recunoască aluzii. Conform teoriei relevanţei, formulate de Sperber şi Wilson 1986, „un enunţ este cu atât mai relevant, cu cât necesită un efort de prelucrare a informaţiei mai redus" (Ionescu-Ruxăndoiu 2003: 62). Un exemplu de încălcare a maximei relevanţei îl constituie anunţurile publicitare inserate într-o rubrică ce nu le este specifică: cursuri pentru care se percepe o taxă, la rubrica *Oferte serviciu*, cereri sau oferte de servicii sexuale la rubrica *Matrimoniale* etc. Respectarea acestei maxime duce la captarea atenţiei receptorului, la transformarea receptorului neinteresat în cumpărător, în susţinător al unui candidat politic etc. Altfel, poate avea efecte contrare celor aşteptate: fie receptorul este indignat de mesajul primit şi respinge oferta, fie ţine minte textul reclamei, dar uită sau nici nu sesizează care este produsul promovat, sau chiar nu îşi dă seama că printr-un anumit mesaj se promovează un produs.

BDD-V871 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 22:51:04 UTC)

2. *Principiul politeţii*

Principiul politeţii în comunicare a fost dezbătut de mai mulţi autori, fiecare formulând diferite reguli, stabilite în funcţie de anumite principii. Astfel, după Lakoff (1977), există trei reguli ale politeţii: regula formalităţii, regula ezitării şi regula egalităţii. Leech (1983) stabileşte şase maxime ale politeţii: maxima tactului, a generozităţii, a aprobării, a modestiei, a acordului şi a simpatiei. (Vezi şi *DŞL, Maxima*). Brown, Levinson (1978, 1987) stabilesc două tipuri distincte de politeţe, în funcţie de intenţiile comunicative ale participanţilor la comunicare: politeţea pozitivă, orientată către satisfacerea eului pozitiv al participanţilor la comunicare şi spre accelerarea relaţiilor sociale, şi politeţea negativă, orientată către satisfacerea eului negativ al participanţilor la comunicare şi spre frânarea necesară a relaţiilor sociale. (cf. *DŞL, Politeţe*). Aceste două tipuri de politeţe sunt definite de autori şi în funcţie de prezenţa în enunţ a acţiunilor redresive, prin care participanţii la comunicare atenuează potenţialul ameninţător al actelor de vorbire.

Deşi regulile şi maximele stabilite de autorii menţionaţi sunt diferite, atât ca denumire cât şi ca mod de aplicare, au un element comun, şi anume scopul participanţilor la comunicare de a colabora, de a coopera „pentru menţinerea reciprocă a imaginii[1]" (Ionescu-Ruxăndoiu 2003: 74).

Comunicarea politicoasă este obligatorie în tipurile de texte analizate, întrucât scopul emiţătorului este de a atrage receptorul de partea lui, nu de a-l ofensa, iar rolul eufemismelor este tocmai de a exprima această atitudine. Strategiile politeţii diferă însă de la un text la altul; există şi texte a căror analiză a dus la identificarea mai multor tipuri de strategii ale politeţii, prezente simultan.

În discursul politic, regulile politeţii se aplică în funcţie de relaţia dintre emiţător şi receptor. Regula formalităţii (Lakoff 1977) se distinge în special când comunicarea politică are loc într-un cadru oficial, utilizându-se clişee lingvistice, dintre care multe conţin eufemisme. Ca exemplu, în sintagma *ţări în curs de dezvoltare*, intrată în limba română prin calc lingvistic, din limba engleză (*developing countries*[2]), apărută în urma unor înlocuiri în serie (*ţări din lumea a treia -ţări subdezvoltate – ţări în curs de dezvoltare*), toate calchiate după model englezesc, exprimarea formală se obţine prin utilizarea unor termeni elevaţi, neologici, prin evitarea termenilor ofensatori (*lumea a treia, subdezvoltat*), care stabileau o relaţie de putere ce defavoriza referentul, şi pe exprimarea, destul de vagă totuşi, a respectului faţă de efortul pe care ţările respective îl depun pentru a se dezvolta. În sintagma *foc prietenesc*, intrată în limba română tot prin calc lingvistic, din engl. *friendly fire* (vezi şi Stoichiţoiu-Ichim 2003: 311), al cărei sens este de „atac armat în urma căruia se înregistrează victime în tabăra care a declanşat atacul" (trad.n.) („**friendly fire** – n. Military. Weapon fire coming from one's own side that causes accidental injury or death to one's own forces" – *COED*), putem distinge maxima tactului (Leech 1983), emiţătorul optând pentru maniera cea mai evazivă de a transmite informaţia. Se încalcă însă maxima modestiei, pentru că enunţul nu conţine nicio referire la responsabilitatea pe care o au combatanţii faţă de aceste pierderi. Echivalentă din acest punct de vedere este sintagma *pierderi/pagube colaterale*, din engl. *collateral damage* („n. inadvertent casualties and destruction in civilian areas caused by military operations" – *COED)*, prin care receptorului i se prezintă pierderile de vieţi omeneşti din rândurile civililor ca incidente de minimă importanţă.

Când receptorul unui discurs politic nu este o persoană oficială, ci un potenţial alegător, emiţătorul va opta pentru alte strategii, deoarece scopul său este de a stabili o relaţie

[1] Termenul „imagine" corespunde lui „face", introdus de Goffman 1967.

[2] Chiar definiţia sintagmei, în *COED*, arată că e vorba de un eufemism, aceste ţări fiind de fapt sărace: „**developing country** – n. a poor agricultural that is seeking to become more advanced economically and socially".

BDD-V871 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 22:51:04 UTC)

cât mai apropiată cu acesta, de a micşora distanţa socială, de a sublinia camaraderia (Lakoff 1977) dintre locutori; va da dovadă de tact, acord, simpatie, aprobare (Leech 1983), iar dintre strategiile formulate de Brown, Levinson (1987) le va selecta pe cele ale politeţii pozitive, va sublinia existenţa unui fond comun de valori, opinii etc.

Sintagma *coşul zilnic*, prin care se face referire la necesarul zilnic de alimente, este, pentru mulţi dintre receptori, un eufemism pentru *subzistenţă*. Utilizând aceasta sintagmă, emiţătorul dă dovadă de tact, prin promisiunile legate de *coşul zilnic* evitându-se referirile directe la problemele materiale ale receptorilor, permiţând totuşi emiţătorului să îşi manifeste intens interesul faţă de problemele receptorului. În sintagma *trai decent*, frecventă în discursurile electorale, putem distinge mai multe dintre strategiile politeţii pozitive, formulate de Brown şi Levinson: interes arătat receptorului (*Strategy 1: Notice, attend to H*[1] *- his interests, wants, needs, goods*), ofertă, promisiuni (*Strategy 10: Offer, promise*), manifestarea optimismului (*Strategy 11: Be optimistic*), a înţelegerii faţă de celălalt (*Strategy 15: Give gifts to H – goods, sympathy, understanding, cooperation*), dar şi recurgerea la ceea ce autorii citaţi (Brown & Levinson 1987: 115−116) numesc *eschivare* (trad. n.) − (*hedging opinions*) şi *minciuni inofensive* (trad. n.) − (*white lies*), *decent* fiind, în acest context, sinonim cu *modest*.

Şi în anunţurile publicitare strategiile politeţii diferă, în funcţie de tipul de anunţ şi de intenţia emiţătorului. În anunţurile matrimoniale, intenţia emiţătorului este, pe de o parte, de a-şi face cunoscute dorinţele, dar, pe de altă parte, de a nu îşi dezvălui în totalitate identitatea, din motive uşor de înţeles. Pe baza exemplelor analizate, am constatat că una dintre strategiile utilizate este cea prin care emiţătorul afirmă că îi sunt cunoscute dorinţele receptorului şi că aceste dorinţe le sunt comune: *relaţie discretă*, *domn/doamnă emancipat/ă* etc. (*Strategy 7: Presuppose/raise/assert common ground: Presuppose knowledge of H's wants and attitudes; Presuppose H's values are the same as S's values* – op. cit., p. 122−124*)*. Frecvente în anunţurile matrimoniale sunt şi ofertele, promisiunile (*Strategy 10: Offer, promise* – op. cit.: 125), formulate direct (*ofer ajutor financiar*) sau indirect (*domn generos*). Această strategie este de fapt specifică tuturor tipurilor de anunţuri analizate, rolul lor fiind de a oferi ceva şi de a convinge receptorul că acceptarea ofertei îl avantajează.

În reclame, din cauza distanţei sociale dintre emiţător şi receptor, se apelează şi la strategiile politeţii negative. Considerăm că, deşi doar Brown şi Levinson au formulat explicit strategii ale politeţii negative, şi ezitarea (Lakoff 1977), modestia şi tactul (Leech 1983) pot fi considerate manifestări ale acestui tip de politeţe. Reclamele la produsele de igienă intimă respectă acest tip de politeţe chiar prin discreţia de care dau dovadă emiţătorii în formularea mesajului, mergând chiar până la a nu se utiliza denumirile produselor.

Eufemismele accentuează această atitudine politicoasă a emiţătorului faţă de receptor. O dovadă de tact (Lakoff 1977) şi de exprimare a respectului (*Strategy 5: Give deference* – Brown, Levinson 1987) este utilizarea eufemismului *maturizare (maturizarea tenului*), pentru *îmbătrânire/ridare*, utilizat în reclamele la produsele cosmetice. În reclamele la detergent, intenţia de a nu îi impune receptorului un anumit produs şi manifestarea respectului faţă de alegerea cumpărătorului se realizează prin eufemismul *obişnuit*. Complimentarea receptorului (*Pentru cumpărătorul isteţ!*) este o altă metodă prin care acesta este manipulat de emiţător, dar termenul ales poate să aibă efecte negative, din cauza faptului că se creează o ierarhizare, emiţătorul clamându-şi superioritatea. Când se utilizează persoana a doua, selecţia singularului sau a pluralului depinde de relaţia pe care emiţătorul vrea să o stabilească cu grupul ţintă şi de statutul pe care vrea să i-l confere acestuia. Când textele reclamelor sunt traduse, distincţia singular – plural se face mai greu, iar textele pot apărea în ambele variante: *Pentru că meriţi!/*

[1] H = Hearer (receptor); S = Speaker (emiţător), la Brown, Levinson (1987).

BDD-V871 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 22:51:04 UTC)

Pentru că meritaţi! Uneori este preferată politeţea pozitivă, formele de singular ale pronumelor fiind utilizate emfatic: *Încearcă şi tu!*

3. *Concluzii*

Analizând din punct de vedere pragmatic enunţurile în care sunt utilizate eufemisme, am constatat că principiilor pragmatice li se acordă importanţă diferită de către participanţii la comunicare. Dintre maximele principiului cooperativ, se încalcă flagrant (şi obligatoriu) maxima manierei. Transmiterea mesajului în modul cel mai clar este tocmai ceea ce vrea să evite emiţătorul care recurge la eufemisme. Recuperarea sensului mesajului este rolul receptorului şi presupune nu doar recuperarea informaţiei, ci şi a intenţiei emiţătorului. Celelalte maxime ale principiului cooperativ sunt încălcate în diferite grade, în funcţie de context. Dacă maximele principiului cooperativ sunt încălcate tocmai pentru ca emiţătorul să îl implice pe receptor în decodarea mesajului, strategiile politeţii sunt întotdeauna aplicate în exprimarea eufemistică. Strategiile alese diferă de la context la context. În comunicarea formală, în special în discursul politic, domină strategiile politeţii negative. În situaţiile în care distanţa socială dintre participanţii la comunicare este nesemnificativă, emiţătorul poate să adopte şi strategiile politeţii pozitive. Ignorarea strategiilor politeţii de către emiţător determină lipsa de reacţie din partea receptorului.

SURSE ŞI ABREVIERI

COED *** − *Concise Oxford English Dictionary*, ed. a XI-a, 2004, Oxford, Oxford University Press.
DŞL − Bidu-Vrănceanu, Angela, Cristina Călăraşu, Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, Mihaela Mancaş, Gabriela Pană Dindelegan, 2005, *Dicţionar de ştiinte ale limbii*, Bucureşti, Editura Nemira.
România liberă, cotidian
TVR 1
www.google.ro

BIBLIOGRAFIE

Brown, Penelope, Stephen Levinson, 1987, *Politeness: Some Universals in Language Use*, Cambridge, Cambridge University Press.

Constantinescu, Mihaela, 2007, „Obedienţa publică versus obedienţa privată – modalităţi de evitare a încălcării tabu-ului politic (1965–1989)", în Zafiu, Stan, Nicolae (eds.) 2007*:* 265–274.

Goffman, Erving, 1967, *Interaction Ritual. Essays in Face- to- Face Behavior*, Garden City, New York, Doubleday et CO.

Grice, Herbert Paul, 1975, „Logic and Conversation", *Syntax and Semantics*, vol. 3, *Speech Acts*, Cole, Morgan. (eds), New York, Academic Press 1975: 41–58

Grice, Herbert Paul, 1989, *Studies in the Way of Words*, Cambridge, Cambridge University Press.

Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, 2003, *Limbaj şi comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică*, Bucureşti, All.

Lakoff, Robin, 1977, „What you can do with words: Politeness, pragmatics and performatives", în R. Rogers, R. Wall & J. Murphy (eds.), *Proceedings of the Texas Conference on Performatives, Presuppositions and Implicatures*, Arlington, Va.: Center for Applied Linguistics, 1977: 79−106.

Leech, Geoffrey, 1983, *Principles of Pragmatics*, London, Longman.

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

Pană Dindelegan, Gabriela (coord.), 2003, *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

Reboul, Anne, Jacques Moeschler, 2001, *Pragmatica, azi*, Cluj, Editura Echinox.

Sperber, Dan, Deirdre Wilson, 1986, *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell.

BDD-V871 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 22:51:04 UTC)

Stoichiţoiu-Ichim, Adriana, 2003, „Influenţa engleză în terminologia politică a românei actuale”, în Pană Dindelegan (coord.) 2003: 299−322.
Zafiu, Rodica, Camelia Stan, Alexandru Nicolae (eds.), 2007, *Studii lingvistice. Omagiu profesoarei Gabriela Pană Dindelegan, la aniversare*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

The Principles of Pragmatics in Political Speech and Advertising

In our research, we have analyzed political speech and advertising to discover how they are ruled by the principles of pragmatics. Because the meaning of an utterance depends not only on the meaning of the words themselves, but on the relationship between the speaker and the hearer, the understanding of these principles helps the hearer to comprehend the speaker's intended meaning.

BDD-V871 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 22:51:04 UTC)