

PRINCIPIILE PRAGMATICE ÎN DISCURSUL POLITIC ȘI ÎN ANUNȚURILE PUBLICITARE

C T LINA POPESCU

coala Doctoral a Facult ii de Litere, Universitatea din Bucure ti

Pragmatica studiaz „rela iile dintre semne i cei care le interpreteaz ” (Morris 1938¹: 6, *apud* Ionescu-Rux ndoiu 2003: 10), mecanismele care permit „s se comunice mai mult decâ se spune de fapt” (Green 1989²: 2, *apud* Ionescu-Rux ndoiu 2000: 17), iar rolul eufemismelor este tocmai de a transmite, pe lâng sensul textului, luat *ad litteram*, i atitudinea emi torului, i anume inten ia lui de a menaja receptorul, de a atenua impactul pe care mesajul îl are asupra acestuia sau aspectele nepl cute pe care le eviden iaz textul emis. Mesajul transmis nu se opre te la nivelul frazei, al cuvintelor; receptorul decodeaz textul, îl interpreteaz pe baza a ceea ce tie, iar cu cât fondul de cuno tinte comun emi torului i receptorului este mai mare, cu atât inten ia emi torului va fi mai accesibil receptorului. Pe baza acestor observa ii, Grice 1989 va defini i implicaturile conversa ionale. Selec ia pe care o opereaz emi torul depinde nu de sensul termenului ales, c ci rela ia semantic ce se stabile te între cuvintele ce apar in unei serii de eufemisme este sinonimia i to i termenii vor trimite la acela i referent, ci de imaginea pe care emi torul dore te s o lase receptorului, de dorin a comun de a colabora, de fondul comun de cuno tinte.

Rela ia dintre pragmatic i exprimarea eufemistic este a adar evident . Principiile pragmatice guverneaz i textele ce con in eufemisme, dat fiind c aceste principii „fundamenteaz cele mai diverse tipuri de activit i care presupun colaborarea între indivizi, inclusiv comunicarea prin limbaj” (Ionescu-Rux ndoiu 2003: 43). Dintre principiile pragmatice, ne oprim asupra celor cu care au fost de acord cei mai mul i cercet tori ai acestei discipline³: *principiul cooperativ*, cu cele patru maxime formulate de Grice 1975 i *principiul polite ii*, dezvoltat de Lakoff 1977, Leech 1983 i apoi de Brown i Levinson 1987.

1. Principiul cooperativ

Conform *principiului cooperativ*, desf urând o activitate verbal , to i participan ii la comunicare doresc s ating anumite obiective, iar pentru aceasta trebuie s coopereze. Grice (Grice 1989) formuleaz patru maxime conversa ionale (*maxima cantit ii*, *maxima calit ii*, *maxima relevan ei* i *maxima manierei*), menite s faciliteze desf urarea unei interac iuni 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 identific mai multe principii pragmatice recunosc faptul c dou dintre acestea sunt esen iale: principiul cooperativ i principiul polite ii” (Ionescu-Rux ndoiu 2003: 43).

Mesajul transmis de emi tor este interpretat de receptor în func ie de aceste maxime. Înc lcare a inten ionat ¹ a maximelor conversa ionale de c tre emi tor determin receptorul s deduc implicaturile conversa ionale i s reconstituie astfel mesajul. Dacă respectarea maximelor conversa ionale favorizeaz comunicarea, înc lcare a acestora poate stabili o rela ie aparte între emi tor i receptor. Brown, Levinson (1987: 211–227) analizeaz modul în care violarea acestora oblig receptorul s stabileasc implicaturile conversa ionale, decodând astfel mesajul.

De i încalc flagrant maximele, emi torul ofer receptorului indicii care s îl ajute s recupereze sensul mesajului. Printre metodele prin care emi torul invit receptorul s descopere implicaturile conversa ionale 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 particip la stabilirea sensului mesajului, transformând fraza în enun . (Pentru diferen a dintre fraz i enun a se vedea i Reboul, Moeschler 2001: 46²).

În textele la care ne referim (anun uri i reclame publicitare) este înc lcat flagrant *maxima manierei*. Aceast maxim presupune claritate, transmiterea mesajului în forma cea mai direct cu putin , evitarea obscurit ii. În exemplele analizate, inten ia emi torului este de a transmite informa ia nu în modul cel mai clar, ci într-o form care s îl avantajeze. Textul trebuie s nu ofenseze, s trezeasc interesul i adeziunea receptorului, determinându-l astfel s reac ioneze (cump rând produsul sau r spunzând solicit rii). Valoarea textelor reclamelor publicitare const în originalitate: informa ia nu se ofer direct, ci, dimpotriv , într-o manier nea teptat . Violarea acestei maxime se realizeaz , conform lui Brown, Levinson (1987: 225–227), prin formulare vag , eliptic , ambigu . Îns i prezen a eufemismelor în text duce la pierderea clarit ii acestuia. Receptorul neini iat poate chiar ignora faptul c termenii respectivi au func ie eufemistic . Un „fond comun de cuno tin e” (Levinson 1983: 6) este necesar pentru ca receptorul s recunoasc inten ia emi torului i s decodeze corect mesajul; altfel, comunicarea e ueaz . Într-un anun publicat la rubrica *Vânz ri apartamente*, de exemplu, informa ia privitoare la faptul c apartamentul se afl la ultimul etaj sau la un etaj superior se transmite prin sintagma *vedere panoramic* , l sând la latitudinea receptorului s recupereze informa ia i prezentând ca avantaj un aspect perceput diferit de poten iali cump r tori. În discursurile politice, referirea la pierderi de vie i omene ti din rândul civililor se face prin sintagma *pagube colaterale*, format prin calc lingvistic (din engl. *collateral damage*) sintagm care minimalizeaz gravitatea faptului, cu scopul de a menaja receptorul, prin atenuarea aspectelor nepl cute. Informa ia devine îns accesibil doar receptorilor ini ia i, iar sintagmele utilizate cunosc un anumit grad de cli eizare, având acela i sens indiferent de contextul în care apar. În reclamele publicitare, cli eizarea este evitat , optându-se pentru formul ri cât mai originale, dar care s permit receptorului s recunoasc inten ia emi torului, i anume s identifice produsul c ruia i se face reclam i calit ile acestuia. Când produsul este destinat igienei intime (tampoane pentru femei, prezervative, hârtie igienic), denumirea acestuia este considerat tabu i nu poate fi utilizat , astfel încât sarcina emi torului i cea a receptorului sunt cu atât mai dificile; problema este rezolvat cu ajutorul imaginii produsului, atât în reclamele televizate, cât i în cele din ziare i reviste. Anun urile

¹ „(...) Esen ial nu este faptul c emi torul ar respecta întocmai maximele, ci faptul c receptorul interpreteaz întotdeauna enun urile interlocutorului drept conformându-se maximelor la un nivel de profunzime” (*D L, Maxim*).

² „(...) Semnifica ia unei fraze dep e te în general cu mult semnifica ia ce i se atribuie în mod conven ional. De aceea i putem face o distinc ie între fraz i enun : fraza este un ir de cuvinte (...) ce se pot pronun a în împrejur ri diferite, i ea nu se schimb în func ie de aceste împrejur ri; en un ul, în schimb, este rezultatul rostirii unei fraze, iar acest rezultat este variabil în func ie de împrejur ri i de locutori.”

publicitare îns se conven ionalizeaz , în mare parte i datorit faptului c cele postate pe internet sunt tipizate, emi torul fiind obligat s completeze anumite rubrici; cre te certitudinea c mesajul este corect perceput de receptor, dar scade originalitatea textului. În discursul politic, înc lcare a maximei manierei se face cu un scop clar: atragerea simpatiei (i a voturilor) receptorilor, prezentarea realit ilor social-politice în forma cea mai avantajoas pentru emi tor. Înc lcare a inten ionat a acestei maxime constituie o strategie a emi torului, cu scopul „exprim rii indirecte a inten iilor comunicative” (*D L, Strategie*), care îi ofer acestuia „posibilitatea de a- i declina responsabilitatea pentru anumite informa ii, reglând semnifica iile în func ie de atitudinea receptorului” (*D L, Strategie*).

Maxima cantit ii este impus , în pres , i de limita de spa iu – spa iul publicitar, pentru anun urile i reclamele publicitare, i timpul de emisie sau perioada în care emi torul este capabil s capteze aten ia auditoriului, pentru discursurile politice. Când discu iile se poart pe forum, cantitatea de informa ie nu mai este impus de spa iu, ci r mâne la latitudinea emi torului. În cazul reclamelor publicitare, cantitatea de informa ie trebuie s fie suficient încât receptorul s în eleag despre ce produs este vorba i care sunt avantajele utiliz rii acestuia. Trebuie s se transmit maximum de informa ie în minimum de spa iu. Utilizarea eufemismelor (pentru c avem în vedere doar textele ce con in eufemisme) are ca scop tocmai evitarea denumirii directe a anumitor aspecte, încât maxima cantit ii poate fi înc lcat , deoarece emi torul este obligat s introduc informa ii care s clarifice mesajul. În reclamele ce con in, de exemplu, cuvântul *lichid*, un eufemism pentru *urin* , emi torul trebuie s înso easc textul de imagine sau s utilizeze i termeni care s faciliteze în elegerea. Cuvintele *scutec* i *bebelu* , necesare oricum în text, sunt suficiente pentru a clarifica ideea mesajului i inten ia emi torului. În anun urile publicitare, maxima cantit ii este reglementat i de aspectul oarecum tipizat al acestora. Emi torul este obligat s furnizeze o anumit cantitate de informa ie, care s corespund rubricilor tipului respectiv de anun , iar, în lipsa acestor rubrici, se observ o cli eizare a anun urilor. Anun urile înscrise la rubrica *Matrimoniale* impun oferirea de date privitoare la vârst , aspect, stare civil , preferin e. De multe ori, această maxim este înc lcat inten ionat: emi torii fie nu ofer informa ii suficiente, fie ofer informa ii superflue, descriindu - se într-o manier subiectiv , laudativ , pentru a atrage simpatia sau pentru a trezi interesul receptorului. Un rol important în nerespectarea acestei maxime îl au eufemismele, care permit p strarea formei tipizate, f r îns a se oferi informa ii clare; în loc de men ionarea vârstei se prefer utilizarea eufemismului *matur*, starea civil de persoan c s torit este înlocuit de sintagma *cu obliga ii* etc. Maxima cantit ii poate fi înc lcat i prin repetarea inten ionat a unui termen, pentru accentuarea ideii: *domn (...) caut doamn (...) pentru rela ie discret* , (...) *posed loc de întâlnire discret (...) asigur discre ie total* .

Maxima calit ii prevede ca emi torul s spun doar ceea ce crede c este adev rat, pentru c receptorul a teapt de la emi tor ca acesta s respecte adev rul. i aici intervine eufemismul, cu rolul s u de a face ca atât fraza, cât i enun ul s fie adev rate. Cel mai frecvent, înc lcare a acestei maxime se ob ine prin utilizarea metaforelor: „la Grice, metafora constituie una din formele de înc lcare a maximei calit ii i un punct de plecare în realizarea implicaturilor.” (Constantinescu 2007: 273). În reclamele publicitare la detergent, de exemplu, termenul eufemistic *obi nuit* are i sensul de *ieftin, de calitate proast* , dar i pe cel de *cunoscut, utilizat în mod frecvent, utilizat de majoritatea cump r torilor*. Se activeaz simultan toate sensurile termenului, încât enun ul este adev rat indiferent de maniera în care este perceput. Astfel, este evitat denigrarea produselor concurente, reclama negativ fiind interzis , i se sugereaz receptorului faptul c produsul c ruia i se face reclam este superior celorlalte, cât i faptul c este mai scump, ultimul aspect nefiind îns puternic eviden iat, ci prezentat ca o consecin fireasc a calit ii superioare. În anun urile publicitare de la rubrica *Matrimoniale*,

maxima calității se respectă în special prin utilizarea eufemismelor *matur* și *discret*, care au dublu sens. Termenul *matur* are și conotații pozitive, trimițând la înțelepciune, stabilitate emoțională etc., dar și sensul de *în vârstă* sau, cel puțin, *mai în vârstă* decât partenera cunoscută. Eufemismul *discret* este în general utilizat pentru a se transmite ideea că emițitorul este cunoscut, dar sensul propriu al cuvântului se pierde, deoarece cu siguranță respectivul emițitor va fi și discret. Din nou, atât fraza cât și enunțul sunt adevărate, deci se respectă maximă calitate. În anunțurile de la rubrica *Vânzări*, sintagma eufemistică *în stare bună* transmite două informații diferite, dar ambele adevărate: că obiectul oferit spre vânzare este în stare de funcționare, dar că nu are calități tehnice deosebite. Termenul ales are conotații pozitive, dar în context se activează și celălalt sens, realizându-se sinonimia cu *mediocru*, *mediu*, *funcționabil*. Emițitorul nu încalcă flagrant maximă calitate, dar nici nu transmite informația în forma cea mai directă (încălca astfel și maximă manieră). Din nou, prin violarea maximelor, receptorul este cooptat de emițitor în procesul stabilirii sensului enunțului: forma frazei este cea hotărâtă de emițitor; sensul complet îi este însă atribuit enunțului de către receptor. Astfel, pentru fiecare receptor, anunțul publicitar/reclama respectivă va avea un alt sens. Considerăm că în discursul politic maximă calitate este flagrant încălcată. În funcție de interesele sale politice, emițitorul poate furniza informații despre care țările sunt neadevărate sau poate omite să furnizeze receptorului toate informațiile pe care acesta le așteaptă.

Maxima relevanță impune o interpretare deosebită, pentru că exemplele analizate presupun o comunicare unilaterală. Maxima relevanță „cere ca orice intervenție în cadrul unui schimb verbal să se coreleze cu celelalte și să fie strict legată de tema în discuție” (*D L, Maxima*) În anunțurile publicitare și în reclame, emițitorul și receptorul nu își schimbă rolurile, receptorul nu intervine în text, încât să adauge ceva relevant sau irelevant pentru actul de comunicare. Deși emițitorul și receptorul nu își schimbă rolurile, cei doi interacționează, deoarece „orice activitate de enunț are se bazează pe anticiparea reacției interlocutorului și, totodată, urmărirea și orientarea acestei reacții într-o anumită direcție” (*D L, Interacțiune*), iar acesta este tocmai scopul emițitorului reclamelor, al anunțurilor publicitare și al discursurilor politice. O reclamă/un anunț publicitar trebuie să fie relevante pentru produsul pe care îl promovează, dar și pentru receptor. Pentru ca un mesaj să fie relevant pentru un receptor, trebuie să răspundă așteptărilor acestuia. Intenția de a respecta această maximă, în cazul anunțurilor publicitare, este dovedită încă prin selectarea rubricii la care este publicat anunțul. De asemenea, selectarea grupului țintă și adaptarea la context pot face textul relevant sau irelevant. Această maximă poate fi însă încălcată, ca și celelalte, obligând receptorul să se implice în decodarea mesajului – să stabilească implicaturile acestuia, să facă asocieri, presupuneri, să recunoască aluzii. Conform teoriei relevanței, formulate de Sperber și Wilson 1986, „un enunț este cu atât mai relevant, cu cât necesită un efort de prelucrare a informației mai redus” (Ionescu-Ruxandoiu 2003: 62). Un exemplu de încălcare a maximei relevanței îl constituie anunțurile publicitare inserate într-o rubrică ce nu le este specifică: cursuri pentru care se percepe o taxă, la rubrica *Oferte servicii*, cereri sau oferte de servicii sexuale la rubrica *Matrimoniale* etc. Respectarea acestei maxime duce la captarea atenției receptorului, la transformarea receptorului neinteresat în cumpărător, în susținător al unui candidat politic etc. Altfel, poate avea efecte contrare celor așteptate: fie receptorul este indignat de mesajul primit și respinge oferta, fie în minte textul reclamei, dar uită sau nici nu sesizează care este produsul promovat, sau chiar nu își dă seama că printr-un anumit mesaj se promovează un produs.

2. Principiul polite ii

Principiul polite ii în comunicare a fost dezbătut de mai mulți autori, fiecare formulând diferite reguli, stabilite în funcție de anumite principii. Astfel, după Lakoff (1977), există trei reguli ale polite ii: regula formalității, regula ezitării și regula egalității. Leech (1983) stabilește asemaxime ale polite ii: maxima tactului, a generozității, a aprobării, a modestiei, a acordului și a simpatiei. (Vezi și *D L, Maxima*). Brown, Levinson (1978, 1987) stabilesc două tipuri distincte de polite e, în funcție de intențiile comunicative ale participanților la comunicare: polite ea pozitiv, orientat către satisfacerea eului pozitiv al participanților la comunicare și spre accelerarea relațiilor sociale, și polite ea negativ, orientat către satisfacerea eului negativ al participanților la comunicare și spre frânarea necesară relațiilor sociale. (cf. *D L, Polite e*). Aceste două tipuri de polite e sunt definite de autori și în funcție de prezența în enunț a acțiunilor redresive, prin care participanții la comunicare atenuează potențialul amenințator al actelor de vorbire.

Deși regulile și maximele stabilite de autorii menționați sunt diferite, atât ca denumire cât și ca mod de aplicare, au un element comun, și anume scopul participanților la comunicare de a colabora, de a coopera „pentru menținerea reciprocă a imaginii”¹ (Ionescu-Ruxandoiu 2003: 74).

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

În discursul politic, regulile polite ii se aplică în funcție de relația dintre emitor și receptor. Regula formalității (Lakoff 1977) se distinge în special când comunicarea politică are loc într-un cadru oficial, utilizându-se clișee lingvistice, dintre care multe conțin eufemisme. Ca exemplu, în sintagma *ri în curs de dezvoltare*, intrat în limba română prin calc lingvistic, din limba engleză (*developing countries*²), apărut în urma unor înlocuiri în serie (*ri din lumea a treia - ri subdezvoltate - ri în curs de dezvoltare*), toate calchiate după model englezesc, exprimarea formală se obține prin utilizarea unor termeni elevați, neologici, prin evitarea termenilor ofensatori (*lumea a treia, subdezvoltat*), care stabileau o relație de putere ce defavoriza referentul, și pe exprimarea, destul de vagă totuși, a respectului față de efortul pe care rile respective îl depun pentru a se dezvolta. În sintagma *foc prietenesc*, intrat în limba română tot prin calc lingvistic, din engl. *friendly fire* (vezi și Stoichiou-Ichim 2003: 311), al cărui sens este de „atac armat în urma căruia se înregistrează victime în tabăra care a declanșat 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), emitorul optând pentru maniera cea mai evazivă de a transmite informația. Se încalcă însă maxima modestiei, pentru că enunțul nu conține nicio referință la responsabilitatea pe care o au combatanții față de aceste pierderi. Echivalent 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 îi se prezintă pierderile de vieți omenești din rândurile civililor ca incidente de minimă importanță.

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

¹ Termenul „imagine” corespunde lui „face”, introdus de Goffman 1967.

² Chiar definiția sintagmei, în *COED*, arată că e vorba de un eufemism, aceste ri fiind de fapt s rance: „**developing country** – n. a poor agricultural that is seeking to become more advanced economically and socially”.

cât mai apropiat cu acesta, de a mic ora distanța 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 politicii pozitive, va sublinia existența unui fond comun de valori, opinii etc.

Sintagma *co ul zilnic*, prin care se face referire la necesarul zilnic de alimente, este, pentru mulți dintre receptori, un eufemism pentru *subzistență*. Utilizând această sintagmă, emitorul dă dovadă de tact, prin promisiunile legate de *co ul zilnic* evitându-se referirile directe la problemele materiale ale receptorilor, permițând totuși emitorului să își manifeste intens interesul față de problemele receptorului. În sintagma *traie decent*, frecvent în discursurile electorale, putem distinge mai multe dintre strategiile politicii pozitive, formulate de Brown și Levinson: interes ar tat receptorului (*Strategy 1: Notice, attend to H¹ - his interests, wants, needs, goods*), ofertă, promisiuni (*Strategy 10: Offer, promise*), manifestarea optimismului (*Strategy 11: Be optimistic*), a în elegerii față de cel lalt (*Strategy 15: Give gifts to H – goods, sympathy, understanding, cooperation*), dar și recurgerea la ceea ce autorii cită (Brown & Levinson 1987: 115–116) numesc *eschivare* (trad. n.) – (*hedging opinions*) și *minciuni inofensive* (trad. n.) – (*white lies*), *decent* fiind, în acest context, sinonim cu *modest*.

și în anunțurile publicitare strategiile politicii diferite, în funcție de tipul de anunț și de intenția emitorului. În anunțurile matrimoniale, intenția emitorului este, pe de o parte, de a-și face cunoscute dorințele, dar, pe de altă parte, de a nu își dezvălui în totalitate identitatea, din motive ușor de înțeles. Pe baza exemplurilor analizate, am constatat că una dintre strategiile utilizate este cea prin care emitorul afirmă că îi sunt cunoscute dorințele receptorului și că aceste dorințe le sunt comune: *relație discretă*, *domn/doamnă emancipată* 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 anunțurile matrimoniale sunt și 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 anunțuri analizate, rolul lor fiind de a oferi ceva și de a convinge receptorul că acceptarea ofertei îl avantajează.

În reclame, din cauza distanței sociale dintre emitor și receptor, se apelează și la strategiile politicii negative. Considerăm că, deși doar Brown și Levinson au formulat explicit strategii ale politicii negative, și ezitarea (Lakoff 1977), modestia și tactul (Leech 1983) pot fi considerate manifestări ale acestui tip de politică. Reclamele la produsele de igienă intimă respectă acest tip de politică chiar prin discreția de care dau dovadă emitorii în formularea mesajului, mergând chiar până la a nu se utiliza denumirile produselor.

Eufemismele accentuează această atitudine politicoasă a emitorului față de receptor. O dovadă de tact (Lakoff 1977) și 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, intenția de a nu îi impune receptorului un anumit produs și manifestarea respectului față de alegerea cumpărătorului se realizează prin eufemismul *obi noapte*. Complimentarea receptorului (*Pentru cumpărătorul iste!*) este o altă metodă prin care acesta este manipulat de emitor, dar termenul ales poate să aibă efecte negative, din cauza faptului că se creează o ierarhizare, emitorul clamându-și superioritatea. Când se utilizează persoana a doua, selecția singularului sau a pluralului depinde de relația pe care emitorul vrea să o stabilească cu grupul întreg și de statutul pe care vrea să i-l confere acestuia. Când textele reclamelor sunt traduse, distincția singular – plural se face mai greu, iar textele pot apărea în ambele variante: *Pentru cumpărătorii mei!*

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

Pentru c merita! Uneori este preferat polite ea pozitiv , formele de singular ale pronumelor fiind utilizate emfatic: *Încearc i tu!*

3. Concluzii

Analizând din punct de vedere pragmatic enun urile în care sunt utilizate eufemisme, am constatat c principiilor pragmatice li se acord importan diferit de c tre participan ii la comunicare. Dintre maximele principiului cooperativ, se încalc flagrant (i obligatoriu) maxima manierei. Transmiterea mesajului în modul cel mai clar este tocmai ceea ce vrea s evite emi torul care recurge la eufemisme. Recuperarea sensului mesajului este rolul receptorului i presupune nu doar recuperarea informa iei, ci i a inten iei emi torului. Celelalte maxime ale principiului cooperativ sunt înc lcate în diferite grade, în func ie de context. Dac maximele principiului cooperativ sunt înc lcate tocmai pentru ca emi torul s îl implice pe receptor în decodarea mesajului, strategiile politie ii sunt întotdeauna aplicate în exprimarea eufemistic . Strategiile alese difer de la context la context. În comunicarea formal , în special în discursul politic, domin strategiile politie ii negative. În situa iile în care distan a social dintre participan ii la comunicare este nesemnificativ , emi torul poate s adopte i strategiile politie ii pozitive. Ignorarea strategiilor politie ii de c tre emi tor determin lipsa de reac ie din partea receptorului.

SURSE I ABREVIERI

COED *** – *Concise Oxford English Dictionary*, ed. a XI-a, 2004, Oxford, Oxford University Press.
D L – Bidu-Vr nceanu, Angela, Cristina C l ra u, Liliana Ionescu-Rux ndoiu, Mihaela Manca , Gabriela Pan Dindelegan, 2005, *Dic ionar de tiinte ale limbii*, Bucure ti, Editura Nemira.
România liber , 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, „Obedien a public versus obedien a privat – modalit i de evitare a înc lcrii 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-Rux ndoiu, Liliana, 2003, *Limba i comunicare. Elemente de pragmatic lingvistic* , Bucure ti, 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.
- Pan Dindelegan, Gabriela (coord.), 2003, *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Bucure ti, Editura Universit ii din Bucure ti.
- Reboul, Anne, Jacques Moeschler, 2001, *Pragmatica, azi*, Cluj, Editura Echinox.
- Sperber, Dan, Deirdre Wilson, 1986, *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell.

- Stoichi oiu-Ichim, Adriana, 2003, „Influen a englez în terminologia politic a românei actuale”, în Pan Dindelegan (coord.) 2003: 299–322.
- Zafiu, Rodica, Camelia Stan, Alexandru Nicolae (eds.), 2007, *Studii lingvistice. Omagiu profesoarei Gabriela Pan Dindelegan, la aniversare*, Bucure ti, Editura Universit ii din Bucure ti.

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.