



**UNIUNEA EUROPEANĂ**  
Fondul Social European



**GUVERNUL ROMANIEI**  
Ministerul Administrației și  
Internelor



**Inovație în administrație**  
Programul Operațional  
"Dezvoltarea Capacității  
Administrative"

**Beneficiar:** Orașul Eforie

**Titlul proiectului:** Îmbunătățirea eficacității organizatorice a Primăriei Orașului Eforie

**Cod SMIS:** 15312

**Finanțat prin Programul Operațional Dezvoltarea Capacității Administrative din Fondul Social European în perioada 01.11.2010-01.02.2012**

## SUPPORT DE CURS

# COMUNICARE INTERPERSONALĂ

Răzvan SĂFTOIU

2011

## CUPRINS

<i>Competențele specifice</i>	3
<i>Introducere</i>	4
<i>Forme de deixis</i>	17
<i>Teoria actelor de vorbire – J. Austin</i>	28
<i>Teoria actelor de vorbire – J. Searle</i>	34
<i>Deducții pragmatice</i>	40
<i>Teorii despre mesajele implicite</i>	44
<i>Cooperare conversațională</i>	53
<i>Teorii despre politețe</i>	56
<i>Bibliografie</i>	76

## Competențele specifice

Pentru a te familiariza cu acest curs, pentru început îți prezint competențele specifice noii discipline pe care o vei studia.

1. Competențe privind cunoașterea și înțelegerea	<ul style="list-style-type: none"><li>• însușirea noțiunilor introductive;</li><li>• identificarea elementelor de construcție a comunicării;</li><li>• conștientizarea folosirilor directe și indirecte ale actelor de vorbire;</li><li>• clasificarea actelor de vorbire potrivit teoriilor prezentate;</li><li>• definirea principiilor pragmatice (cooperare, politețe).</li></ul>
2. Competențe în domeniul explicării și interpretării	<ul style="list-style-type: none"><li>• explicarea noțiunilor teoretice;</li><li>• formularea de texte scurte pentru a evidenția diverse acte de vorbire;</li><li>• identificarea teoriilor politeții;</li><li>• interpretarea secvențelor conversaționale din limba vorbită (spontană/ transpusă).</li></ul>
3. Competențe instrumentale și aplicative	<ul style="list-style-type: none"><li>• utilizarea corectă a elementelor de construcție a comunicării;</li><li>• folosirea corectă a codurilor sociale ale comunicării orale și scrise;</li><li>• aplicarea corectă a teoriilor politeții.</li></ul>
4. Competențe atitudinale	<ul style="list-style-type: none"><li>• dezvoltarea unei atitudini pozitive față de comunicarea verbală strategică;</li><li>• dezvoltarea aptitudinilor de negociere în diverse situații conversaționale.</li></ul>

## *Introducere*

concepte: comunicare, limbă vorbită, pragmatică

În societatea actuală, oamenii par a fi concentrați asupra comunicării scrise (nu atât scrisori, cât mai ales e-mail, chat) în detrimentul comunicării orale. Această formă de comunicare interumană nu trebuie minimalizată, iar comunicarea scrisă nu trebuie absolutizată.

Din perspectivă **filogenetică**, limba vorbită este prima apărută; din punct de vedere **ontogenetic**, limba vorbită este prima achiziționată; **în practică**, limba vorbită este principalul mijloc de comunicare; din perspectivă **socio-culturală**, limba vorbită pune în evidență modul în care indivizii interacționează pe plan social și cultural (în textul științific nu se stabilesc relații între autor și receptor/ cititor). La aceste argumente în favoarea limbii vorbite, mai putem adăuga unul – o serie de mijloace pe care le utilizăm în comunicarea orală sunt parțial/deloc transmisibile în scris (este vorba despre mijloacele paralingvistice: tonul vocii, intensitatea, tipul de voce).

Comunicarea verbală, ca „expresie vie a unui raționament care este în curs de elaborare” (Jakobson, 1960) constituie un obiect de exersare, de studiu și de perfecționare, combinând resurse psihologice, coduri lingvistice și structuri de argumentație. Mai mult, expunerea verbală aparține și registrului oratoric sau specializat al limbii, fiind, de asemenea, perfectibilă prin formule bine lucrate.

Analizăm comunicarea verbală prin prisma următorilor factori determinanți:

- **intensitatea** medie a sunetelor care indică fondul energetic al individului și trăsături precum hotărârea, fermitatea, autoritatea, calmul și încrederea în sine. Astfel, o voce puternică și sonoră denotă energie, siguranță de sine, iar o voce de intensitate sonoră scăzută indică lipsa de energie, eventual oboseala, nesiguranța, emotivitatea, nehotărârea.
- **fluența**, respectiv caracterul continuu sau discontinuu al vorbirii, ca indice direct al mobilității proceselor cognitive, al vitezei de conceptualizare și de idee. Vorbirea fluentă, continuă, *curgătoare* denotă ușurința în a găsi cuvântul potrivit și termenii adecvați ideii dorite, ceea ce presupune rapiditate și precizie în activitatea cognitivă

precum și un tonus neuropsihic ridicat. Vorbirea lipsită de fluentă, discontinuă și întreruptă de pauze frecvente denotă dificultăți de conceptualizare care pot avea cauze multiple: tonus neuropsihic scăzut (lipsă de dinamism, oboseală), desfășurare lentă a activității psihice, reactivitate emoțională (lipsă de încredere în sine, teamă) și dificultate în elaborarea deciziilor. O formă particulară a lipsei de fluentă este „vorbirea în salve”, caracterizată prin incoerență, denotând reactivitate emoțională ridicată și prin rostirea precipitată a unor grupuri de cuvinte, cu pauze mari între ele.

- **viteza** exprimării constituie, de cele mai multe ori, o caracteristică temperamentală, dar depinde de gradul de cunoaștere a subiectului discuției și de relația afectivă în care vorbitorul se află cu interlocutorul său. Trebuie să precizăm că viteza scăzută în vorbire nu corelează direct cu lipsa fluenței.
- **intonajia** bogată în inflexiuni este caracteristică vorbitorilor cu un fond afectiv bogat, care tind, conștient sau nu, să-și impresioneze afectiv interlocutorii. Dimpotrivă, intonația monotonă poate traduce fie un fond afectiv sărac, fie inhibiții în comportamentul social - timiditate și incapacitate de exteriorizare a propriilor sentimente.
- **pronunția** depinde de trăsăturile neuropsihice, dar și de competența vorbitorului. Distingem pronunția deosebit de corectă, care merge până la pedanterie, pronunția de claritate și corectitudine medie și pronunția neclară, neglijentă. Frecvent, formele defectuoase de pronunție se regăsesc la temperamentele *extreme*, la colerici și melancolici, manifestându-se prin eliminarea din cuvinte a unor sunete, înlocuite cu gesturi sau mimică, prin sonoritate scăzută și sunete confuze la finalul frazei. Cu certitudine, o bună pronunție reprezintă un atu în plus, care poate fi un bun câștigat dacă evităm:
  - *capcanele geminării*, sonorizarea dublă a consoanelor – în cazurile în care în ortografierea termenului există o singură consoană – adesea justificată de nevoia de a insista, de a pune în gardă, de a atentiona;
  - *comoditatea de articulare*, pronunție sincopată a unor cuvinte, trădând fie dispreț, fie vanitate (Rășcanu, 1993: 46).

Înainte de a înțelege sensul discursului, auditorul poate fi impresionat sau, dimpotrivă, iritat de sunetul sau de volumul vocii dumneavoastră. O voce surdă sau cavernoasă, răgușită sau autoritară, delicată sau nazală, bâlbâielile sau ă-urile repetate pot fi corijate prin exerciții specifice – bărbie ușor ridicată, capul în continuarea axei

trunchiului, control permanent asupra situației de comunicare fără ca acesta să se traducă în rigiditate.

Să reținem că un debit verbal precipitat riscă să fie interpretat ca semn al agitației sau nervozității, iar o prea mare lentoare provoacă plictiseală și somnolență. Prin urmare, apăsați la inflexiuni și intonații, la pauze și momente de liniște pentru ca auditoriul să poată fi atent și să înțeleagă că acordați unui anumit segment din comunicare o mai mare atenție. Aceste considerente sunt desprinse din principiile antice ale elocvenței, care recomandau ca vocea „să nu fie nici surdă, nici slabă, nici groasă, nici dură, nici aspră, nici prost articulată, nici stridentă, nici efeminată”, iar respirația „să fie liberă și naturală, cu intervale bine măsurate”.

Comunicarea verbală este inerent acompaniată și valorizată / devalorizată de indicii nonverbali voluntari sau involuntari. Pentru a proba relevanța nonverbalului în planul comunicării verbale am luat în considerare câteva din variabilele limbajului nonverbal cărora le-am atasat și interpretările probabile:

***Relevanța nonverbalului în planul comunicării verbale***

<b><i>Componenta avută în vedere</i></b>	<b><i>Formele luate</i></b>	<b><i>Interpretări posibile</i></b>
<b>Privirea</b>	Fixitate, mobilitate, circularitate, instabilitate, vid.	Punerea în evidență a trăsăturilor de caracter (nervozitate, aroganță, modestie).
<b>Expresiile feței</b>	Mimică, grimase, zâmbet, ticuri.	Indicii despre starea de spirit și personalitatea oratorului.
<b>Mișcările capului</b>	Clătinări ale capului, rigiditate, întinderea gâtului, verticalitate, balansări .	Punctarea frazei, accentuarea cuvintelor.
<b>Mâinile</b>	Crispare, răsuciri.	Sentimente de frică sau de anxietate, de apărare sau satisfacție.
<b>Relațiile cu obiectele</b>	Jocul cu stiloul, cu pachetul de țigări.	Conduită care exprimă nerăbdarea, agitația sau confuzia.

<b>Mișcările corpului</b>	Tropăieli, preumblări.	Informatii despre gradul de siguranță, de timiditate, de dezinvoltură sau de convingere.
<b>Poziția corpului</b>	Bustul înclinat înainte sau înapoi, picioarele strânse sau picior peste picior.	Manifestări trădând implicarea sau detasarea sau oboseala, plictiseala.
<b>Zgomotele</b>	Tusea, potrivirea vocii, suspinele.	Timiditate, plictiseală, enervare.

Apreciem că sfera nonverbală a discursului nu trebuie să paraziteze mesajul, ci, dimpotrivă, să-l pună în valoare. O fizionomie golită de expresie, o privire care denotă plictiseală provoacă ostilitate și tensiune de partea audientei. Așadar, nu se recomandă să priviți insistent notițele, să fixați cu insistență sau să ignorați participanții, să priviți în sus sau să aveți o privire „pierdută”.

Prin urmare, având în vedere că inevitabil completează comunicarea verbală, trădând emoțiile sau spijinind argumentarea dumneavoastră, gestică trebuie să fie:

- **spontană** – naturală, fără efecte teatrale,
- **suplă** – încercați să evitați crisparea și rigiditatea, mișcările stereotipe sau stângace,
- **adaptată** – sincronizați atitudinea cu ideea sau cu opinia emisă,
- **limitată** - nu exagerați și optați pentru sobrietate.

Totodată, încercați să evitați gesturile:

- **de autocontact:** atingerea nasului, scărpinatul, ducerea mâinii la gură sunt interpretate ca semn al nervozității, al imaturității sau al fragilității;
- **de substituie:** în multe cazuri, prin anumite comportamente repetate (lustruirea hainelor, tragerea mânecilor sau îndreptarea unei şuvițe de păr) se încearcă, inconștient, mascarea emoțiilor, frustrarea sau un conflict interior;
- **de acompaniere:** pumnul strâns traduce agresivitate, indexul îndreptat spre celălalt sugerează amenințare;
- **de reacție:** a căsca, a ridica din umeri sunt sinonime cu dezinteresul, cu indiferența sau cu insolența.

Pentru a revitaliza atenția auditoriului și pentru a înlătura semnele oboselii, se recomandă o serie de procedee, aplicate, desigur, în funcție de context.

**Revitalizarea atenției auditoriului (Ferréol, 1996:163)**

<i>Modalitate de recurs</i>	<i>Efecte scontate</i>	<i>Exemple</i>
<b>Anecdotală</b>	Întrerupe cursul unui discurs magistral. Satisface curiozitatea auditoriului cu privire la personalitatea oratorului. Permite identificarea cu celălalt.	„Acest eveniment mă trimite cu gândul la ceea ce mi s-a întâmplat atunci când...”
<b>Interpelarea ascultătorului</b>	Îl implică în mod direct pe cel care ascultă. Vizează participarea. Accentuează dorința de dialog. Demonstrează grija pentru ceilalți.	„Ați remarcat cu toții”, „Sunteți, desigur, conștienți de...”, „și voi ați fi procedat în mod similar.”
<b>Citare directă</b>	Legitimează afirmațiile făcute, apelând la o autoritate recunoscută și apreciată. Favorizează complicitatea.	„Așa cum a remarcat președintele comisiei...”
<b>Umor</b>	Destinde atmosfera. Creează un gen de pauză. Pregătește o receptare <i>completă</i> .	Într-o prezentare despre capacitățile de memorizare, oratorul simulează uitarea punctului la care s-a ajuns în discuție (joc de atitudine).

Datorită specificului imprimat de canal, dar și contextului, comunicarea verbală nu permite exercitarea aceluiași control asupra situației precum comunicarea în scris. Pentru a evita vulnerabilitățile inerente exprimării orale, recomandăm:



- (1) să nu cedați supralicitării, „vorbăriei” și să evitați superlativele, onomatopeele, interjecțiile, perifrazele sau elipsele, construcțiile în cascadă sau digresiunile care îngreunează comunicarea,
- (2) să alegeți vocabularul adecvat și să evitați barbarismele, analogiile laxiste, abrevierile, anglicismele, construcțiile argotice sau prea familiare,
- (3) să acordați atenție înlănțuirii corecte a frazelor și respectării regulilor gramaticale uzuale – acorduri realizate corect, determinarea genului și a numărului,
- (4) să evitați enunțurile vagi sau prea generale și să acordați prioritate concretului și clarității,
- (5) să nu luați imediat cuvântul și să stabiliți o pauză de câteva secunde pentru a vă mobiliza ideile și
- (6) să nu vă contraziceți.

### **A argumenta**

Calitatea demonstrației poate fi susținută apelând la o serie de *tactici* sau *strategeme*:

- recurgerea la contra - obiectie. Solicitați argumentarea adversă și, enunțând ceea ce interlocutorul ar putea afirma, dezamorsați forța replicii sale: „unii mi-ar putea răspunde că...”;
- preferați consecutivitatea („astfel încât...”) cauzalității („fiindcă...”);
- pronunțați răspicat anumite sloganuri: „o societate mai bună și mai solidară”;
- lăsați faptele să vorbească de la sine: „tensiunile monetare internaționale au făcut guvernul să adopte o politică severă”;
- profitați de afirmațiile care nu pot fi contrazise: „această constatare, trebuie să recunoaștem, ...”;
- faceți apel la *conectori* (conjunții curente) și la verbe *presupoziționale* („a pretinde”, „a imagina”) care să orienteze auditoriul (dându-i impresia că își exersează liberul arbitru) spre o concluzie sigură;
- feriți-vă de afirmațiile cu caracter definitiv: „pe viitor...”;
- apelați la valori: „toleranța, fraternitatea”;
- respingeți opiniile concurente, demonstrându-le limitele.

**Construirea argumentării** este precedată de un demers de organizare a ideilor care se poate realiza pe varii structuri si criterii, în funcție de necesitățile impuse de obiectivul stabilit al comunicării.

#### Organizarea ideilor

		<b>Explicație</b>
<b>S</b>	<b>Situație</b>	Este descrisă situația în care se înscrie problema.
<b>O</b>	<b>Observare</b>	Se aduc informații noi. Situația anterioară este devalorizată.
<b>S</b>	<b>Sentiment</b>	Este oferit un sfat referitor la problemă într-o manieră deschisă: gesturi de apropiere, surâs etc.
<b>R</b>	<b>Reflecție</b>	Sunt explicate rațiunile alegerii. Explicatia este ilustrată cu exemple care îi privesc pe membrii grupului.
<b>A</b>	<b>Acțiune</b>	Sunt propuse decizii grupului si i se cere acestuia opinia.

Cu precizarea că, în general, în expunerea verbală, pentru a facilita înțelegerea, se recomandă trecerea de la *familiar la nou* și de la *simplu la complex*, luăm în discuție ca modele viabile de organizare a ideilor:

- **modelul motivațional** sau inductiv care face necesară utilizarea exemplelor în sprijinul sau apărarea unui punct de vedere sau a unei idei;
- **modelul „de la general la specific”** se bazează pe generalizare prin stabilirea relației logice între particular și general. Pleacă de la o experiență în scopul implementării unei acțiuni într-o anumită situație;
- **modelul „problemă – soluție”**, în cadrul căruia fiecare soluție este evaluată în funcție gradul în care se adaptează situației;
- **modelul psihic** prin urmărirea unor etape: atenție, nevoie, satisfacție, proiectare și acțiune.

Pentru **mobilizarea ideilor** faceti apel la :

- **analogie:** stabileste apropieri, asemănări plecând de la fapte deja stiute, de la situatii deja trăite. Exemplu: „această situație este similară...”;
- **contrast:** caută situațiile opuse, opiniile, ideile antagonice. Exemplu: „Această situație este complet diferită de...”;

- **proximitate**: pune în valoare ceea ce se derulează în paralel cu faptele analizate și stabilește paralelisme.

### **A convinge**

Vom lua drept reper situația în care doriți să vă convingeți interlocutorul în legătură cu un punct de vedere, un proiect, o propunere care inițial nu îl motivează, dar este probabil să îl atragă. Excludem cazul în care obiectul convingerii ar fi contrar intereselor sale, însă acceptăm ipoteza că acesta poate crea reticente datorate unei rezistențe firești: rezistentă la efort fizic sau financiar, la necunoscut sau la risc. Interlocutorul dumneavoastră nu se manifestă nici pentru, nici împotriva propunerii avansate: este nemotivat.

Demersul de motivare începe cu identificarea argumentelor și selectarea dintre acestea a **argumentului decisiv** – cel mai probabil în a motiva. Prezentarea a mai mult de un argument riscă să vă îngreuneze inițiativa deoarece (1) solicită un plus de energie atât din partea dumneavoastră cât și din partea interlocutorului și (2) interlocutorul poate conchide că nici un argument nu este solid (de ce atâtea argumente?); prin urmare, va emite obiecții (de ce ar fi ultimul argument – și pentru cât timp – mai bun decât cel anterior?).

**Obiecțiile** pot fi interpretate ca surse apreciable de informație care facilitează cunoașterea interlocutorului. Evitați să respingeți obiecțiile ridicate de interlocutor la momentul formulării lor și încercați să le acceptați și să le interpretați în ansamblu. Orice obiecție exprimată este expresia negativă a unor dorințe, nevoi sau proiecte pe care propunerea avansată de dumneavoastră le împiedică. În acest punct, A. Brulé (2000: 93) propune aplicarea "**tehnicii localizării**"- identificarea punctului comun al obiecțiilor:

1. formulați mesajul asociat cu argumentul decisiv;
2. mențineți tăcerea și așteptați ca interlocutorul să ia cuvântul;
3. interlocutorul va exprima o primă obiecție;
4. încercați să îi înțelegeți obiecția și să o reformulați neutru, constatativ, necritic;

Procedați similar cu eventualele obiecții următoare. După epuizarea acestora, identificați resortul comun obiecțiilor. Reluați afirmațiile interlocutorului sugerând că răspund resortului major pe care l-ați identificat. Este probabil ca partenerul dumneavoastră să rectifice interpretarea oferită, moment care vă dă amândurora

posibilitatea de a aprecia modalitatea prin care propunerea dumneavoastră va satisface nevoile, dorințele interlocutorului.

Optați pentru susținerea directă a argumentul decisiv deoarece o prezentare anunțată, dar amânată poate ridica din partea interlocutorului următoarea întrebare: *dacă este într-adevăr o idee bună, atunci de ce tergiversează?*. Formulați argumentele la nivelul formei și al conținutului în termenii interlocutorului și încercați să surprindeți și să interpretați indicii verbali și nonverbali de tip reacție: exclamații (“în sfârșit!”, “păcat!”), clișee verbale aparent fără semnificație (“normal”, “practic”), justificări (“dacă ar depinde exclusiv de mine...”, “dacă aș avea timp...”).

Acord – în cazul în care propunerea avansată primește acordul imediat al interlocutorului, asigurați-vă că ați fost bine înțeleși - de multe ori, un acord rapid poate fi rezultatul unei neînțelegeri – reformulați bazele acordului și exprimați-vă discret mulțumirea.

**Obiecții – în situația în care interlocutorul ridică obiecții, identificați resortul comun al acestora și procedați diferențiat:**

- dacă obiecțiile vizează aspectele practice, facilitați, sprijiniți propunerile interlocutorului;
- dacă proiectul interlocutorului diferă, dar este compatibil cu cel propriu, accentuați compatibilitatea;
- dacă obiecțiile vizează fondul problemei, adaptați-vă propunerea formulând un nou mesaj;
- dacă orice formă de acord sau adecvare este imposibilă, renunțați.

**Informații suplimentare** – în cazul în care interlocutorul solicită o ultimă precizare, încercați să răspundeți strict cererii; orice informație în plus riscă să determine formularea de critici. Dacă interlocutorul este în deplin dezacord și caută informații care să îi susțină contra-argumentația, este inutil să vă reabilitați oferind elemente suplimentare.

**Refuz** – rugați partenerul de discuție să îi formuleze obiecțiile și reveniți la varianta adecvată.

În egală măsură, **evitați:**

- atitudinea închisă, falsele raționamente;
- agresivitatea, care poate avea ca resort teama de reacția interlocutorului;
- devalorizarea propunerii proprii;
- evidentierea exclusiv a neajunsurilor propunerii celuilalt.

**Efectul de logică** în discurs implică recursul la demonstrația metodică, utilizat pentru reorganizarea sau respingerea argumentației adverse. Discursul logic se sprijină pe un raționament, pe o înlănțuire de idei și conține termeni care exprimă relația cauză – efect sau relația adversativă (deoarece, dar). Spre exemplu: “Este un fapt incontestabil acela că francezii consumă de trei ori mai puțin lapte decât englezii. Dar studiile de piață recente demonstrează că produsele lactate au un bun renume. Asadar, ar fi interesant...”.

Prin **efectul de tactică**, vorbitorul creează impresia siguranței de sine în ceea ce privește cele afirmate, vorbește cu aplomb, apelând la buna credință, cu recurs la principialitate. Pentru a fi convingător, vorbitorul utilizează forme impersonale, pronunțate cu fermitate: “trebuie”, “este necesar”, “este absolut evident” și face referire la principii, utilizând expresii precum: “în principiu”, “regulile ne impun”. Totodată, vorbitorul se arată de bună credință ridicând întrebări care îl privesc direct pe interlocutor, de tipul “de ce vreți să vă ascund adevărul?”.

**Jocul în planul emotional** implică persuadarea în sfera afectivă. Vorbitorul probează complicitate sau admirație și se apropie de interlocutor prin apelul la “noi” sau “eu, asemenea dumneavoastră”.

#### *Efecte persuasive*

<i>Intenție, obiectiv vizat</i>	<i>Exemple</i>
clarificare, clasare	cifre, referințe
expunerea condițiilor	„este necesar”, „trebuie”
a pune în dificultate, a contrazice	„cum puteți, pe de o parte să..., iar pe de alta...?”
a suscita participarea	„ați constatat voi înșivă...”
a pune în valoare ideile, atitudinile proprii	„eu însumi utilizez...”
a favoriza înțelegerea	„sunt de acord cu părerea dumneavoastră”

#### Întrebări persuasive

**1. Întrebările orientate** induc un răspuns în general pozitiv și sunt întrebări închise (cu răspuns da / nu). *Orientarea* răspunsului poate fi susținută de utilizarea unui cuvânt cu valoare pozitivă sau negativă.

*Exemplu:*

“Sunteți satisfăcut de răspunsurile date?” Răspunsuri posibile: da / nu.

“Sunteți în întregime satisfăcut de răspunsurile date?” Răspuns indus: nu.

## 2. Întrebările capcană

(a) **implicite**: pot conține o informație implicită de care devenim conștienți în momentul în care răspundem.

*Exemplu:* „Pe cine ați salutat astăzi pe strada Eminescu?” Răspuns: pe Ion, Maria, nu are importanță. Însă ați recunoscut implicit că v-ați aflat pe strada Eminescu în dimineața respectivă.

(b) **precise**: întrebări extrem de precise, la care interlocutorului nu poate răspunde. În consecință, acesta din urmă este pus în dificultate, iar argumentarea sa pierde din valoare.

*Exemplu:* “Vorbite despre influența televiziunii, însă s-ar putea să precizați cât timp petrec românii cu vârsta între 30 și 35 de ani în fața televizorului?”.

**3. Întrebările controversă** au ca scop obținerea unei reacții violente din partea interlocutorului. Sunt utilizate cu precădere în dezbateri polemice și implică luarea în discuție a situației interlocutorului, deplasând intervenția dinspre fapte spre persoana în sine. Este negată și minimalizată competența celuilalt și se ridică problema moralității acestuia.

*Exemplu:* “De când sunteți secretar general al partidului, electoratul dumneavoastră s-a redus ca pondere. Aveți de gând să mai candidați la anul viitor?”.

**4. Contra-întrebările** sunt propuse ca răspuns dat unei întrebări a interlocutorului și reprezintă o manieră de a nu răspunde direct.

*Exemplu:* “Ce credeți despre creativitatea grupului nostru?” – întrebare

“Ați adresat această întrebare și celorlalți participanți?” – contra-întrebare.

Luând în considerare cunoscuta schemă a factorilor comunicării propusă de Roman Jakobson (1964), putem vedea mai bine distincția dintre oral și scris. Astfel, funcționarea *canalului oral* determină caracterul reversibil al rolurilor de emițător și receptor, fiecare asumându-și succesiv cele două roluri; funcționarea *canalului scris* face ca rolurile de emițător și receptor să fie ireversibile. În ceea ce privește *codul* utilizat, canalul oral se caracterizează printr-o deschidere absolută față de variantele teritoriale (dialecte) și sociale (idiolecte) ale unei limbi, pe când scrisul impune norme stricte în alegerea acestor variante. De cele mai multe ori, *contextul* situațional în care are loc comunicarea nu are importanță

pentru comunicarea scrisă; în cazul comunicării orale, datele contextului imediat sunt implicite, referirea la acestea fiind posibilă și prin mijloace non-verbale și/sau paraverbale. Diferența de canal de comunicare atrage diferențe de structură a *mesajului*: scrisul implică formulări definitive, care exclud negocierea sensurilor între emițător și receptor, oralul este domeniul retușabilului și al sensurilor negociabile între partenerii coprezenți.

Multe dintre aspectele considerate specifice oralității (ezitări, reformulări, rectificări, reluări) sunt interpretate ca negramaticale din perspectivă strict *lingvistică*; ele sunt însă perfect justificate din perspectivă *comunicativă*, fiind un reflex al unui comportament cooperativ și strategic, menit să favorizeze obținerea rezultatului scontat de emițător.

*ex.*

Bre, zic, uite, altceva, c-oi găsi, da'... vrei că... ai o soră, nu să poate s-o iau io-n căsătorie? (TDM II)

În această situație, intenția emițătorului este de a o cere în căsătorie pe sora partenerului său de dialog. Astfel, el încearcă să găsească soluția cea mai potrivită pentru a formula o solicitare și pentru a obține un răspuns favorabil. (de remarcat diversitatea mărcilor ezitării)

Întrebările în ecou îi oferă emițătorului un răgaz pentru formularea unor răspunsuri, iar repetițiile îndeplinesc o funcție de intensificare și de convingere.

*ex.*

Du-te și *spune-i c-am spus io să vie-ncoace*, zic, atâta-i *spui* că sunt io aici și trebui *să vie*. Dacă nu vrea *să vie*, *să nu vie*, da' tu *spune-i* [...] (TDM II)

Aceste exemple, precum și cele mai diferite situații în care comunicăm (în pauză, pe stradă etc.) demonstrează că discursul oral se construiește sub ochii noștri, fără să existe o etapă preliminară de organizare conștientă, deci de planificare, a activității enunțiative.

Să ne imaginăm că, în anumite împrejurări, sunt rostite următoarele enunțuri, cărora li se atribuie diferite semnificații:

- 1) *E curent în cameră.* – constatare, solicitare indirectă („închide fereastra!”)
- 2) *Puteți să-mi dați zahărul?* – solicitare politicoasă
- 3) *Deștept băiat!* – ironie
- 4) *E posibil așa ceva?* – întrebare retorică

Posibilitatea de a înțelege aceste enunțuri în felul indicat reflectă faptul că, în anumite condiții, un enunț exprimă mai mult ori chiar altceva decât sensul lui „literal” sau că unul și același enunț poate exprima lucruri diferite în circumstanțe diferite: enunțul 1 poate constitui o aserțiune/constatare, o prevenire sau o solicitare indirectă. Asemenea situații, foarte des întâlnite în comunicarea curentă, nu pot fi explicate prin regulile nici unui tip de gramatică. Condițiile concrete (contextul comunicativ) în care are loc comunicarea afectează atât producerea, cât și receptarea enunțurilor.



## *Forme de deixis*

concepte: context, expresie indexicală, tipuri de deixis, folosiri deictice și folosiri non-deictice

În capitolul precedent, am definit pragmatica drept „folosirea efectivă a limbii în comunicare”. Nu de puține ori, auzim din întâmplare o astfel de conversație:

*ex.*

A: și ce zici de *asta*?

B: îți vine bine, dar *cealaltă* parcă arată *altfel*.

A: vrei să ne-o arătați pe *aceea*?

B: e, mult mai bine. *acum* să vedem ce alegem pentru *el*.

Într-o astfel de situație, receptorul nu poate decoda pe deplin informația, pentru că nu știe la ce se referă cei doi vorbitori. Cu toate acestea, receptorul involuntar poate reface, mental, situația în care se găseau vorbitorii: la un raion de îmbrăcăminte, alegându-și o haină.

Pentru pragmatică este fundamental conceptul de *context comunicativ*. Acesta este un ansamblu al factorilor care, dincolo de sensurile determinate de structura lingvistică a enunțurilor, afectează semnificația acestora. Termenul desemnează orice informație de bază care se presupune că e împărtășită de emițător și receptor, și contribuie la interpretarea unui anumit enunț de către un receptor. Contextul comunicativ se definește prin următoarele componente:

- a) *situația de comunicare* – identitatea, rolul (tată, fiu, profesor, elev, medic, pacient etc.) și statutul social relativ al interlocutorilor, locul și momentul comunicării;
- b) *supoziții* despre ceea ce interlocutorii știu sau consideră de la sine înțeles, despre opiniile și intențiile lor în situația dată; informațiile pe care participanții le posedă în comun (despre firea celuilalt, despre modul în care reacționează celălalt);

c) *contextul lingvistic propriu-zis* – locul unde se inserează enunțul în ansamblul discursiv din care face parte.

Contextul comunicativ înglobează o componentă **sociologică** (a), una **psihologică** (b) și una **lingvistică** (c). Geoffrey Leech definește drept *context* orice informație de bază (engl. *background knowledge*) care se presupune că este împărtășită de emițător și de receptor și contribuie la interpretarea de către receptor a ceea ce înțelege emițătorul printr-un anumit enunț.

Există trei tipuri de contexte:

- a) *context generic* – accentul cade pe fondul comun de cunoștințe al participanților; aceștia împărtășesc un anumit univers, o anumită cultură.
- b) *context deictic* – participanții împărtășesc aceeași situație de comunicare.
- c) *context discursiv* – participanții împărtășesc același context lingvistic.

Cu cât doi sau mai mulți vorbitori au mai multe lucruri în comun, cu atât ei vor folosi mai puține cuvinte pentru a identifica lucrurile familiare. Acest principiu explică folosirea frecventă a pronumelor sau adjectivelor demonstrative *aceasta/asta, aceea/aia, acestal/ăsta, celălalt/ăstălalt* etc., a pronumelor, a morfe-melor care indică timpul enunțării. Toate acestea se referă la realitatea extra-verbală și sunt numite *deictice*.

Charles Peirce a introdus în lingvistică distincția *semn iconic – index (semn deictic) – simbol*. Aceste distincții au fost preluate de lingvistul american Bar-Hillel și au fost denumite *expresii indexicale*, deoarece acestea presupun asocierea existențială a unui semn cu realitatea reprezentată. Autorul susține că indexicalitatea este o proprietate inerentă a limbilor naturale și că mai mult de 90% din propozițiile declarative (la nivel sintactic) pe care le emit vorbitorii sunt indexice, incluzând referirea la emițător, receptor, timpul și locul emiterii enunțului.

Emile Benveniste consideră că limbajul oferă și semne vide (nonreferențiale) în raport cu realitatea, pe care fiecare locutor și le însușește prin discurs <sup>1</sup>. Astfel, limbajul, ca sistem de semne, este marcat de expresia subiectivității; o dată învățat de vorbitor, acesta intră într-un sistem specific de referințe a cărui cheie este „eu”. Altfel spus, raportarea la realitatea extraverbală se face prin prisma fiecărui individ care ia parte la actul de

---

<sup>1</sup> Osgood consideră că există și cuvinte cu semnificație variabilă, denumite „obiecte atitudinale”. Astfel, diferiți vorbitori își pot exprima diferitele atitudini despre *ruși, americani, bunătate* sau

comunicare: pentru fiecare dintre noi, *aici* este sala de clasă, apartamentul, casa în care locuim, orașul, țara etc. Totul depinde de sistemul de referință adoptat de emițătorul enunțului.

În mod tradițional, se disting trei tipuri principale de deixis: *personal*, *spațial* și *temporal*. Acestea presupun codarea prin forme specifice:

- a rolului participanților la interacțiunea verbală (emițător, receptor, auditor);
- a pozițiilor spațiale în raport cu poziția participanților la schimbul verbal;
- a momentelor și intervalelor temporale la care se fac referiri, în raport cu momentul în care este emis un enunț.

La tipurile menționate, cercetările mai noi adaugă încă două: *deixis textual* și *deixis social*. Primul presupune codarea referirii la segmentul discursiv în care este plasat enunțul considerat, iar cel de-al doilea se referă la codarea distincțiilor sociale referitoare la identitatea participanților și a relației sociale dintre aceștia.

Folosirile deictice pot fi *gestice* sau *simbolice*. Interpretarea primei categorii presupune referirea la un mod fizic de monitorizare a schimbului verbal (gest indicativ propriu-zis, indicare prin tonalitatea vocii, direcția privirii etc.). Pentru interpretarea folosirilor simbolice este necesară numai cunoașterea coordonatelor contextuale ale schimbului verbal.

Folosirile non-deictice pot fi *anaforice* sau *cataforice*. În cazul utilizării anaforice, o formă pronominală sau adverbială trimite la un referent anterior desemnat printr-o altă formă. În cazul în care substitutul anticipă în discurs un anumit referent, vorbim despre o folosire cataforică.

*ex.*

folosire deictică gestică:

Mâna *asta* mă doare.

folosiri deictice simbolice:

Strada *asta* mi-a plăcut întotdeauna.

M-am născut la Ploiești și am locuit *aici* totdeauna.

folosiri non-deictice anaforice:

---

*răutate*, astfel încât ceea ce este bun pentru unul nu este bun pentru celălalt. Cuvintele respective primesc semnificație în anumite contexte.

Ieri am fost la București. *Acolo* m-am întâlnit cu un vechi prieten.

Omul i-a spus că trebuie s-o ia la stînga. A făcut *așa* și a ajuns unde vroia.

folosiri non-deictice cataforice:

*Acolo* mi-ar plăcea să locuiesc: la Salonic.

*Asta* a cumpărat el: un palton de firmă.

### Deixis personal

Delimitarea rolurilor de bază într-o comunicare verbală (emițător și receptor) se realizează prin pronume personale și prin acordul între verb și subiect. O primă distincție care merită atenție este aceea între *emițător* (cel care vorbește) și *sursa* unui enunț, precum și între *receptor* și *ținta* enunțului.

*ex.*

În piesa *O scrisoare pierdută* de I.L. Caragiale, Trahanache îi „recită” lui Tipătescu scrisoarea adresată de acesta lui Zoe. Trahanache este *emițător* (el vorbește), dar nu și *sursă* a enunțurilor; Tipătescu este *receptor* al enunțurilor rostite de Trahanache, dar nu și *ținta* lor, pentru că vorbele îi erau adresate lui Zoe. Astfel, Trahanache încearcă să pună de acord datele specifice celor două situații de comunicare: cea reflectată de textul scris și cea creată de „recitare”.

„[...] venerabilul (adică *eu*) merge diseară la întrunire [...] *eu* (adică *tu*) trebuie să stau acasă [...] nu mă aștepta, prin urmare, și vino *tu* (adică nevastă-*mea*, Joițica) la cocoșelul *tău* (adică *tu*) care te adoră [...]”

În limba română, spre deosebire de alte limbi, se aplică sistematic regula omiterii pronumelui personal de persoana I și a II-a singular și plural, în poziția sintactică de subiect, cu excepția situației în care vorbitorul vrea să accentueze persoana (*ex.* ia-ți și *tu* unu d-ăsta mai frumos) sau vrea să stabilească o relație de opoziție între emițător și receptor.

În conversația curentă, pronumele de aceste două persoane au o frecvență redusă. În schimb, funcția de identificare a celor doi poli ai comunicării este preluată de forma de persoană a verbului predicat.

Formele de vocativ servesc, de asemenea, la delimitarea unui anumit rol comunicativ, acela de receptor. În astfel de cazuri, vocativul poate îndeplini fie

- a) funcția de *inițiere* a unei conversații, fie
- b) o funcție *fatică* (prin care emițătorul controlează și menține deschis canalul de comunicare).

*ex.*

- a) A: *Dom' Tache*, stafide ai?  
B: Am, o sută douăzeci și opt kilogramul!
  
- b) A: Ce faci, *Ionele*?  
B: Uite, *tață Vasilică*, mă joc.

### *Deixis spațial*

Determinarea coordonatelor cadrului spațial în care are loc un schimb verbal, în funcție de poziția ocupată de participanți în momentul enunțării, se realizează prin folosirea unor adverbe și pronume demonstrative:  *aici/acolo, acesta/acela* (cu diverse variante regionale). Conținutul semantic al acestora exprimă opoziția apropiat/depărtat, în raport cu plasarea spațială a emițătorului. În alegerea variantei de apropiere sau a celei de depărtare a deicticelor se constată anumite particularități. Adverbul *aici* este utilizat frecvent ca deictic simbolic, desemnând:

- localitatea în care se desfășoară ancheta. În acest caz, funcția deicticului este de delimitare și opoziție față de celelalte localități, desemnate prin *acolo*:

*ex.*

Porumbu-*aicea* se pune mai mult în cuiburi.

Se opresc livezile *aicea*.

- zona în care se află localitatea anchetată:

*ex.*

... și s-au răsculat *acolo*-n Vlașca. și ne-a luat p-*aicea*, eram la doi Vâlcea [...] și ne-a luat pă noi de-*aicea* și ne-a dus *acolo*.

Atunci când ne aflăm într-un decor familiar numai unuia dintre participanții la comunicare, distanțele devin relative, iar deicticele gestive nu mai trimit la spațiul circumscris în care se desfășoară conversația. Astfel, sunt apropiate elementele configurației spațiale cunoscute sau accesibile senzorial ambior parteneri; apropiat (*aici*) înseamnă *cunoscut pentru colocutori*.

*ex.*

I-a tot otrăvit pe lupi *aicea* la ocol.

Am oprit căruța-ntr-o pădure *aici* la deal.

Luam apă d-*aici* din zăvoi.

Ca deictic gestic, *aici* poate fi folosit fără nici un fel de referire la cadrul spațial al schimbului verbal, ci numai pentru a concretiza – prin transfer asupra emițătorului – o situație relatată.

*ex.*

Și i-a dat *aicea* peste... *aici* l-a lovit drept peste spinare... [despre urs]

Era bătaș... d-*icea* din vale.

Spre deosebire de *aici*, *acolo* este frecvent folosit anaforic pentru raportare la un loc descris anterior, sau cataforic pentru raportare la un loc menționat ulterior. Chiar și în aceste cazuri, el își menține funcția de deictic de depărtare.

*ex.*

Punem apă într-o cratiță, p-ormă rupem trecușu și-l punem *acolo*. (deictic de depărtare)

Vînătorii stăteau pe creasta dealului și de-*acolo*-l lua tîrîș pînă-n vale. (folosire anaforică)

Noi *acolo* când ne duceam la munte... (folosire cataforică)

### *Deixis temporal*

Dexisul temporal se exprimă prin mai multe categorii de forme:

- a) forme temporale ale verbelor;
- b) forme adverbiale care nu fac nici un fel de referiri la moduri de măsurare a timpului folosite într-o comunitate, ci presupun în exclusivitate raportarea la momentul enunțării (*acum, atunci, de curînd, ândată, imediat*);

- c) adverbe sau construcții adverbiale care implică raportarea la moduri de măsurare a timpului adoptate într-o comunitate (*ieri, alaltăieri, azi, mâine, poimîine, răspoimîine, peste o oră, la anul, la vară, săptămâna viitoare, duminica trecută*).

În privința perechii antonimice *acum/atunci*, trebuie observată diferența dintre cei doi termeni în privința conținutului temporal desemnat: *acum* desemnează strict momentul enunțării, pe când *atunci* poate desemna oricare moment care nu coincide cu acela al enunțării, fie anterior (folosire anaforică), fie ulterior (folosire cataforică) acestui act.

- folosire anaforică:  
vacile le mulgem de la douăzeci mai, cam pe-*atuncea*.
- folosire cataforică:  
și *atuncea*, la săptămâna după... sau când vor ei [...]  
*atuncea*, pă timpul nostru, trebuia să ai sacure [...]

În relatările orale este posibilă și folosirea empatică a lui *acum*, sugerând participarea afectivă a emițătorului la întâmplările relatate. În situații de acest fel, valoarea temporală a adverbului este atenuată.

*ex.*

*Acum* ce să facă el?

Adverbele care presupun raportări la modalități de măsurare a timpului (zilele săptămânii) sau orice alte precizări temporale, în relatările despre obiceiuri de nuntă, sunt folosite în mod absolut, i.e. nu oferă nici un fel de informații în legătură cu momentul enunțării.

*ex.*

Vin *vineri* la tine. (= în prima *vineri* posibilă în raport cu ziua enunțării)

... și *vineri*, ginerele merge cu doi băieți după brazi.

Dup-aceea, *duminică dimineața*, se scoală ginerele...

*Pe la trei*, merg la biserică...

Ține *pînă pe la doișpe*, unu.

Din aceste exemple, se observă că adverbele descriu cronologia consacrată evenimentului descris (pregătirile pentru o nuntă). De asemenea, adverbele *astăzi* și *mâine*

pot fi folosite în texte care descriu diverse proceduri de preparare a unor produse, fără raportare la momentul enunțării.

*ex.*

... și pun și stă de *astăzi* pînă *mîine*-n saramură.

### Deixis social

Domeniul de manifestare a acestui tip de deixis sunt reprezentate de formele pronominale de politețe, titlurile de adresare și câteva particularități ale realizării acordului cu subiectul sau al determinanților adjectivali cu cuvintele determinate. Așadar, vorbim de deixis social în momentul în care unul dintre participanții la interacțiunea verbală alege să se adreseze într-o manieră specifică, prin care își exprimă *deferența* față de interlocutorul său. Limba română, la fel ca și celelalte limbi romanice (*fr.* tu – vous; *sp.* tu/vos – usted/ustedes; *it.* tu/voi – lei; *ptg.* tu – você, dar și *ger.* du – Sie), are posibilitatea de a diferenția rolul participanților la comunicare prin pronumele de politețe:

- tu/voi – dumneata/dumneavoastră,
- el/ea – dumnealui/dumneaei,
- ei – dumnealor.

Referirea deferentă se realizează fie prin structura *dumneata* + verb la singular, fie prin structura *dumneavoastră* + verb la plural, care semnaleză relația cu o persoană din afara comunității, persoană care se află într-o poziție de superioritate socială:

*ex.*

Păi nu-nțelesei *dumneata* acuși?

Păi *dumneata* nu mi-ai spus că-i ficatul?

Mă-ntâlnii cu *dumneavoastră*.

Vreau să fiu și eu consultată de *dumneavoastră*. [o pacientă la doctor]

Mai bine-mi dați și mie niște lemne, că tot aveți *dumneavoastră* păduri.

Între cunoscuți, diferența de vârstă acționează ca selector al formelor deferenței. În textele dialectale, cei tineri se referă la un receptor mai în vârstă prin forma *mata* (cu variantele: *matale*, *tălică*).

*ex.*



fiu → tată: da' *matale* nu vezi că nu-i bine?

fiică → tată: nu mi-ai spus *mata* ca să vin?

fiică → mamă: ai, mămică, merg și eu cu *tălică*?

fin → naș: măi nașule, ce zici *matale*?

persoane nelegate prin nici o formă de rudenie: nea Gheorghică, *matale* ai pus sîrma?

Adresarea prin formele de vocativ *domnule*, *doamnă* singure sau însoțite de numele funcției sau de (pre)numele destinatarului, indică faptul că aceasta este o persoană din afară, cu o poziție socială superioară.

*ex.*

*Domnule*, dacă ești așa de bun, spune-mi ce-mi trebuie pentru grădină.

Faci rău de mă-njuri, *domnule general*!

*Domnule doctor*, fă ce vrei cu mine acuș.

Cum, *domnule doctor*, mă trimeți acasă?

*Domn' doctor*, păi dumneata nu mi-ai spus...

*Dom'le Trăiene*, ai niște salcîm!

În limba literară, adresarea prin formule incluzând funcția sau titlul este coocurentă numai cu enunțuri având predicatul la plural dacă direcția comunicării este de la inferior la superior, iar adresarea prin prenume precedat de vocativul *domnule* nu poate fi folosită de la inferior către superior.

În cazul direcției de comunicare tînăr → bătrîn, sunt folosiți termeni de adresare specializați pentru diverse tipuri de relații sociale (*nene*, *nea*, *neică*, *țată*, *țătică*, *gagă*, *mătușă*, *leliță*); acești termeni de adresare pot fi însoțiți de prenume.

*ex.*

Măi, *țățico*, îmi zice soră-mea.

Ce cauți, *leliță*?

Mă, *Mărie*. vs. De, mă *gagă Mărie*. [în al doilea enunț, Maria este sora mai mică]

Mă, *nea Vasile*...

*Aurică*, învață-te să culegi porumbul. vs. Mă-nvăț, *nene Gheorghică*.

Tipurile de forme care funcționează ca mărci ale deixisului social sunt similare cu acelea care marchează deixisul personal. Într-un enunț, funcția de deictic personal și cea de

deictic social nu pot fi separate: emițătorul își *desemnează un interlocutor* (prin deicticul personal) și, în același timp, *caracterizează natura relației* cu acesta (prin deicticul social).

### Deixis textual

Referirea la locul din structura discursului în care se înserează un anumit enunț are puține mărci specifice. Cu acest rol sunt folosite elemente care funcționează în mod obișnuit ca deictice temporale (*atunci*) sau spațiale (pronumele demonstrative), precum și unele elemente cu valoare modală (*așa*). De cele mai multe ori, vorbitorii simt nevoia să semnaleze introducerea unei teme în discurs:

*ex.*

Nunta mea a fost *așa*...

Oile se cresc *în felul următor*...

sau încheierea discursului pe o anumită temă:

*ex.*

Cam *asta* ar fi povestea cu cartofii.

*Ăsta*-i mersul oilor...

Și *astea* făceam...

*Aia* am pășit...

Aceste mărci sunt oarecum ambigue, deoarece ele se raportează anaforic sau cataforic la textul pe care îl delimitează. Referirea pe care o implică nu are în vedere propozițiile care compun discursul (așa cum se întâmplă în cazul folosirilor ana-/cataforice propriu-zise), ci ceea ce s-a povestit/ descris prin emiterea acestor propoziții. Ținând cont de exemplele oferite până acum, observăm că faptul este normal: integrarea unei secvențe în discurs presupune în mod necesar raportarea la secvențele precedente și/ sau următoare.

În multe cazuri, deixisul textual este asociat cu semnificații temporale, pentru că, într-o relatare, cronologia acțiunilor este un factor esențial în organizarea textului. Elemente cu funcție de ordonare cronologică a discursului ar fi: pronume demonstrative, adverbe deictice (precedate de prepoziții), adverbe propriu-zise, locuțiuni.

*ex.*

*După asta*, domne, am dus lemnele acolo.

*Dup-aia*, m-am suit sus pe acoperiș.  
Și *dup-aceea*, luam paile și adunam grâul.  
*Apoi* ursul a ieșit și s-a auzit iarăși gardul.  
*P-ormă* fixam ziua nunții...

Alte forme de deixis textual marchează raporturi concesive între secvența anterioară și enunțul pe care îl deschid; astfel, se neagă existența unei relații cauză-efect între acestea.

*ex.*

Da, *oricum*, trebuie, eu sunt a mai mare, trebuia s-am grijă d-ăilalți.  
*În tot cazul*, pînă la urmă m-am hotărît.

Alteori, relația între secvențele discursului stabilită prin mărci deictice este cauzală:

*ex.*

Și *d-aia* nu ne-a dat la școală.

## *Teoria actelor de vorbire – J. Austin*

concepte: verbe performative, condiții de reușită, act de vorbire

Indivizii pot schimba lumea prin enunțurile lor. Să considerăm enunțurile următoare:

*ex.*

*Merg* cu mașina pînă în centru.

*Cumpăr* mai multe caiete.

*Văd* anunțul din ziar.

*Pescuiesc* în baltă.

*Mă uit* după niște castraveți.

în contrast cu acestea:

*ex.*

Te *botez* în numele Tatălui, al Fiului și al Sfântului Duh.

Te *condamn* la cinci ani muncă silnică.

Te *avertizez* că vei fi amendat.

Te *amendez* cu 50 de lei pentru trecerea pe roșu.

Te *felicitez* pentru premiul obținut.

Te *invit* să bem o cafea.

Îți *promit* că vin la petrecere.

Îți *dau cuvîntul* că nu te-am spus.

Îți *cer* să revezi lucrarea.

Îți *ordon* să-mi înmânezi cheia.

*Mă scuz* pentru întârzierea cu care am predat proiectul.

*Mă ândoiesc* de cele afirmate de colegul meu.

*Declar război* împotriva terorismului.

*Pun pariu* pe-o bere că profu' n-o să vină.

*Obiectez*.

În prima serie de exemple, descriem stări de fapt prin *verbe constatative*. În a doua serie de exemple, dincolo de informația pe care o transmitem prin aceste enunțuri, acționăm asupra interlocutorului nostru. Altfel spus, nu doar *spunem* cuvintele, ci *îndeplinim* acțiunea exprimată. Verbele prin intermediul cărora acționăm (ducem la îndeplinire acțiunea, punem în practică ceea ce exprimăm) se numesc *verbe performative*.

Cel care a lansat și argumentat această idee a fost lingvistul John Austin. Teoria lui vine să contrazică părerile lingviștilor din anii '30: atâta timp cât o propoziție nu poate fi verificată (i.e. supusă unui test prin care să stabilim dacă acea propoziție este adevărată sau falsă), atunci ea nu are sens. Adepții acestui curent susțineau că interacțiunea verbală de zi cu zi nu avea sens, enunțurile participanților neputând fi verificate în termeni logici (A/F). Teoria a fost atacată și de Wittgenstein, cel care a lansat formula „sens în acțiune”. Astfel, el susținea că enunțurile pot fi explicate numai dacă sunt puse în relație cu activitățile desemnate de cuvinte.

Prin teoria lui, Austin vrea să evidențieze faptul că enunțurile care se realizează prin verbele performative nu pot fi analizate în termeni logici. Nu putem spune că enunțul *Îl numesc director al companiei petroliere* este adevărat sau fals, atâta timp cât nu știm condițiile necesare pentru punerea în practică a ceea ce exprimăm prin verbul „a numi”. Spre exemplu, este posibil ca eu să nu reușesc să-l numesc pe Ionescu în funcția de director al companiei, pentru că:

- nu Ionescu, ci Popescu este cel pe care trebuie să-l învestesc cu funcția respectivă;
- nu am calitatea de a numi pe cineva într-o funcție (nu sunt patronul);
- nu am martori etc.

Pentru ca numirea persoanei desemnate să fie încununată de succes, trebuie să existe un cadru adecvat (instituțional). Altfel, punerea în practică a enunțului eșuează.

Austin a stabilit o serie de *condiții de reușită* pentru verbele performative.

- A. (i) Trebuie să existe o procedură convențională care să aibă un efect convențional.  
(ii) Împrejurările și participanții trebuie să fie adecvate procedurii.
- B. (i) Procedura trebuie să fie executată corect.  
(ii) Procedura trebuie să fie executată complet.
- C. (i) Participanții trebuie să aibă gândurile, sentimentele și intențiile adecvate procedurii.

(ii) Dacă participanților li se cere un comportament anume, ei trebuie să se conformeze.

Dacă una din aceste condiții nu este respectată, enunțul eșuează, iar acțiunea exprimată de verb nu poate fi pusă în practică.

*ex.*

a) Divorțez de tine.

Prin acest enunț, nu pot spune că am obținut divorțul, pentru că lipsește procedura convențională (numai judecătorul poate duce la îndeplinire acest enunț). Cu toate acestea, în unele țări musulmane, rostirea de trei ori consecutiv a enunțului este procedura convențională prin care se obține divorțul.

b) Se cunună robul lui Dumnezeu Adrian cu roaba lui Dumnezeu Adriana.

La oficierea unei căsătorii religioase, se presupune că sunt prezenți cei care vor face acest pas. Cu toate acestea, am fost martorul unei situații amuzante: numele miresei nu era Adriana, ci Loredana. Dacă aceasta nu ar fi atras atenția preotului asupra numelui rostit, procedura/ ritualul nu ar fi avut efect, iar cei doi nu ar fi fost căsătoriți religios. Închipuiți-vă că nu ar fi fost îndeplinită nici procedura de la ofițerul stării civile: mirele nu ar fi răspuns *Da* (așa cum o cere procedura standard), ci *O iau în căsătorie*. Ce s-ar fi întâmplat, ar fi trebuit s-o ia de la capăt? Ar mai fi fost căsătoriți?

c) Pui pariu că n-o să vină profu'?

Pentru ca pariul să aibă efect, trebuie să duci pînă la capăt procedura, altfel spus trebuie să confirmi pariul prin enunțul *Taie/ Hai*.

Dacă enunțul nu este sincer, atunci el eșuează.

*ex.*

- dacă un jurat dintr-o sală de tribunal dă verdictul *vinovat*, cu toate că știe că acuzatul este nevinovat, atunci el încalcă una dintre condițiile de reușită.
- dacă unul dintre participanții la conversație promite să facă un lucru (*Promit că vin la tine și-o să-ți dau o scartoafă*), dar nu are nici o intenție să-l ducă pînă la capăt, atunci enunțul său eșuează pentru că emițătorul nu a respectat una dintre condițiile de reușită.

În exemplele de mai sus, persoanele care recurg la astfel de enunțuri folosesc *acte de vorbire*. Un *act de vorbire* poate fi definit astfel: acțiunea îndeplinită prin intermediul unui enunț.

*ex.*

Ești concediat!

Acest enunț poate fi folosit de șeful vostru pentru a îndeplini actul verbal prin care vă anunță despre încetarea contractului de muncă/ colaborării. Alteori, acțiunile îndeplinite prin enunțuri nu aduc prejudicii eului individual, ci produc plăcere receptorului.

*ex.*

Ești atât de drăguță! [compliment]

Cu plăcere! [răspunsul la actul prin care ți se mulțumește]

Nu mai spune! [act prin care receptorul își exprimă surpriza față de un enunț]

Pentru a reacționa astfel, atât emițătorul, cât și receptorul trebuie să folosească același cod, i.e. convențiile să fie recunoscute și acceptate de participanții la interacțiunea verbală, și să împărtășească același context de comunicare.

Să considerăm situația următoare: este o zi rece de iarnă, iar vorbitorul nostru își toarnă ceai într-un pahar. Ia o înghițitură și exclamă: *Ceaiul ăsta e chiar rece!* În această situație, vorbitorul a produs acest enunț pentru a se plânde de calitatea ceaiului. Dacă schimbăm circumstanțele – o zi toridă de vară – vorbitorul a produs enunțul pentru a-și exprima mulțumirea față de persoana care i-a oferit un pahar de ice-tea.

Acest exemplu ne conduce către ideea că există mai mult de o interpretare pe care o putem da unui enunț. Dacă avem în vedere aspectul acțional al utilizării limbii, fiecare enunț rostit în cadrul unei conversații constituie un act verbal, în a cărui structură poate fi identificată o componentă *locuționară*, una *ilocuționară* și una *perlocuționară*.

- *actele locuționare* (lat. *locutio* „vorbire”) sunt acte de emiterie a unor enunțuri cu o anumită structură fonetică, gramaticală și semantică; ele sunt independente de contextul comunicativ și de situația de comunicare.
- *actele ilocuționare* (lat. *in* „în timpul”, și *locutio*) asociază conținutului propozițional al enunțurilor o forță convențională specifică, determinată de intențiile comunicative ale emițătorului, și recunoscută ca atare de receptor.

- *forța ilocuționară* desemnează modalitatea în care este interpretat un enunț de către participanții la interacțiunea verbală: aserțiune, rugămintă, ordin, promisiune, scuză etc. Conversația de zi cu zi ne-a pus pe fiecare dintre noi în situația de a interpreta unul și același conținut propozițional și pentru fiecare situație, am oferit o altă interpretare. Să considerăm enunțul:

*ex.*

Am să vin mâine. [afirmație, promisiune, amenințare]

- efectele produse asupra receptorului de rostirea unor enunțuri cu o anumită forță ilocuționară definesc *actele perlocuționare* (lat. *per* „prin intermediul”, și *locutio*). Trebuie să remarcăm faptul că nu orice act ilocuționar are consecințe perlocuționare directe: dacă cererea orientează într-un sens precis reacția receptorului, promisiunea nu are un astfel de rezultat. Filtrul care funcționează la nivel perlocuționar este cel al eficienței, actele eficiente fiind caracterizate prin coincidența efectului real cu acela scontat de emițător, i.e. dacă intenția emițătorului este ca receptorul să închidă geamul/ușa, receptorul trebuie să acționeze în consecință.

*ex.*

Ai neamuri la Scăieni? [informație suplimentară: la Scăieni există o fabrică de geamuri]

- actul locuționar: rostirea cuvintelor propriu-zise (verbul *a avea* la pers. a II-a singular, substantivul comun *neamuri*, substantivul propriu *Scăieni*);
- actul ilocuționar: intenția emițătorului (să îl determine pe receptor să se dea la o parte);
- actul perlocuționar: efectul enunțului asupra receptorului (se dă la o parte).

Din exemplele prezentate pînă acum se poate spune că locuțiile și perlocuțiile sunt dependente de contextul comunicativ, i.e. enunțăm ceva despre contextul în care ne aflăm, interpretăm un anumit enunț în funcție de circumstanțele în care are loc conversația. Dacă diversele forțe ilocuționare au mărci formale proprii, efectele perlocuționare nu au indici specifici, expliți în structura enunțurilor, ci presupun mecanisme exterioare planului verbal. Ele pot fi desemnate prin verbe ca: *a convinge*, *a amuza*, *a liniști*, *a consola*, *a flata*, *a insulta* etc.



Aspectul locuționar constituie obiectul de studiu al gramaticii, iar cel perlocuționar este exterior enunțului propriu-zis (psiholingvistica ia în calcul factorii care îl determină pe un receptor să interpreteze un enunț într-un anumit fel). Având în vedere cele afirmate mai sus, apare ca firească folosirea denumirii de *act verbal* pentru a desemna actele ilocuționare. Așadar, teoria actelor de vorbire este, în esență, teoria actelor ilocuționare.

Forța ilocuționară este exprimată fără ambiguități prin verbele performative, verbele a căror folosire implică – așa cum am arătat mai devreme – nu doar desemnarea unui anumit act, ci și realizarea acestuia. În afara verbelor performative explicite, există și alți indici (nespecifici) ai forței ilocuționare, care au o eficiență redusă:

- modul imperativ al verbului și intonația imperativă pentru ordin: *Vino aici!*; *Dă-mi cartea!*
- forma negativă a verbului pentru refuz: *Nu merg la teatru*; *Nu doresc salată*.
- anumite adverbe (sigur, precis, negreșit) pentru promisiune: *Vin sigur mâine să mergem la Gabi*.
- imperativul poate fi folosit pentru a exprima o invitație (*Treceți pe la noi!*), un sfat (*Întreabă-l mai întâi dacă îți poate împrumuta cartea!*), o urare (*Fiți bine veniți!*), o invectivă (*Du-te naibii!*) etc.

## *Teoria actelor de vorbire – J. Searle*

concepte: condiții de reușită, clasificarea actelor de vorbire

În capitolul precedent, am discutat și exemplificat noțiunile propuse de John Austin. Ideile lingvistului nu au rămas fără ecou, astfel încât lucrările sale au fost analizate și sistematizate de către Searle. Pentru o mai bună înțelegere a condițiilor de reușită propuse de Austin, Searle pornește de la distincția între *norme de reglare* și *norme constitutive*. Primul tip se referă la normele prin care se reglementează activități deja existente (ex. regulile de circulație), al doilea tip se referă la normele prin care se constituie o anumită activitate (ex. regulile unui joc).

Spre exemplu, una dintre regulile jocului de fotbal este următoarea: participanții la joc, împărțiți în echipe, vor încerca să direcționeze mingea spre poarta echipei adverse și să introducă mingea în poartă. Rezultatul acestei acțiuni este recunoscut de participanții la joc și este numit generic *gol*. Așadar, acțiunea X (direcționarea și introducerea mingei în poarta adversă) contează drept Y (cine înscrie mai multe goluri câștigă meciul și obține puncte pentru calificarea în fazele următoare ale unei competiții).

Un polițist poate spune *Te avertizez că vei fi amendat*. Prin formularea acestui enunț, emițătorul îi transmite receptorului că ceea ce intenționează să facă (o posibilitate – să ofenseze polițistul care l-a oprit pentru un control de rutină) nu este o acțiune cu rezultat pozitiv. Așa cum a stabilit Austin, avertismentul nu va reuși decât dacă sunt respectate și celelalte condiții de reușită. Așadar, prin formularea explicită/ implicită a unui enunț performativ, emițătorul îi transmite receptorului că enunțul va echivala cu punerea în practică a ceea ce exprimă verbul (*a amenda*).

Urmând exemplul lui Austin, Searle a sugerat o clasificare a condițiilor de reușită:

- a) condiții referitoare la conținutul propozițional;
- b) condiții pregătitoare ale actului verbal;
- c) condiții de sinceritate;
- d) condiții esențiale.

ex.

*aducerea unui compliment – Ți stă atât de bine cu părul aranjat astfel!*

- a) conținutul propozițional (mesajul propriu-zis): E își exprimă admirația față de R;
- b) condiții pregătitoare: E crede că exprimarea admirației este în beneficiul lui R;
- c) condiții de sinceritate: E este sincer în exprimarea admirației;
- d) condiții esențiale: exprimarea admirației este echivalentă cu aducerea unui compliment

*exprimarea scuzelor – Îmi pare rău că te-am lovit.*

- a) conținutul propozițional (mesajul propriu-zis): E își exprimă regretul față de o acțiune trecută (l-a lovit pe R);
- b) condiții pregătitoare: E crede că acțiunea nu a fost în beneficiul lui R;
- c) condiții de sinceritate: E regretă acțiunea;
- d) condiții esențiale: exprimarea regretului este echivalentă cu exprimarea scuzelor.

Așa cum reiese din exemplele prezentate, E formulează un anumit enunț cu o anumită intenție, care trebuie decodată de către R. Astfel, E formulează enunțuri pentru a aduce un compliment, pentru a-și cere scuze, pentru a promite ceva, pentru a avertiza pe R. Toate acestea pot fi numite acte verbale numai în momentul în care E respectă cele patru condiții de reușită. Numai în acel moment, R poate decoda enunțurile pentru a ajunge la interpretarea avută în vedere de E.

Noțiunea de act ilocuționar nu poate deveni operantă dacă nu se încearcă reducerea mării diversități a actelor posibile la un număr finit de clase, delimitate în raport cu anumite criterii. Nu există încă un consens general în această privință, fiecare dintre soluțiile de clasificare propuse detremind o serie de obiecții. De o utilizare mai largă se bucură varianta propusă de Searle, conform căreia actele ilocuționare pot fi grupate în 5 clase de bază:

- 1) *acte reprezentative*: actele care exprimă angajarea E față de adevărul propoziției asertate; forța ilocuționară a acestor acte poate fi explicitată prin verbe performative ca: *a afirma, a sugera, a presupune, a insista, a conchide, a descrie etc.*
- 2) *acte directive*: actele care exprimă încercarea E de a-l determina pe R să facă o anumită acțiune (sunt acte orientate spre R); forța ilocuționară a acestor acte

poate fi explicitată prin verbe performative ca: *a ordona, a cere, a solicita, a ruga, a invita, a sfătui, a provoca, a comanda, a interoga etc.*

- 3) *acte comisive*: actele care exprimă angajarea E de a efectua o anumită acțiune (sunt acte orientate spre E); forța ilocuționară a acestor acte poate fi explicitată prin verbe performative ca: *a promite, a se angaja să, a amenința, a refuza, a oferi etc.*
- 4) *acte expresive*: actele care exprimă o anumită stare psihologică, determinată de o proprietate sau acțiune a E sau a R; forța ilocuționară a acestor acte poate fi explicitată prin verbe performative ca: *a mulțumi, a felicita, a se scuza, a deplânge, a face un compliment, a ura bun-venit etc.*
- 5) *declarații*: actele prin intermediul cărora se realizează o anumită stare de fapt și a căror îndeplinire reclamă un anumit cadru instituțional; forța ilocuționară a acestor acte poate fi explicitată prin verbe performative ca: *a declara, a numi, a concedia, a boteza, a da afară, a excomunica etc.*

Despre actele de vorbire se poate vorbi și dacă avem în vedere structura lor. Să considerăm următoarele enunțuri:

- a) *Îți pui centura de siguranță.* [enunț declarativ]
- b) *Îți pui centura de siguranță?* [enunț interogativ]
- c) *Să-ți pui centura de siguranță!* [enunț imperativ]

În fiecare dintre aceste situații, putem recunoaște relația dintre structuri și funcțiile lor în comunicare: (a) afirmație, (b) întrebare, (c) ordin. Pornind de la aceste exemple, putem spune că participanții la interacțiunea verbală pot cere îndeplinirea aceluiași lucru (să-și pună centura de siguranță) în mod indirect: fie printr-o afirmație, fie printr-o întrebare. Ori de câte ori există o relație directă între o structură și o funcție, vorbim despre *act de vorbire direct*; ori de câte ori există o relație indirectă între o structură și o funcție, vorbim despre *act de vorbire indirect*. Astfel, un enunț declarativ folosit pentru a face o afirmație este un act de vorbire direct, dar un enunț declarativ folosit pentru a cere ceva este un act de vorbire indirect.

ex.

a) *E frig afară.*

Îți spun ceva despre vreme. [act de vorbire direct]

Îți cer să închizi ușa/Îți cer să dai drumul la căldură. [act de vorbire indirect]

b) *Chiar vrei să ies din cameră?*

Întrebare pentru confirmare. [act de vorbire direct]

Vă cer să vă păstrați calmul pentru a rezolva problema. [act de vorbire indirect]

c) *Folosiți butonul pentru deblocarea ușii.*

Ni se spune ceva despre rolul butonului. [act de vorbire direct]

Ni se cere să nu tragem violent de ușă. [act de vorbire indirect]

d) *Ușile se deschid spre interior.*

Ni se spune ceva despre ușile autobuzului. [act de vorbire direct]

Un avertisment: nu stați lângă uși pentru că vă puteți lovi. [act de vorbire indirect]

e) A: și ăsta tot la București merge. [act de vorbire indirect: sugestie – Ați putea merge cu acest microbuz la București.]

B: ((tace))

A: toate care trag acolo merg la București. [act de vorbire direct: afirmație]

f) A: eu nu văd emisiunea miercură.

Îți spun ceva despre mine. [act de vorbire direct]

Ai putea să-mi spui cu ce a fost emisiunea? [act de vorbire indirect]

Exprimarea directă a intențiilor E poate avea uneori consecințe nefavorabile asupra relațiilor dintre interlocutori. Astfel, în unele situații, unele acte ilocutionare sunt îndeplinite indirect, folosindu-se - așa cum reiese și din exemplele de mai sus – indicatori ai altor acte. *Actele indirecte* oferă posibilitatea de a atenua efectul unui enunț, prin modificarea formei de exprimare a intenției comunicative. Să formulăm enunțuri prin care îi cerem indirect studentului care tocmai a intrat să închidă ușa:

*Aș vrea să închizi și ușa.*  
*Ar fi bine dacă ai închide și ușa.*  
*Drăguță, ușa, te rog.*  
*Vrei să-mi faci plăcerea și să închizi ușa?*  
*Poți să închizi ușa?*  
*Vrei să tragi și ușa după tine?*  
*N-ar fi bine să închizi și ușa?*  
*Te superi dacă închizi ușa?*  
*Ce-ai spune să nu ne tragă curentul?*  
*N-ai ușă la bordei?*  
*Ai casa în pantă? etc.*

Se observă că această solicitare a fost formulată (în cele mai multe situații) prin întrebări. Multe solicitări sunt formulate ca întrebări, având adesea un verb modal înaintea celui care desemnează acțiunea solicitată. Un enunț declarativ poate servi și la exprimarea unui refuz:

*ex.*

A: Mergem mâine la plimbare?

B: Cred că mâine o să plouă.

În acest exemplu, B nu recurge la exprimarea directă (nu spune *nu*), ci alege o formulare indirectă prin care îi comunică interlocutorului său refuzul de a merge la plimbare.

A: Aveți mine?

B: Da. Doriți de 0,5 sau de 0,7? [în acest caz, oferta venită din partea vânzătoarei de la librărie elimină formularea unui act directiv din partea lui A]

A: De 0,5. trei.

B: Pofțiți.

*comparați cu*

A: Aveți mine?

B: Da.

A: Dați-mi de 0.5. [act directiv]

B: Pofțiți.

Având în vedere mijloacele de exprimare a unei cereri, se pare că în limbi foarte diferite, forma interogativă este un procedeu consacrat de uz pentru formularea unor solicitări; în astfel de situații, interacțanții recurg la mijloace *convenționalizate*. În schimb, exprimarea refuzului printr-un enunț declarativ, lipsit de orice marcă negativă, este un procedeu ad-hoc, rezultat al abilității individuale a E, într-o anumită situație de comunicare.

## *Deducții pragmatice*

concepte: inferență, presupoziție, declanșatori de presupoziții

Fie enunțul *Îmi plac gogoșile*. Atunci când încercăm să construim contextul comunicativ în care ar putea apărea un astfel de enunț, ne dăm seama că există mai multe posibilități: emițătorul trece pe lângă o gogoșerie și îi miroase a gogoși; emițătorul este în vizită, iar gazda tocmai făcea gogoși; emițătorul a gustat o gogoasă și i-a plăcut foarte mult. Pentru fiecare din aceste situații, receptorul trebuie să infereze răspunsul așteptat de emițător: emițătorul vrea să i se cumpere gogoși, emițătorul vrea să determine gazda să îi aducă câteva gogoși, emițătorul se așteaptă să fie invitat să mai guste o gogoasă. Se observă că un singur enunț poate genera o varietate de supoziții din partea receptorului. În unele cazuri, emițătorul dorește ca receptorul să facă aceste supoziții, în altele emițătorul nu vrea neapărat ca receptorul să interpreteze enunțul său. Altfel spus, intențiile emițătorului sunt uneori *explicite* (comunicate explicit), alteori ele sunt *implicite* (comunicate implicit).

Așa cum am văzut din cursurile anterioare, înțelegerea unui enunț nu înseamnă doar înțelegerea sensurilor cuvintelor care alcătuiesc acel enunț și înțelegerea sensului global al enunțului, ci presupune și deducerea unor lucruri pe baza informației non-lingvistice. Mulți filosofi ai limbajului au recunoscut că informația non-lingvistică joacă un rol foarte important în dezambiguizarea unor enunțuri și în desemnare. Acest tip de informație este guvernat de principii pragmatice.

*ex.*

A: Ți-a plăcut în vacanță?

B: Plaja era plină, iar hotelul – plin de gândaci.

Persoana A deduce răspunsul „Nu, nu mi-a plăcut în vacanță” din informația contextuală (o plajă aglomerată și gândacii sunt lucruri neplăcute). Astfel, în acest exemplu, receptorul presupune că emițătorul se referă la plaja din stațiunea în care și-a petrecut vacanța și presupune că plaja era plină de turiști, nu de meduze sau de alte vietăți marine. De asemenea, receptorul presupune că hotelul în care a stat emițătorul era plin de insecte. Astfel, în mintea receptorului aceste presupuneri pot apărea formulate după cum urmează: plaja din stațiunea în care s-a dus emițătorul era plină de oameni, iar hotelul la



care a stat era plin de insecte. Presupunerile sunt puse în relație cu diferite reprezentări (așa numitele *scheme mentale*), iar receptorul inferă (deduce) următoarele: emițătorului nu i-a plăcut în vacanță.

Fie următorul fragment de conversație:

A: Cât o fi ceasul?

B: Văd că se închide farmacia.

(B nu are ceas și nu există nici un ceas în apropiere).

Aparent, replica lui B nu reprezintă un răspuns la întrebarea lui A. Dacă admitem că B vrea să furnizeze informația solicitată, A va încerca să găsescă firul logic care leagă răspunsul primit de întrebarea pe care a pus-o și să refacă astfel coerența discursului. A va amplifica cele spuse de B și va utiliza una dintre informațiile care aparțin fondului comun de cunoștințe: atât A, cât și B știu că farmacia se închide la ora 8 seara. B nu are ceas și nu poate indica ora exactă; pentru a nu da o informație greșită, B evită forma directă de răspuns și furnizează numai datele de care dispune în momentul respectiv. Astfel, A va face deducția simplă că este aproximativ 8 seara. Se poate spune că B a *implicat conversațional* faptul că este opt seara. Este clar că deducția pragmatică făcută de A nu a avut la bază nici un element din structura lingvistică a enunțului lui B, ci s-a întemeiat pe un aspect aparținând contextului comunicativ.

Dacă deducțiile prezentate mai sus erau dependente de contextul comunicativ în care a fost emis enunțul, în cele ce urmează ne vom opri asupra unor deducții pragmatice care sunt direct legate de structura lingvistică a unui enunț. Într-un enunț precum *Ploaia a încetat*, prezența verbului „a înceta” determină deducția până acum a plouat. În enunțul *Dacă m-ar fi invitat, m-aș fi dus*, prezența propoziției condiționale ireale determină deducția nu m-a invitat, iar prezența condiționalului din regentă determină deducția nu m-am dus.

Presupozițiile depind totuși și de anumiți factori ai contextului comunicativ. Acest lucru este evidențiat de posibilitatea ca unul și același enunț să determine presupoziiții diferite. Fie enunțul *Maria nu i-a dat o carte Cristinei*. Sunt posibile următoarele deducții:

Maria i-a arătat o carte Cristinei.

Maria i-a vorbit despre o carte Cristinei.

Maria i-a dat alt obiect Cristinei.

Maria i-a dat altcuiva o carte, nu Cristinei.

În aceste cazuri, numai împrejurările concrete în care este rostit acest enunț în cadrul unui schimb verbal permit alegerea variantei de interpretare adecvate.

Cadrul oricărui dialog este definit de un nucleu de presupoziii *comun* celor care participă la interacțiunea verbală. Un element prezentat de emițător drept presupozitie trebuie să fie recunoscut ca atare de receptor; altfel, receptorul poate deveni necooperant, refuzând baza de discuție propusă. Introducerea unei presupoziii are ca rezultat delimitarea ansamblului enunțurilor care îl pot continua și al enunțurilor care sunt excluse. (Ducrot, 1972)

Putem spune că vorbitorii presupun că interlocutorii lor dețin anumite informații, deci nu trebuie să repete ceea ce se știe deja. Așadar, putem defini termenul *presupoziție* astfel: ceea ce vorbitorul consideră că este cunoscut de către receptor înainte de a formula enunțul. Iată un exemplu prin care ilustrăm informația presupusă: *Fratele Mariei a cumpărat trei cai*. Atunci când a formulat acest enunț, vorbitorul a presupus că există o persoană pe nume Maria și, de asemenea, că ea care are un frate. Vorbitorul a mai presupus că Maria are un frate care are mulți bani. Astfel, vorbitorul a luat toate aceste presupoziii în calcul (mental) înainte de a formula enunțul de mai sus.

O altă definiție a presupozitiilor este următoarea: stabilirea unei relații între două propoziții.

*ex.*

Cîinele Mariei este simpatic. (p)

Maria are un cîine. (q)

*Dacă p, atunci q.*

Dacă negăm propoziția p, observăm că relația nu se schimbă (presupoziția este aceeași):

Cîinele Mariei nu este simpatic. (non p)

Maria are un cîine. (q)

*Dacă non p, atunci q.*

Oricare ar fi definiția acestui tip de inferență, trebuie subliniat faptul că presupozitiile au o strânsă legătură cu structura lingvistică a enunțului; ele sunt declanșate de anumite cuvinte, expresii, construcții etc.

În cele mai multe dintre exemplele propuse spre analiză am presupus că participanții la interacțiunea verbală cooperează. De exemplu, atunci când spunem că mesajul transmis a fost recepționat corect, trebuie să înțelegem că interactanții au colaborat. Atunci când unul dintre vorbitori spune *Mașina mea este în garaj*, receptorul acestui enunț înțelege că

este într-adevăr vorba despre mașina emițătorului, care nu are nici o intenție de a-l induce în eroare. Altfel spus, atunci când oamenii interacționează verbal ei cooperează.

Fie următoarea situație: la cantina studențească, un student îl întreabă pe altul cum este plăcinta pe care tocmai o consuma, și primește următorul răspuns *Plăcinta e plăcintă*. Din punct de vedere logic, acest enunț pare a nu avea nici un fel de valoare comunicativă, pentru că se referă la ceva evident. El poate fi încadrat enunțurilor fără rost, precum „este ceea ce este”, „fetele tot fete”, „afacerile-s afaceri” etc., numite *tautologii*. Atunci când unul dintre participanții la conversație folosește un astfel de enunț, el o face pentru a comunica mai mult decât spune. Așadar, ne putem referi la *a vorbi* (a se exprima direct) și la *a vorbi cu subînțeles* (a-l lăsa pe interlocutor să facă inferențe).

Prin astfel de enunțuri, vorbitorii comunică mai mult decât spun. Ceea ce nu este necesar (pentru că este cunoscut deja) nu este spus, însă este implicat în enunțul propriu-zis. Se întâmplă astfel pentru că limba funcționează conform principiului minimului efort: cât mai multă informație transmisă în cât mai puține vorbe/cuvinte. Pe baza acestui principiu funcționează și enunțurile brevilocvente: „enunțuri concise în care ideea nu se desfășoară complet, ci se concentrează sub forma unui singur termen sau grup de termeni”.

## *Teorii despre mesajele implicite*

concepte: principiul cooperării, implicatură

În cele mai multe dintre exemplele propuse spre analiză am presupus că participanții la interacțiunea verbală cooperează. De exemplu, atunci când spunem că mesajul transmis a fost recepționat corect, trebuie să înțelegem că interacțanții au colaborat. Atunci când unul dintre vorbitori spune *Mașina mea este în garaj*, receptorul acestui enunț înțelege că este într-adevăr vorba despre mașina emițătorului, care nu are nici o intenție de a-l induce în eroare. Altfel spus, atunci când oamenii interacționează verbal ei cooperează.

Fie următoarea situație: la cantina studentească, un student îl întreabă pe altul cum este plăcinta pe care tocmai o consuma, și primește următorul răspuns *Plăcinta e plăcintă*. Din punct de vedere logic, acest enunț pare a nu avea nici un fel de valoare comunicativă, pentru că se referă la ceva evident. El poate fi încadrat enunțurilor fără rost, precum „este ceea ce este”, „fetele tot fete”, „afacerile-s afaceri” etc., numite *tautologii*. Atunci când unul dintre participanții la conversație folosește un astfel de enunț, el o face pentru a comunica mai mult decât spune. Așadar, ne putem referi la *a vorbi* (a se exprima direct) și la *a vorbi cu subînțeles* (a-l lăsa pe interlocutor să facă inferențe).

Fie exemplele:

- a) Lucrătorii Centrului Zonal Alba-Iulia din cadrul Direcției de Combatere a Crimei Organizate și Antidrog București au finalizat cercetările cu privire la patru persoane împotriva cărora s-a dispus începerea urmăririi penale pentru săvârșirea infracțiunii de operațiuni privind drogurile și consumul acestora. (*Transilvania Jurnal*, ediția de Alba, 18.10.2001)
- b) A: Hai să ținem cont și de factura de telefon!  
B: Bine, pa!
- c) De ziua lui, lui Radu i se cere să rămână peste orele de program pentru a finaliza contractul cu o firmă din Memphis. Radu îi spune secretarei care tocmai i-a comunicat acest lucru: *Grozav, asta chiar este minunat*.

Auzim astfel de enunțuri în fiecare zi, și – de fiecare dată – reușim să înțelegem mai mult decât ceea ce ni se transmite în mod direct.

Paul Grice consideră că există o relație între cuvintele vorbitorilor și ceea ce se transmite prin ele. Încercând să înțelegem enunțurile de mai sus, ajungem la interpretări diferite. Astfel, în exemplul (a), cuvintele reporterului nu trimit la altceva, ci ele trebuie interpretate în sensul lor propriu. Acest mesaj nu declanșează nici un fel de deducție pragmatică. În exemplul (b), persoana A comunică mai mult decât ceea ce spune: conversația a durat destul, deci este timpul să o încheie. În exemplul (c), Radu comunică exact opusul enunțului formulat: faptul că trebuie să rămână peste program i-a stricat sărbătoarea.

În 1975, Grice a încercat să explice *cum* se înțeleg vorbitorii între ei. Astfel, el a lansat *principiul cooperării*, care presupune ca fiecare participant „să contribuie la conversație în conformitate cu așteptările celorlalți, cu stadiul, scopul și direcția tranzacției conversaționale” (Grice, 1975: 45). Prin aceasta, Grice sugerează că – atunci când oamenii interacționează conversațional – ei pornesc de la existența unui set de reguli care operează în orice situație. El face o analogie cu regulile de circulație: atunci când ne aflăm pe șosea, credem că toți șoferii cunosc regulile de circulație și le vor respecta. Uneori, nu se întâmplă așa și poate apărea un accident. Lingvistul nu vrea să sugereze că în comunicare au loc accidente, ci există situații în care participanții la conversație nu respectă regulile din dorința de a transmite mai mult, ei procedează astfel pentru a-l lăsa pe celălalt să descopere sensul ascuns al enunțului. Teoria lui Grice îl are în prim-plan pe receptor și este o încercare de a explica modul în care receptorul ajunge de la *sensul exprimat* (ceea ce se spune) la *sensul implicat* (ceea ce se comunică).

Revenind la exemplul *Plăcinta e plăcintă*, trebuie să presupunem că emițătorul respectă principiul cooperării, altfel spus vrea să transmită ceva (fie nu are nici o părere despre plăcintă, fie crede că este foarte proastă, sau – dimpotrivă – neașteptat de bună). Acest „ceva” este un sens adițional, numit de Grice *implicatură*. Emițătorul crede că receptorul va putea înțelege enunțul său pe baza fondului comun de cunoștințe, deci va deduce/infera răspunsul.

Implicatura este un tip de deducție pragmatică legată de contextul comunicativ în care este emis enunțul; ele au în vedere presupunerea esențială a naturii cooperative a interacțiunii verbale. Grice distinge între implicaturi *convenționale* și *conversaționale*. Prima clasă desemnează un grup de presupoziii asociate local, prin convenție, cu uzul anumitor forme lingvistice.

Fie enunțul *Ion e tânăr, de aceea are atâta energie*. Spre deosebire de elementele conjuncționale *fiindcă, deoarece, pentru că*, locuțiunea adverbială *de aceea* nu aserțează cauzalitatea, ci o implică sau o presupune prin convenție. Alte exemple de implicaturi convenționale:

- a) *Era foarte frumoasă în rochia aceea, dar banii erau prea puțini*. În acest caz, conjuncția *dar* îl detremină pe receptor să ajungă la următoarea implicatură: are prea puțini bani pentru a-și putea permite rochia aceea. Așadar, în orice enunț ar apărea, *dar* va contrazice așteptările.
- b) *Nu am terminat încă de mâncat*. Aici, prezența lui *încă* îl determină pe receptor să facă următoarea deducție: acțiunea despre care îmi vorbește este în plină desfășurare.
- c) *Cu toate că este un aparat foarte scump, ei l-au cumpărat*. Prezența locuțiunii *cu toate că* îl determină pe receptor să ajungă la implicatura: ei au dus la îndeplinire o acțiune contrar așteptărilor (presupoziție: dacă un aparat este foarte scump, de obicei, el nu este cumpărat de cei cu posibilități mici).

Spre deosebire de implicaturile convenționale, cele conversaționale se întemeiază pe presupunerea esențială a naturii cooperative a schimburilor verbale. Ele reprezintă o strategie conversațională curentă, folosită pentru a transmite mai mult sau chiar altceva decât exprimă literal enunțurile (v. factura de telefon, rămânerea peste program).

*Implicaturile conversaționale* pot fi:

- a) standard – cele care, pornind de la presupunerea că emițătorul respectă principiul cooperării, se bazează pe capacitatea receptorului de a amplifica prin deducții ceea ce se spune. *Implicaturile standard* pot fi:
  - i) *generalizate* - cele care sunt asociate cu o anumită expresie lingvistică;
  - ii) *particularizate* - cele care nu sunt dependente de structura lingvistică a unui enunț, ci de contextul comunicativ în care este emis enunțul.
- b) non-standard – figurile de stil, bazate pe încălcarea principiului cooperării.

*ex.*

*O mașină a lovit un copil.*

Prezența articolelor *o* și *un* determină implicatura generalizată că nici mașina, nici copilul nu sunt legate de persoana emițătorului și a receptorului.

A: *Le-ai invitat pe Geo și pe Cătă?* (X și Y?)

B: *Am invitat-o pe Cătă.*

În acest exemplu, vorbim tot despre o implicatura generalizată care nu se bazează pe cunoștințe despre contextul comunicativ, ci numai pe informația schimbată de cei doi participanți la conversație. După ce B i-a oferit lui A informația, acesta din urmă trebuie să presupună că B cooperează și va trebui să infereze răspunsul: o dată ce B mi-a spus că a invitat numai pe Y, înseamnă că X nu a fost invitat, deci ori nu vine, ori trebuie să fac eu invitația.

Un tip special de implicatură generalizată este implicatura scalară. Aceasta se bazează pe o selecție operată de emițător. Fie enunțul:

A: *Mi-ai adus colile de xerox?*

B: *Am adus câteva.*

În acest exemplu, B a ales pronumele nehotărît *câteva* pentru a-l determina pe A să infereze răspunsul exact: nu le-am adus pe toate. Se poate vorbi despre implicaturi scalare și atunci când folosim alte adverbe (*mereu, întotdeauna, rar*) sau pronume nehotărîte.

Fie enunțul:

A: *Unde-o fi Mihai?*

B: *Uite o mașină roșie în fața casei Ioanei.*

Intervenția lui B nu constituie, aparent, un răspuns la întrebarea lui A. Dacă admitem că B respectă principiul cooperării (deci vrea să furnizeze informația solicitată), A va face apel la informațiile ce aparțin fondului comun de cunoștințe (A și B știu că Mihai are o mașină roșie și că Ioana este prietena lui Mihai) și va putea găsi, printr-o deducție simplă, legătura logică dintre intervenția colocutorului și întrebarea sa: B a implicat conversațional că Mihai este la Ioana. Aceasta este o implicatură particularizată.

Figurile de stil din conversația curentă: metafora (*Maria are mâini de aur.*), ironia (*Deștept băiat!*), tautologia (*Legea e lege.*), interogația retorică (*E posibil așa ceva?*) sunt exemple de implicaturi non-standard.

Implicaturile conversaționale se disting de cele convenționale prin următoarele proprietăți:

- sunt anulabile în anumite contexte;
- sunt non-detașabile;
- sunt dependente de enunțare.

În afara principiului cooperării, Grice a elaborat și patru maxime pe care participanții ar trebui să le respecte în conversație. Respectarea acestora nu conduce la implicaturi, deci este mult mai interesant de analizat modalitatea în care vorbitorii se raportează la aceste maxime pentru a produce implicaturi, pentru a-l determina pe receptorul unor enunțuri să facă deducții.

Principiul cooperării definit de Grice asigură coerența și continuitatea discursivă, întrucât presupune formularea intervențiilor fiecărui participant la un schimb verbal în concordanță cu obiectivul acceptat prin consens al activității comunicative respective, în momentul considerat. În cazul conversației curente, direcția schimburilor verbale este destul de lax definită, iar interlocutorii dispun de o mare libertate în alegerea și alternarea subiectelor. Subiectele abordate în conversație sunt dintre cele mai diverse; ele sunt foarte rar fixate de la început, de cele mai multe ori ele conturându-se pe parcurs. În orice tip de conversație, respectarea principiului cooperării presupune emiterea de către fiecare colocutor, în fiecare moment al conversației, exclusiv a replicilor adecvate conversațional.

Principiul se concretizează sub forma a patru *maxime*, care descriu mijloacele raționale de desfășurare a unor schimburi cooperante:

(1) *maxima cantității* reclamă furnizarea de către colocutori a tuturor informațiilor necesare în raport cu obiectivul conversațional și cu stadiul discuției. Aceasta implică respectarea a două submaxime:

(1.1) contribuția fiecărui participant la schimbul verbal trebuie să furnizeze întreaga cantitate de informații necesară;

(1.2) contribuția fiecărui participant la schimbul verbal nu trebuie să furnizeze mai multă informație decât este necesar.



(2) *maxima calității* cere ca interlocutorii să spună numai ceea ce cred că este adevărat. Aceasta implică respectarea a două submaxime:

(2.1) colocutorii nu trebuie să afirme lucruri pe care le consideră false;

(2.2) colocutorii nu trebuie să susțină lucruri pentru care nu dispun de dovezi adecvate.

(3) *maxima relevanței* cere ca interlocutorii să nu facă decât afirmații legate strict de subiectul conversației.

(4) *maxima manierei* se referă la modul în care trebuie formulate intervențiile în cadrul unui schimb verbal, reclamând claritatea, manifestată prin:

- evitarea obscurității expresiei;
- evitarea ambiguității;
- evitarea prolixității;
- structurarea logică a enunțurilor.

Respectarea întocmai a acestor maxime ar face conversația extrem de plictisitoare, dezarmându-i pe participanți. Stephen Levinson remarca faptul că maximele subsumate principiului cooperării par a descrie mai degrabă o situație ideală decât o realitate curentă. Grice ne previne asupra înțelegerii mot-a-mot a maximelor formulate, insistând asupra importanței lor nu atât în procesul de emițere, cât în acela de receptare. Așa cum am mai spus, teoria lui Grice îl are în prim-plan pe receptor și nu pe emițător. Receptorul este cel care trebuie să facă inferențele, deducțiile pragmatice, să înțeleagă enunțul formulat de colocutorul său.

Esențial nu este faptul că emițătorul ar adera necondiționat la cerințele menționate, construind enunțuri a căror structură să se conformeze întru totul acestora, ci faptul că receptorul interpretează întotdeauna enunțurile colocutorilor conformându-se maximelor la un anumit nivel. Orice abatere declanșează deducții ale receptorului, care – considerând ca o axiomă atitudinea cooperantă a partenerului – încearcă să găsească o cale logică de a integra tot ceea ce înregistrează în universul discursiv conturat de replicile precedente.

Fie situația următoare: o femeie stă pe o bancă în parc, iar lângă ea – întins pe iarbă – un câine. Un domn se așază pe bancă și întreabă:

A: Cîinele dumneavoastră mușcă?

B: Nu.

Domnul se apleacă pentru a mângâia cîinele și animalul îl mușcă de mână.

A: Au! Hei! Mi-ați spus că nu mușcă!

B: Nu mușcă. Dar ăsta nu este cîinele meu.

În acest exemplu, domnul a presupus că doamna a comunicat mai mult decât a spus. Așadar, prin formularea „cîinele dumneavoastră” bărbatul presupune că doamna are un cîine și cîinele care era lângă bancă era al ei. Cel puțin, aceasta este ceea ce a înțeles bărbatul din răspunsul pe care l-a primit. Din perspectiva bărbatului (după ce a mângâiat cîinele), răspunsul doamnei a furnizat mai puțină informație decât se aștepta. Răspunsul așteptat era, probabil, cel din ultima replică: *cîinele meu nu mușcă, dar cel pe care îl vedeți lângă mine nu este cîinele meu*. Dacă am fi avut toate aceste informații, replicile prezentate n-ar mai fi fost interpretate drept o glumă.

Așadar, interlocutorii nu respectă întotdeauna maximele conversaționale. De altfel, nici nu ar putea fi posibil, pentru că nu dorim să ne exprimăm direct și complet, ci vrem să-l lăsăm pe interlocutorul nostru să infereze răspunsul.

*ex.*

- 1) Cristina urmează două facultăți.
- 2) Ferma ta se întinde pe 3 hectare?
- 3) \* Cristina urmează două facultăți dar eu nu cred lucrul ăsta.

În primele două exemple, emițătorul enunțurilor respectă îndeaproape *maxima calității*, în sensul că nu spune decât ceea ce știe (1) sau vrea să afle o informație pe care nu o are (2). Atunci când unul dintre participanții la conversație afirmă (1), aceasta înseamnă că interlocutorul său trebuie să presupună că i s-a spus adevărul. Dacă auzim întrebarea (2), vom presupune că interlocutorul nostru nu deține o anumită informație și cere acest lucru. Așa cum am văzut în cursurile precedente (v. teorii despre actele de vorbire), participanții la conversație folosesc cuvintele pentru a duce la îndeplinire anumite acțiuni. Acțiunile intenționate sunt îndeplinite numai dacă sunt respectate o serie de *condiții de reușită*. Una dintre acestea cere ca afirmația (prin care se poate cere o informație, se poate furniza o informație, se poate formula o amenințare etc.) să fie *adevărată*. Așadar, a respecta *maxima calității* înseamnă a spune adevărul:

- atunci când o persoană afirmă ceva, deducem că persoana respectivă crede ceea ce spune;
- atunci când o persoană ne întreabă ceva, deducem că persoana respectivă dorește în mod sincer un răspuns;
- atunci când o persoană promite să ducă la îndeplinire un lucru, deducem că persoana respectivă intenționează să îl ducă pînă la capăt.

4) *Steagul este alb.*

De vreme ce nu am furnizat o altă informație despre steag (alte culori), interlocutorul meu va deduce că acel steag nu mai are nici o altă culoare, ci este alb în totalitate. Dar acest enunț poate fi folosit într-o altă situație: ne aflăm la mare, pe plajă. Unul dintre turiști vrea să intre în mare, însă un prieten formulează enunțul de mai sus. În această situație, participanții la conversație trebuie să-și actualizeze informații despre semnificația steagului alb (mare agitată). Așadar, enunțul nu mai respectă maxima cantității (informația oferită este mai mult decât ceea ce se ceruse).

5) A: Unde-o fi Mihai?

B: Uite o mașină roșie în fața casei Ioanei.

Pentru a interpreta corect enunțurile de mai sus, trebuie să presupunem că emițătorul a dorit să ofere informația cerută, i.e. a respectat principiul cooperării. Răspunsurile lui B din exemplele de mai sus nu respectă însă maxima relevanței (nu sunt relevante pentru schimbul verbal curent, i.e. A se aștepta la un răspuns direct) și a cantității (B spune mai mult decât este necesar). Nerespectarea maximelor generează implicaturi.

6) A: Teheran e în Turcia, nu-i așa, doamna profesoară?

B: Și Londra e în Armenia presupun.

În această situație, profesoara încalcă maxima calității (afirmă un lucru fals) pentru a-l determina pe elev să își revadă răspunsul.

7) A: Ți place să înoți?

B: Îi place peștelui apa?

În acest exemplu, B recurge la un enunț care încalcă maxima cantității (spune mai mult decât ar fi fost necesar; un simplu *da* ar fi însemnat respectarea maximei) pentru a-l determina pe interlocutor să deducă răspunsul. Acesta este posibilul parcurs mental al receptorului: mediul peștilor este apa, receptorul deduce mai mult – interlocutorul său este în zodia peștilor, lui A îi place să stea în apă și să înoate. Desigur, pentru o interpretare cât mai corectă a unor astfel de enunțuri trebuie să cunoaștem contextul de comunicare. Este posibil ca cei doi să fi vorbit despre zodii și să fi aflat că sunt amândoi în zodia peștilor sau o altă zodie de apă etc.

8) A: Cred că domnul Păpădie e destul de bătrîn pentru funcția pe care o ocupă. Ar trebui să lase locul altcuiva.

B: Hm, ce cald este. Și când te gîndești că e de-abia luna martie.

În acest exemplu, B încalcă deliberat maxima relevanței pentru a-i transmite interlocutorului său că unul dintre apropiații domnului Păpădie se află în preajma lor.

9) A: Mihaela, hai să jucăm remy.

B: Cum mai stai cu temele, Vlăduț?

Desigur, cea care formulează întrebarea este mama lui Vlăduț. Ea nu vrea să afle care este stadiul temelor fiului său, ci vrea să îi reamintească faptul că nu este încă liber să se joace; trebuie să termine temele și apoi se poate juca în voie.

## Cooperare conversațională

concepte: modalizare, modalizatori, încălcarea maximelor

Problema modalităților rezultă din atitudinile și motivațiile locutorului, dar acționează asupra predicatului și a întregului enunț. În cursurile precedente, am vorbit despre alt tip de personalizare a discursului – folosirea deicticelor. Prin acestea (pronume personale, pronume personale de politețe, pronume demonstrative, adverbe de loc, timp), emițătorul unui enunț își exprima atitudinea față de persoana cu care vorbește (deixis social), adopta o anumită poziție față de enunț (apropiere, depărtare) etc. Componenta modalizatoare a discursului se referă la *modul* în care emițătorul se raportează la ceea ce cunoaște sau crede că știe.

În conversație, respectarea maximelor propuse de Grice nu conduce la generarea de implicaturi, iar schimbul verbal poate deveni plicticos. Așa cum am mai spus, încălcarea maximelor îl solicită pe receptor, acesta fiind cel care trebuie să facă inferențele, deducțiile pragmatice. În unele cazuri, emițătorul este conștient că ceea ce urmează să spună îl va solicita pe receptor, altfel spus emițătorul conștientizează faptul că enunțul său va încălca (flagrant sau nu) maximele conversaționale. Pentru a-l avertiza pe interlocutorul său, emițătorul recurge la *modalizatori* (atenuatori de expresie): emițătorul știe că ceea ce urmează să spună va încălca una dintre maxime, și îi transmite (indirect) receptorului faptul că enunțul său nu este formulat pentru a genera o implicatură. Astfel, respectarea maximei calității poate fi parafrazată drept „a spune adevărul”. Așadar, atunci când formulăm un enunț, receptorul se așteaptă ca informația pe care o procesează să fie adevărată. Pentru a sugera că nu deținem toate datele referitoare la un anumit subiect sau pentru a ne detașa de opinia generală putem recurge la diferiți modalizatori: *după câte știu, s-ar putea să greșesc/ să mă înșel, nu știu dacă este adevărat/ corect, cred, se zice că, am auzit că, cică*.

*ex.*

*După câte știu, Vlad este plecat în străinătate și nu va veni la petrecere.*

*Cică o să vină cineva de la minister la conferința noastră.*

*Am auzit că vor să vină participanți și din Nigeria.*

Respectarea maximei cantităţii înseamnă furnizarea de către colocutori a tuturor informaţiilor necesare în raport cu obiectivul conversaţional şi cu stadiul discuţiei. Atunci când emiţătorul este conştient că va oferi mai multă informaţie decât este necesar, el poate recurge la una dintre următoarele formule: *după cum ştii, ca să scurtez, n-o să te mai plictisesc cu alte detalii, pe scurt, ce să mai.*

*ex.*

Am fost la plajă în fiecare zi, ne-am bălăcit în apă, am dansat toată noaptea. *Pe scurt, ne-am distrat de minune.*

Dacă tot o să public lucrarea asta în revista aia de-acolo, *ce să mai,* nu mai merg la Iaşi.

Respectarea maximei relevanţei înseamnă că interlocutorii nu fac decât afirmaţii legate strict de subiectul conversaţiei. Orice abatere de la normă echivalează cu generarea unei implicaturi (a spune altceva decât cere subiectul negociat). Atunci când emiţătorul este conştient că va spune ceva ce nu are relevanţă pentru conversaţia în curs, el va face apel la unul dintre următorii modalizatori: *apropos, oricum, nu ştiu dacă e important, nu vreau să schimb subiectul, ei bine.*

*ex.*

... *apropo, l-ai mai văzut pe prietenul Ioanei?*

Ştiu că vine cu tine la film, *oricum* filmul ăsta l-am mai văzut la televizor.

*Ştiu că sună proteste, dar care este legătura cu bugetul local?*

Respectarea maximei manierei echivalează cu evitarea obscurităţii expresiei; evitarea ambiguităţii; evitarea prolixităţii; structurarea logică a enunţurilor. Ori de câte ori un enunţ este resimţit drept ambiguu sau obscur, emiţătorul va încerca să-i semnaleze receptorului acest lucru.

*ex.*

*Nu cred că are sens ceea ce-o să spun, dar maşina care mergea pe partea dreaptă nu avea farurile aprinse.*

*Cred c-am fost confuz, așa încât am să reiau explicaţia.*

*Nu v-aţi dat seama despre ce vorbesc, nu-i așa? Hai să vă mai spun încă o dată.*

Aceste câteva tipuri de modalizatori demonstrează atât faptul că participanţii la conversaţie sunt conştienţi de maximele conversaţionale, cât şi faptul că ei încearcă să le

respecte. Atunci când acest lucru nu este posibil, ei îl semnalează și îi atrag atenția receptorului despre posibilele interpretări. De fapt, prin folosirea modalizatorilor, locutorii vor să atenueze efectul perlocuționar al enunțului. Una este să-i spunem interlocutorului nostru în mod direct că i s-a furat mașina și alta este să formulăm un enunț precum *Mi s-a părut că mașina ta nu mai era în parcare*. Astfel, ne detașăm de posibilele interpretări (ex. – te bucuri că mi-au furat mașina) care pot atenta la eul interlocutorului nostru. Este posibil ca mașina să fie într-un garaj, la reparat sau să fi fost vândută.

Așadar, atunci când nu deținem destule informații (sau informații neverificate) recurgem la modalizatori sau atenuatori de expresie.

## *Teorii despre politețe*

concepte: adecvare, politețe, eu individual

### **Influență**

În accepțiunea curentă, *influența* are sensul de formă de acțiune eficientă asupra cuiva, dar ea reprezintă în același timp un anumit mod de comunicare ce are ca principal resort, dacă nu unicul, convingerea. T. Parsons (1967) arăta că influența trebuie înțeleasă ca fiind capacitatea de a convinge făcând apel la rațiuni pozitive, de a genera conformare la sugestiile influențatorului. M. Vlăsceanu vede în influența socială acțiunea exercitată de o entitate orientată spre modificarea opțiunilor și manifestărilor alteia, acțiune asociată cu domeniul relațiilor de putere și control social, dar, deosebindu-se de acestea prin aceea că nu apelează la constrângere (1998)<sup>1</sup>, în timp ce R. Boudon și F. Bourricaud (1982) afirmau că influența socială „poate fi considerată ca o formă specifică a puterii, a cărei resursă principală este persuasiunea”<sup>2</sup>.

Prin urmare, definiția elementară a influenței presupune prezența a cel puțin două entități (indivizi sau grupuri) A și B, și a unui „obiect” ce reclamă o reacție (opinie, evaluare, atitudine, comportament, raționament etc.). Pentru a se produce influența, trebuie să existe un „dezacord” relativ între reacțiile lui A și cele ale lui B (de exemplu, A afirmă opusul sau pur și simplu altceva decât B vis a vis de ceva). Vom numi *sursă* entitatea care exercită influența (entitate influentă) și *țintă* entitatea care suportă influența (entitate influențată). Dacă relațiile ce se stabilesc între A și B vor conduce pe B să aibă reacții în conformitate cu cele ale lui A, atunci vorbim de o relație de influență (G. Mugny, 1997)<sup>3</sup>.

### **Persuasiunea și limitele ei**

În aceste condiții, persuasiunea reprezintă „modificarea atitudinilor și a comportamentelor prin expunerea la mesaje”<sup>7</sup> (Kapferer, 1990) deci propunându-i anumite informații individului, care îl vor „impresiona” lăuntric, îi vor slăbi ori întări o tendință deja prezentă. De remarcat faptul că spre deosebire de constrângere, în cazul persuasiunii se recunoaște libertatea individului.



Cercetarea mecanismelor de persuasiune a relevat existența a două categorii de factori care afectează expunerea indivizilor la mesaje – „*expunerea selectivă*” – interni și externi.

Factorii *externi* sunt de tipul accesibilitatea mesajului, care depinde de frecvența difuzării unei emisiuni/produs media, de canalul de difuzare, de costul și codul utilizat, la care se adaugă disponibilitatea receptorului (să aibă timpul necesar și anumite capacități de receptare).

În privința factorilor *interni* este vorba de interesul receptorului față de acele mesaje și de anumite dispoziții „atitudinale”, cercetarea demonstrând o anumită „rezistență” față de informația persuasivă, prin care individul refuză mai mult sau mai puțin conștient să recepteze mesajul.

Să reținem și faptul că volumul de informații pe care îl posedă indivizii este variabil, ceea ce nu înseamnă că cei mai puțini informați sunt în căutarea mai multor informații, ci dimpotrivă – „dacă o persoană ignoră un fapt important dintr-un domeniu dat, posibilitatea de a ignora și alte fapte importante din acel domeniu este mare (...) ignoranța fiind de tip cumulativ”.<sup>8</sup>

Cât privește expunerea selectivă la informații, exprimată de A. Oskamp (1977) ca „probabilitatea considerată în plan statistic de a găsi un acord între opinia auditorului și cea vehiculată de comunicare”<sup>9</sup>, aceasta de referă la preferința receptorului pentru informații care sunt în acord cu atitudinile sale. În psihologia socială este utilizată și noțiunea de „expunere defensivă”, care desemnează preferința psihologică a unui individ pentru informații ce îi confirmă și întăresc atitudinile, și care are un caracter activ. Pe scurt, „individul rezistă schimbării expunându-se informațiilor favorabile atitudinilor sale” în cazul expunerii de facto, prin cea defensivă, „el căutând informațiile favorabile pentru că se simte vulnerabil”.

O primă concluzie importantă ar fi aceea că atitudinile unui individ influențează selecția sa asupra informațiilor tot atât cât și informațiile îi influențează atitudinile. Numind „căutare selectivă de informații” diferența dintre căutarea de mesaje consonante și căutarea de mesaje disonante, diferența indicând amploarea efectului de expunere selectivă la informații, Sandrez și Perez (1995) remarcau că cercetarea a evidențiat o amploare mai mare (în termenii de mai sus) atunci când indivizii sunt „puternic angajați”, liberi în alegerile lor și implicați, expunerea selectivă accentuându-se dacă:

- subiecții se află într-o stare de supraîncărcare cognitivă (ca în cazul unui volum foarte mare de informații);

- subiecții sunt foarte anxioși;
- informațiile sunt costisitoare;
- subiecții se află sub o anumită presiune<sup>10</sup>.

Abordarea persuasiunii din perspectiva teoriei disonanței cognitive a arătat că atunci când un individ recepționează o informație care se află în contradicție cu cunoștințele sale, resimte un anumit disconfort psihologic (disonanță) care îl predispune să aleagă una dintre soluțiile următoare: să-și schimbe cunoștințele pe care le deține; să modifice sensul/semnificația noului element de informare sau să caute noi informații apte să reducă disonanța.

Evitarea informațiilor disonante nu este întotdeauna posibilă – și nici necesară, pentru unii indivizi – există situații când o informație disonantă este „asimilată”, fiind considerată utilă pentru unele decizii viitoare (sub rezerva reversibilității deciziei) ori când indivizii au certitudinea că posedă mijloacele de a le respinge (sunt foarte siguri de ei și/sau atribuie o credibilitate redusă informației disonante). Utilitatea informațiilor, gratificațiile produse de ele și normele sociale au, de asemenea, un rol important în procesul expunerii la mesaje.

Prin urmare, expunerea selectivă este un factor real de rezistență la persuasiune, individul având atitudini nu doar față de „obiecte”, ci și față de informațiile despre „obiectele” în cauză<sup>11</sup>.

### **Modelul Yale**

Dintre numeroasele tentative de explicare a influenței prin comunicare ne vom opri asupra „*modelului Yale*” cunoscut și sub numele de „*modelul multimedierilor*” (W. Mc Guire). Cercetătorii de la Yale susțin că influența se realizează prin șase procese importante:

- 1) expunerea la mesaj;
- 2) acordarea atenției mesajului;
- 3) atribuirea de semnificații mesajului (înțelegerea acestuia);
- 4) acceptarea sau respingerea opiniei oferite de mesaj;
- 5) adoptarea unei noi atitudini sau rămânerea la cea inițială;
- 6) acțiunea.

Deci influență = receptare x acceptare<sup>12</sup>. În ceea ce privește variabilele comunicării apte să genereze schimbarea atitudinală reținem:

- credibilitatea sursei;

- sensibilitatea receptorului față de influență (factori de personalitate, factori sociali, grad de implicare etc.);
- natura argumentelor (afective, raționale, de exemplu);
- retorica mesajului (argumente pro și/sau contra);
- factori situaționali<sup>13</sup>.

*Comunicatorul*, în termenii conveniți, sursa influenței are o importanță deosebită asupra relației și a procesului de schimbare (personalitatea, stilul, celelalte caracteristici pe care le-am numit „resurse de putere”). Reținem aici două elemente – variabilele de eficacitate ale comunicatorului, pe care le putem desemna cu sintagma „*efectul de prestigiu*” și *credibilitatea* comunicatorului, care ține de competență, de încrederea acordată (bine informată, sursă de informații obiective etc.).

H.C. Kelman (1958) a stabilit o serie de relații între caracteristicile comunicatorului (credibilitate, atracție, autoritate) și formele specifice de acceptare a mesajelor<sup>14</sup>:

- *credibilitatea generează interiorizarea mesajului* – cu cât persoanei care transmite mesajul i se atribuie o mai mare credibilitate, cu atât receptorul va adopta comportamentul prescris, deoarece nu se îndoiește de veridicitatea informațiilor (aderă la mesaj pentru valoarea sa intrinsecă, îl integrează între cunoștințele sale având certitudinea că îi va fi util);

- *atracția sursei antrenează identificarea* – receptorul acceptă mesajul nu pentru că ar fi adevărat, ci datorită faptului că dorește să aibă o relație pozitivă cu sursa (acceptarea mesajului ia forma unei manifestări a afecțiunii);

- *autoritatea generează conformare* – relativ asemănător cu identificarea, prin aceea că motivația este extrinsecă mesajului: informațiile sunt acceptate pentru a obține de la sursă o recompensă ori pentru a evita o sancțiune.

În studiile lor, Hovland, Janis și Kelly (1953) distingeau, în legătură cu sursa mesajului, între competent și demn de încredere, iar Asch (1952) evidențiază faptul că semnificația comunicării este parțial determinată de reputația locutorului. Lucrurile nu stau întotdeauna așa cum am fi tentați să apreciem la nivelul simțurilor comune. Un studiu clasic asupra comunicării (Hovland și Weiss, 1951) a demonstrat că efectul unui mesaj cu înaltă credibilitate s-a diminuat după patru săptămâni, în timp ce efectul unui mesaj cu slabă credibilitate a crescut și a devenit mai puternic decât era după administrarea mesajului<sup>15</sup>. Ei au numit acest proces „*efect de ațipire*”, arătând că în timp, mesajul și sursa sunt disociate – persoana își amintește mesajul, dar nu și sursa, iar efectul de

credibilitate se estompează (se va reînnoi dacă se face apel din nou la identitatea comunicatorului). Se mai poate întâmpla ca efectul unui mesaj să crească dacă ținta crede că acel mesaj nu este în avantajul celui care îl transmite (o persoană publică poate fi percepută ca fiind mai demnă de încredere dacă argumentele ei sunt opuse celor la care ne-am fi așteptat, de exemplu).

Atracția personală a comunicatorului va fi, de asemenea, luată în considerare, deoarece poate afecta ținta – poate dori să semene cu comunicatorul, să se identifice cu el (atracția este de ordin afectiv, exprimă o stare emoțională). Cercetările asupra intenției manifestate de comunicator – „*efectul de avertisment*”, au relevat că celor mai mulți oameni nu le face plăcere să le spui că dorești să-i convingi de ceva – vor înțelege fie că sunt creduli, fie că opiniile lor nu sunt atât de valabile, ca ale tale, ceea ce-i poate face rezistenți la influență. În astfel de situații, mulți sunt tentați să caute imperfecțiuni argumentelor locutorului, să perceapă relația comunicațională ca pe o competiție. Uneori chiar și simplul fapt de a menționa că urmează o discuție despre ceva poate întări rezistența indivizilor la persuasiune. Mesajul poate produce schimbare atitudinală când avertismentul este uitat (de dorit ar fi să se evite și mesajele ce conțin amenințări implicite, sugestii de inferioritate ori de competiție)<sup>16</sup>.

### *Mesajul*

Succesul unei comunicări depinde de utilizarea unui cod comun, precum și de alți determinanți ai înțelegerii – viteza exprimării, mesajele reținute, simplitatea argumentelor, numărul argumentelor, redundanța mesajului, apelul (de către locutor) la semne familiare țintei, prezența ori absența unei /unor concluzii ș.a.m.d.

În ceea ce privește argumentarea<sup>17</sup>, experimentele au demonstrat că:

- un mesaj care recunoaște și argumentele părții adverse este mai convingător pentru un public/ țintă favorabil inițial părții adverse;
- educația modelează efectele comunicării – o țintă cu un nivel înalt de educație este mai sensibilă la un mesaj ce recunoaște și argumentele părții adverse și/sau contraargumentele; când ținta este favorabilă a priori și are un nivel scăzut de educație, a recunoaște argumentele părții adverse poate avea un efect negativ (numit „efect de bumerang”);
- când ținta este și defavorabilă și puțin familiară cu un subiect, un mesaj care prezintă o singură latură a subiectului este mai convingător decât unul care prezintă și latura opusă; dimpotrivă, când ținta este bine informată, varianta a doua este mai eficientă (J. N. Kapferer, 1998).

Pornind de la posibilele răspunsuri cognitive ale receptorului (mesajele nu sunt receptate pasiv, ci generează reacții ce determină acceptarea sau respingerea acestora) s-a constatat că în procesul de influență apar „coroborări” (contra-argumente) ale informațiilor. Experimentele au dovedit, de exemplu, că fiind întrebate de ce au aderat la un mesaj, unele persoane enunță adesea argumente care nu sunt prezente în mesaj, ceea ce l-a determinat pe J.N. Kapferer (1990) să avertizeze că nu sursa mesajului este cea care convinge, ci individul însuși, care se auto-persuadează. Evident, și în acest caz trebuie să se țină seama de contextele comunicării – „producția” de contra-argumente este mai limitată, bunăoară, dacă enunțurile sursei distrează o audiență (crește gradul de persuasiune); o sursă competentă limitează contraargumentele, ca și o sursă identificată față de una neidentificată.

O altă variabilă demnă de luat în seamă este *repetiția mesajului*, care îndeplinește patru funcții:

- face să crească probabilitatea ca un individ să fie expus mesajului;
- sporește probabilitatea ca individul să acorde atenție mesajului;
- crește probabilitatea ca mesajul să fie suficient decodat;
- contribuie la reținerea mesajului (memorare).

Unele studii s-au centrat pe câteva dintre „ingredientele” mesajului, între care apelul la frică, la umor, la erotism etc., în cadrul campaniilor de informare publică. În legătură cu apelul la frică, menționăm cercetările lui I.L. Janis și L. Feshback (Universitatea din Yale, 1953), potrivit cărora efectele fricii sunt mai mari în cazul categoriilor sociale cu venituri reduse și al copiilor; în plus, efectele fricii sunt instantanee, dar nu persistă. Ei au supus un grup de studenți unor mesaje despre consecințele absenței igienei, care au produs un răspuns emoțional puternic, dar care nu au modificat în mod durabil comportamentele<sup>18</sup>. Așa a luat naștere „*teoria evitării defensive*”, potrivit căreia dacă tensiunea sporită de un mesaj nu este total resorbită printr-un comportament adoptat, tensiunea reziduală se poate traduce sub forma unei respingeri conștiente sau inconștiente a mesajului și a oricăror alți stimuli ce provoacă situații axiogene<sup>19</sup>. În ceea ce privește conținutul emoțional sau rațional al mesajului, s-a constatat că argumentele emoționale sunt mai eficiente decât cele raționale și că suntem mai lesne influențați prin exemple concrete decât prin sinteze ori principii generale; în același timp, argumentele raționale sunt mai eficiente atunci când privesc subiecte de mare importanță ori când subiecții sunt puternic angajați în problema care face obiectul mesajului. O altă posibilă explicație a mecanismelor de influență ne este oferită de *teoria atribuirii* (H.H. Kelley, 1967), atribuirea constituind calea prin care o

persoană explică, interpretează, justifică și eventual scuză comportamentul altei persoane (atribuirile sunt inferențe, deducții, judecăți – termenul a fost propus de F. Haider, 1958). În procesul de atribuire „totul se petrece ca și cum individul ar fi motivat să atingă un control cognitiv asupra structurilor cauzale ale mediului” (H. H. Kelley)<sup>20</sup>. S-a constatat, de pildă, că în mod curent apare tentația de a fi mai sensibili, mai receptivi la informațiile negative despre o persoană care nu ne place, neluând în seamă informațiile pozitive despre ea; în formarea unei impresii personale despre o persoană, un rol important îl au primele informații (prima impresie) prin raport cu cele obținute ulterior. În orice caz, într-o relație participanții elaborează presupuneri asupra comportamentului interpersonal în funcție de dispozițiile generale și stabile ale partenerului (atitudini, trăsături etc.) și de anticiparea consecințelor directe ale unor comportamente specifice.

#### *Canalul*

Cele mai eficiente canale s-au dovedit a fi cele ce permit interacțiunea – relațiile interpersonale au o influență mai mare decât media, iar media specializate sunt mai influente decât cele generaliste. În cazul media, prestigiul sursei are o importanță hotărâtoare în persuasiune. Pe de altă parte, trebuie avut în vedere că informația vehiculată printr-un canal este diferită de informația transmisă: cea de-a doua implică un receptor și este relativă la el, depinde de „rezerva de cunoștințe” a acestuia, pe când prima nu depinde decât de constrângerile specifice (L. Queré, 2000).

#### *Receptorul*

Studiile au arătat că există persoane care au o dispoziție spre tentativele de persuasiune, adică au tendința de a fi de acord cu mesajele persuasive (îndeosebi cei care au trăi ori s-au educat mai mult timp în medii ce nu au privilegiat conflictul, dezbateră etc.). Alții au o slabă stimă de sine, ceea ce-i predispune spre a căuta aprobarea celorlalți, spre a valoriza mai bine opiniile altora în detrimentul propriilor opinii.

Memoria receptorilor este, de asemenea, o sursă de informații demnă de luat în seamă în cazul schimbării atitudinale. Cercetările lui Abraham Tesser (1978) arătau că oamenii au tendința de a simplifica o experiență atunci când o regândesc, deci încearcă să organizeze amintirile de o manieră coerentă, uitând destul de rapid aspectele incoerente. Amintirile experiențelor trecute pot să se condenseze și să se intensifice cu timpul, deci sentimentele pozitive devin mai pozitive, iar cele negative tot mai negative. Cu alte cuvinte, cu cât o persoană reflectează mai serios și mai profund la o amintire dată, cu atât atitudinea sa se va polariza<sup>21</sup>. Există resurse specifice ale indivizilor cu ajutorul cărora pot

rezista influenței, una dintre ele – *reactanța* – stare emoțională negativă suscitată de reducerea libertății de a alege, jucând un rol major în procesul de schimbare atitudinală.

### **De ce acceptăm influența?**

Dintre răspunsurile la întrebarea „de ce acceptăm influența? îl reținem pe cel oferit de Daniel Katz (1960) care sugerează că atitudinile noastre ar avea patru funcții – de adaptare, cognitivă, de exprimare a personalității și ego-defensivă – expresii ale „motivațiilor psihologice”, ale nevoilor individului<sup>24</sup>.

- A. *Funcția de adaptare* este cea care îl face pe individ să adopte o atitudine pozitivă față de o persoană sau un obiect care îi procură gratificații și una negativă față de ceea ce îi produce disconfort, decepții etc. În termenii lui McQuail, această funcție este explicată prin „maximizarea recompensei și minimizarea sancțiunii”, motivația fiind, în esență, utilitară. Ea are, în același timp, și o dimensiune socială – a adopta o anumită poziție față de un obiect, persoană etc. poate să nu aducă neapărat o gratificație, ci să fie o modalitate de a te integra într-un grup (funcția de adaptare socială poate fi și un important factor de limitare a persuasiunii).
- B. *Funcția cognitivă* se referă la nevoia oamenilor „de a da sens la ceea ce ar apărea altfel drept un univers neorganizat și haotic” – fundamentul atitudinii nu e obiectul însuși, ci demersul rațional al individului de a conserva o coerență între atitudinea sa și alte elemente de informare, nevoia de a avea un cadru coerent și stabil pentru a ne organiza experiențele.
- C. *Funcția de exprimare a personalității* – arată că uneori adoptăm anumite atitudini nu pentru că ne produc gratificații ori pentru a rămâne coerenți, ci pentru a exprima anumite valori – „atitudinile care exprimă valori dau claritate imaginii de sine” (vezi prețurile foarte mari la unele produse, de care unii indivizi nu țin seama, actul de cumpărare comunicând putere, reușită în viață).
- D. *Funcția ego-defensivă* privește mecanismele prin care individul își protejează imaginea de sine, încearcă să o facă acceptabilă, favorabilă, în acord cu imaginea pe care o au ceilalți despre el. De aceea va fi extrem de selectiv față de mesaje, reinterpretându-le pe cele care i-ar putea amenința eul sau evitându-le, și va răspunde diferențiat față de cele considerate utile în menținerea imaginii de sine.

Perspectiva „utilizărilor și gratificațiilor oferă, de asemenea, ipoteze interesante privind influența prin „apelul” la nevoile individului – unele mesaje media pot fi receptate din nevoia de identificare cu un grup sau un model, din nevoia de securitate și liniște, din

nevoia de a compensa o situație de privațiune afectivă, pentru a genera și întreține interacțiuni cu alții.

În cursurile anterioare, mai multe dintre exemplele prezentate și comentate trimiteau la ideea de *a fi politicos*. Nu puține au fost situațiile în care comentariile nu puteau ocoli termenul „politeț”. Înainte de a defini conceptul de „politeț”, trebuie să introducem un altul: *adecvarea* (stilistică și situațională). *Adecvarea* este concordanța între structura codului lingvistic folosit și datele concrete ale situației de comunicare. Altfel spus, fiecare limbă are structuri (aproape) fixe, care trebuie învățate de un străin, pentru a se putea adapta situației concrete de comunicare. Fiecare comunitate lingvistică are propriul sistem de cerințe și de reglementări care guvernează selecția și utilizarea diverselor componente ale codului lingvistic. De exemplu, folosirea limbii de către vorbitori cu un anumit grad de instrucție și de cultură, în mediu rural sau urban, în situație familiară sau solemnă de comunicare etc. determină selectarea anumitor tipare de construcție și evitarea altora, preferința pentru anumite sfere lexicale și excluderea altora. *Adecvarea* se manifestă și la nivelul selectării formulelor de adresare și de salut, acestea depinzând de contextul situațional imediat, chiar dacă vorbitorii folosesc aceeași limbă.

Acest concept demonstrează că ființele umane sunt, înainte de orice, ființe sociale. Fiecare dintre noi recunoaște o situație în care cuvintele amabile sunt folositoare și își actualizează un întreg set de informații pentru a se putea adapta contextului comunicativ. Intrând într-o cameră în care nu cunoaștem pe nimeni, primele „informații” receptate sunt observațiile legate de poziția corpului unei persoane, îmbrăcămintea uneia sau a mai multor persoane, zîmbetul adresat. Pe parcurs, vom încerca să valorificăm observațiile, în sensul că acțiunile noastre ulterioare – de cele mai multe ori, inițierea unei conversații – vor ține cont de ceea ce ni s-a transmis în mod (in)voluntar.

Atunci când două persoane necunoscute sunt puse în situația de a călători împreună, ele încep să vorbească despre orice, din dorința de a face ca timpul să treacă mai repede. Oamenii nu vorbesc despre vreme (un exemplu) pentru că ar fi interesați de condițiile meteo, ci din alte motive: o posibilă explicație – este neplăcut să te afli în compania unei persoane și să nu-i vorbești. Dacă nimeni nu abordează nici un subiect, atmosfera poate deveni încordată. Prin abordarea unui subiect neutru (precum vremea sau destinația), este posibilă încheierea unei relații fără a spune prea multe lucruri. Așadar, lucrul cel mai important în legătură cu o astfel de conversație nu îl reprezintă cuvintele folosite, ci faptul că oamenii își vorbesc.



Malinowski (1949) a propus termenul *comuniune fatică*, definit drept „simplul schimb de cuvinte care conduce la crearea unor legături sociale între oameni” (1949: 315), afirmând: „Cred că, atunci când discutăm despre folosirea limbii în stabilirea relațiilor sociale, ajungem la un aspect esențial ce privește omul în societate: în toate ființele umane se manifestă tendința de a congrega, de a fi împreună, de a se bucura de compania celuilalt.” Așadar, comunicarea verbală este o formă importantă de manifestare a relațiilor sociale. O atitudine necooperantă, refuzul presupuzițiilor introduse de partener și, prin aceasta, respingerea unui anumit subiect de conversație, inabilitatea conversațională reprezintă surse importante ale deteriorării raporturilor interumane.

Ca orice acțiune de cooperare interumană, comunicarea verbală presupune nu doar satisfacerea unor obiective strict discursive, ci și a unora de ordin social, legate de menținerea și de îmbunătățirea continuă a relațiilor dintre indivizi. Desfășurarea normală a schimburilor verbale prin menținerea unor relații de bunăvoință între participanți și a unei stări de echilibru social este reglementată de acțiunea *principiului politeții*. Acest principiu este complementul necesar al principiului cooperării, ambele reglementând, prin intermediul maximelor pe care le subordonează, eficiența schimburilor verbale.

**politețe** = 1. Atitudine, comportare conformă cu buna-cuviință, amabilă, politicoasă; amabilitate. ■ pronume personal de ~ = pronume care se folosește în vorbire cu sau despre o persoană căreia i se cuvine respect sau pentru a-i impune respect. ■ de politețe = a) care exprimă politețe; politicos, amabil; b) protocolar. ■ din politețe = fiind obligat de anumite cerințe (formale) de conduită, de etichetă. ■ ansamblu de reguli de comportament în spiritul buneicuviințe, al amabilității și al respectului reciproc. 2. (fam., la pl.) Cuvinte, gesturi care exprimă politețea cuiva față de cineva.

**politicos** = care are o atitudine amabilă, binevoitoare, îndatoritoare, care se poartă cuviincios, delicat cu cei din jur; cuviincios, bine-crescut, manierat, civilizată, curtenitor. ■ care arată, demonstrează politețe.

**politețe** = 1. Cuviință, decență, respect, reverență, urbanitate, urbanism. 2. Amabilitate, manieră, civilitate. 3. Amabilitate, atenție, curtoazie, galanterie, gentilețe.

Departate de a fi considerată drept un aspect de suprafață, un adaos opțional al comunicării, motivat numai prin „bunăcreștere”, politețea reprezintă o componentă

esențială a comportamentului comunicativ. În mod obișnuit, *a fi politicos* înseamnă a respecta anumite norme de comportament care funcționează prin tradiție într-o comunitate dată. În plan verbal, aceasta s-ar traduce prin apelul la unități și construcții caracteristice unui registru formal (cu cât gradul de formalitate este mai ridicat, cu atât o persoană recurge mai mult la formule politicoase). Astfel de mărci definesc însă numai un aspect al politeții pragmatice, și anume *deferența*.

Așa cum am spus mai sus, politețea trebuie discutată în relație cu contextul mai larg (social și cultural). Pragmatic, *a fi politicos* înseamnă a ține în permanență seama de celălalt, a avea sentimentul unei responsabilități față de colocutor pe parcursul interacțiunii verbale. Cea mai încheată teorie pragmatică a politeții, cea formulată de Penelope Brown și Stephen Levinson (*Politeness. Some universals in language usage*, 1987), se întemeiază pe conceptul de *face* (dificil de tradus în limba română), preluat din cercetările de sociologie a comunicării ale lui Erving Goffman (1967). *Face* desemnează imaginea publică a eului individual, configurată în termenii unor atribute sociale acceptate de ceilalți. Menținerea imaginii fiecăruia dintre noi presupune cooperarea, pentru că acest fapt este strict dependent de acțiunile și sistemele de valori ale celor cu care venim în contact.

Termenul din limba română care redă destul de bine semnificația lui *face* este *obraz*. Acesta poate fi regăsit într-o serie de expresii care trimit la un anumit mod de comportament: a spune ceva de la obraz, a bate cuiva obrazul, a nu-i fi rușine obrazului, a nu avea obraz, a-și ține obrazul, a avea obrazul pătat, a-i crăpa/plesni obrazul de rușine, a fi gros de obraz (a avea obrazul gros), (a fi) fără obraz, a avea obraz subțire, a ieși/scăpa/o scoate cu obrazul curat, a zice cuiva (un lucru) de la obraz, a-și scoate obrazul în lume, a da obraz, cu ce obraz vine să-mi ceară mie asta. Chiar DEX-ul notează folosirea lui *obraz* cu sensul figurat de „valoare morală a unei persoane; cinste, reputație, renume, demnitate”.

Pentru a înțelege mai bine de ce interacțiunea verbală curge într-o anumită direcție, trebuie să înțelegem care sunt factorii care influențează conversația de zi cu zi. Pe de o parte, există o serie de factori externi – aceștia sunt factori stabiliți înaintea interacțiunii propriu-zise. De cele mai multe ori, ne referim la următorii factori externi: statutul participanților – bazat pe valorile sociale promovate și întreținute într-o anumită societate, vârsta, puterea. Pe de altă parte, există o serie de factori interni – aceștia sunt negociați în interacțiune. Astfel, în decursul unei conversații cu un străin, este posibil să începem interacțiunea verbală cu „domnule/doamnă” și să o terminăm prin adresarea directă – pe numele mic al colocutorului.

În cele ce urmează, ne vom opri la unul dintre factorii externi ce a suscitât interesul mai multor lingviști și sociologi: *puterea*. French și Raven (1968) au propus cinci tipuri de relații de putere între un „agent” comunicativ și un receptor, accentul căzând pe relația interpersonală – i.e. ce anume îi determină pe oameni să se lase influențați sau să influențeze pe alții. Teoria propusă nu ține cont numai de actele intenționate de influență, ci și de influența rezultată din actele „pasive” ale unui agent – așa cum este, de exemplu, prezența fizică a unui polițist, care exercită o influență restrictivă asupra celor din jur. Cele cinci baze ale puterii sau influenței, i.e. proprietățile agentului care îi dau acestuia posibilitatea de a-și exercita influența sunt următoarele:

- puterea recompensatoare
- puterea coercitivă
- puterea referențială
- puterea legitimă
- puterea expertului

*Puterea recompensatoare* este definită ca „puterea a cărei bază este abilitatea de a răsplăti”, referința primă fiind promisiunea sau oferirea unor avantaje materiale – în special bani sau poziție socială.

*Puterea coercitivă* se bazează pe faptul că receptorul se așteaptă să fie pedepsit de agent dacă nu se conformează încercării de influență a acestuia. Spre deosebire de puterea care recompensează, aici răsplata este negativă. Așadar, putem spune că puterea recompensatoare tinde să crească atracția dintre emițătorul și receptorul influenței, în timp ce puterea coercitivă are efectul invers, cu implicații foarte diferite pe termen lung pentru relația dintre participanți.

*Puterea referențială* se bazează pe identificarea receptorului cu agentul, identificarea fiind definită ca „sentiment al identității” sau „dorință de unificare”. Astfel, o persoană sau un grup de prestigiu constituie un model de referință cu care încearcă să se asocieze sau identifice alții, care le adoptă atitudinile sau convingerile. Exemple: adoptarea modului de a vorbi și a celui de a se îmbrăca al eroilor din mass-media, influența între prieteni, persoane cu același statut, profesori și elevi, lideri și susținători etc.

*Puterea legitimă* se bazează pe înțelegerea de ambele părți a faptului că cineva *are dreptul* să pretindă ascultare de la ceilalți. Această acceptare a influenței poate fi

reprezentată de o relație între roluri: profesor – elev, părinte – copil, dar poate exista și pe baza unei angajări reciproce. Noțiunea de legitimitate implică un cod sau un standard acceptat de individ, în virtutea căruia agentul extern își poate exercita puterea. Exemple: mesajul politic adresat simpatizanților, predica morală adresată de Biserică credincioșilor, orientarea socială determinată de familie, sfaturile date elevului de către profesor etc.

*Puterea expertului* este influența care se bazează pe atribuirea unor cunoștințe superioare agentului, care au efect asupra structurii cognitive a receptorului. Străinul care acceptă recomandările unui localnic, persoanele care află informații din ziare, studentul care învață după un manual sunt cu toții influențați de comunicare pe baza puterii expertului. O astfel de putere este determinată de contextul situațional și instituțional, pentru că receptorul nu este în poziția de a evalua corectitudinea informației primite.

Această tipologie a bazelor puterii pare să identifice, ordoneze și explice principalele mecanisme ale influenței comunicative și corespunde concepției despre comunicare ca proces care implică o relație socială. (v. Denis McQuail, *Comunicarea*, 156-171)

Un alt factor care ne „coordonează” acțiunile comunicative este *distanța socială*. Astfel, statutul social, vârsta, sexul, gradul de intimitate sunt variabile care determină gradul de *respect* pe care îl acordăm interlocutorului nostru și care, de asemenea, ne influențează alegerea cuvintelor în interacțiunea verbală. De cele mai multe ori, distanța socială este evidentă în formularea cererilor (ex. construiți enunțuri în care îi cereți colegei/șefului 10 de lei noi). Se observă că *puterea* și *distanța socială* sunt co-ocurente: tendința este de a fi distanți față de cei care își exercită puterea asupra noastră.

Strâns legat de conceptul precedent este acela de *impoziție* (mărimea cererii). În sociologie se vehiculează două concepte: *bunuri gratuite* și *bunuri non-gratuite*. Primele sunt bunurile – nu neapărat materiale (ele pot fi informații, cunoștințe etc.) – pe care le poate folosi oricine fără a cere permisiunea. Uneori, indivizii pot apela la formule de politețe pentru a avea acces la ele, însă aceasta depinde de situația de comunicare. Bunurile non-gratuite alcătuiesc așa-numita categorie „nu-i treaba ta”. Astfel, starea civilă, salariul, religia, apartenența politică etc. nu sunt dezvăluite cu ușurință, ba chiar mai mult – ele sunt tabuuri. „Nu este treaba” persoanei cu care interacționezi verbal să ceară astfel de informații despre tine (cu excepția unui interogatoriu la poliție, dar nici atunci fără a consulta un avocat în prealabil). Așadar, cu cât interacțianții recunosc o situație în care pot obține mai ușor informația dorită, cu atât ei vor recurge la mai puține formule de politețe, și vice-versa.

Atunci „când două persoane inițiază o conversație, ele stabilesc o legătură socială; însă se ajunge aici numai prin aplicarea unor reguli împărtășite de interactanți, ceea ce conduce la crearea unui sistem de drepturi și ândatoriri ale participanților (...), deci la un *sistem al așteptărilor*”. (Kerbrat-Orecchioni, 1991: 57) Așadar, pentru a explica de ce oamenii recurg la formule indirecte de adresare, trebuie să înțelegem că există *drepturi* (ce avem voie să cerem) și *ândatoriri* (ce trebuie să folosim pentru a obține ceva). Toate acestea sunt reglate de societate și de interacțiunea de zi cu zi. Să ne imaginăm modalitatea în care îi cerem șoferului unui microbuz să oprească în stația „oficială” (la Piața Presei Libere) și formulele la care recurgem pentru a-l detremina pe șofer să oprească într-o stație „neoficială” (la Ambasada Rusă). În primul caz, pasagerul *are dreptul* să-i ceară șoferului să oprească, iar șoferul are *ândatorirea* de a opri (se conformează cererii pasagerului, fără ca acesta să recurgă la formule foarte indirecte; ar trebui să fie de ajuns următoarea formulare – *La Piața Presei, vă rog!*). În al doilea caz, pasagerul *nu are dreptul* (oficial) de a cere oprirea mașinii la Ambasada Rusă, astfel încât *se simte dator* să recurgă la formule indirecte (fie o glumă dacă șoferul este mai ândărățnic, fie prezentarea unor fapte prin care să-l convingă pe șofer că acolo și numai acolo trebuie să coboare, etc.). În toate aceste cazuri, cei doi (pasager și șofer) recurg la *negociere* și la *strategii comunicative*.

Strategia comunicativă este o formă de comportament comunicativ adoptată de emițător; ea se bazează pe manipularea mijloacelor verbale cu scopul atingerii obiectivelor urmărite. Utilizarea unor strategii nu trebuie înțeleasă ca activitate de „comunicare deghizată”. Transparența pentru receptor a strategiilor folosite de emițător este pusă în evidență de existența unor strategii corespunzătoare acestora la nivelul receptării: *strategii interpretative*. Ambele tipuri de strategii sunt recunoscute ca atare de participanții la interacțiunea verbală, însă o descriere detaliată și completă a strategiilor comunicative nu poate fi realizată cu ușurință, pentru că în acest domeniu se manifestă cu precădere *creativitatea* indivizilor.

Cea mai mare parte a strategiilor comunicative sunt de tip *aniticipativ*, bazate pe predicții asupra atitudinii și a reacției colocutorului. De exemplu, motivarea ofertei emițătorului, amplificarea informației despre ofertă, dezarmarea receptorului, procedurile care exprimă ezitarea, tatonarea: *păi, așa, în fine, adică, vreau să spun, știi (ce), uite ce etc.* Există și strategii de tip *aditiv*, care constau în multiplicarea actelor care compun mișcarea de bază într-o intervenție comunicativă.

Acțiunea principului politeții propus de Leech este legată de un comportament strategic, menit să „moduleze” efectul unei anumite intenții comunicative asupra relațiilor

sociale. În cursul precedent, spuneam că menținerea imaginii (engl. *face*) fiecăruia dintre noi presupune cooperarea, care este dependentă de acțiunile și de sistemele de valori ale persoanelor cu care venim în contact (Green, 1989). Există însă un conflict între dorința fiecăruia de a se bucura de aprecierea și acordul semenilor săi (engl. *positive face*), pe de o parte, și dorința de a acționa conform propriilor idei și intenții (engl. *negative face*), pe de alta. De aceea, deteriorarea imaginii individuale (engl. *face threatening act*) nu poate fi prevenită decât printr-o alegere *strategică* a mijloacelor și formelor de comunicare.

Diversele clase de acte de vorbire se deosebesc și în funcție de potențialul lor agresiv intrinsec (ex. solicitările, ordinele ~ mulțumiri, complimente), putând să pună în pericol imaginea individuală reciprocă a interlocutorilor. Pericolul potențial este anihilat, de obicei, prin *acțiuni redresive*, care însoțesc exprimarea directă a intențiilor comunicative. Există însă și situații în care acțiunile redresive nu sunt necesare – urgența și eficiența comunicării trec pe primul plan sau „prejudiciul” adus interlocutorului este minim.

Partea cea mai interesantă din studiul lui Brown și Levinson este aceea consacrată strategiilor politetii pozitive și negative. Deși denumirile alese pot provoca obiecții, „politețea” având în mod curent conotații favorabile, ele se justifică prin raportare la cele două aspecte fundamentale ale conceptului de imagine publică prezentate mai devreme. Majoritatea studiilor au luat în discuție aspecte ale politetii negative (conceptul nu fusese încă denumit de Brown și Levinson), mijloacele prin care exprimarea este indirectă, impersonală. Introducerea conceptului de politețe pozitivă constituie cea mai importantă inovație a pragmaticii în acest domeniu. Politețea pozitivă are o funcție integrativă, accelerând relațiile sociale prin insistența asupra elementelor de comunitate, cea negativă se bazează pe menținerea (și chiar pe sublinierea) distanței dintre indivizi. Politețea pozitivă se caracterizează prin adoptarea unei atitudini de familiaritate față de interlocutori, cea negativă – printr-o atitudine deferentă, rezervată.

În conversația fatică se urmărește stabilirea unor relații pozitive (conversațiile din tren, la petreceri, nuntă etc.). Tocmai de aceea, se pare că este tipul cel mai des întâlnit de conversație în societatea actuală: oamenii simt nevoia de a fi alături de semenii de-ai lor. Se poate întâmpla însă să se dezvolte și o relație negativă, în sensul că subiectul negociat îi „unește” pe interactanți prin negativitate (prețurile care cresc, întârzierea microbuzului, etc.). Și în acest caz însă primează strategiile politetii pozitive, strategiile politetii negative fiind estompate pe măsură ce colocutorii ajung să se cunoască mai bine (distanțele se micșorează).

Mai sus, am adoptat distincția făcută de Brown și Levinson între: *politețe nega tivă*, a menținerii distanțelor, care frânează relațiile sociale, și *politețe pozitivă*, integrativă, care accelerează relațiile sociale. Pentru ambele tipuri, formularea enunțurilor presupune, pe lângă exprimarea neambiguă a intenției comunicative a emițătorului, prezența unor *acțiuni redresive* (engl. *face saving acts*), *explicite* în cazul politeții negative și *implicite* în cazul politeții pozitive. Există situații în care absența acțiunii redresive este posibilă. O asemenea strategie este justificată dacă, în cazul schimbului verbal considerat, pe primul plan trec urgența și eficiența comunicării. Dacă, de exemplu, unei persoane i se face rău și vrem să o ajutăm, vom exprima direct solicitarea: „(Aduceți) apă!”, printr-un enunț al cărui ton imperativ nu va fi atenuat nici prin prefațarea printr-o propoziție condițională: „Dacă sunteți bun...”, „Dacă puteți...”, nici prin apelul la formule de tipul „vă rog...” sau la formule de scuză: „Mă scuzați că vă deranjez...”, „Știu că aveți altceva de făcut...”. De asemenea, dacă „prejudiciul” adus interlocutorului este practic nul, nu apelăm la formule de politețe. Acesta este cazul solicitărilor curente de tipul „Intrați!”, „Luați loc!”, „Serviți!” etc., în care faptul că destinatarul mesajului trebuie să se supună nu este în detrimentul acestuia.

Uneori, exprimarea directă a intențiilor comunicative poate afecta individualitatea destinatarului, chiar în condițiile prezenței unei acțiuni redresive. Aprecierea măsurii în care un act verbal afectează eul interlocutorului se realizează în funcție de trei variabile sociologice:

- (a) *distanța socială* dintre colocutori, relație determinată de rolurile sociale și de frecvența schimburilor verbale și a subiectelor de conversație;
- (b) *puterea*, relație ce se referă la direcția exercitării controlului (dinspre emițător sau dinspre receptor);
- (c) *gradul de interferență*, implicat de actul verbal respectiv în raport cu dorința de autonomie sau de aprobare a individului. Această mărime variază atât situațional, cât și în funcție de specificul sociocultural al comunității considerate. Interferența se manifestă atât sub forma consumării timpului și a informației, cât și a discrepanței între imaginea individuală dorită și cea rezultată din îndeplinirea actului verbal.

Prin însumarea acestor date se poate determina *nivelul optim* de politețe pentru îndeplinirea unui act verbal: complicarea strategiilor politeții trebuie să fie direct proporțională cu rezultatul acestei sume. Alegerea unei strategii complicate în cazul unui prejudiciu minim adus receptorului reflectă un comportament la fel de nepotrivit ca și

opțiunea pentru o strategie simplă în cazul prejudicierii importante a individualității receptorului.

Strategiile care definesc politețea pozitivă au la bază afirmarea (sau chiar exagerarea) simpatiei, a admirației sau aprobării față de tot ceea ce ține de persoana interlocutorului, anticiparea unor rezultate favorabile ale actului comunicativ în curs și gluma. Strategiile politeții negative se bazează pe sublinierea continuă a dorinței de noninterferență, pe evitarea oricăror presupuneri sau anticipări legate de persoana interlocutorului, pe diminuarea propriei personalități, simultan cu exagerarea valorii celuilalt.

Dintre strategiile care definesc politețea negativă, menționăm:

1. exprimarea indirectă a forței ilocuționare: „Ești bun să închizi ușa?” (în locul formulării imperative „Închide ușa!”);
2. reducerea la minimum a presupunerilor privind dorința receptorului de a realiza o anumită acțiune, prin prefațarea enunțurilor cu elemente care au funcția unor scuze: „Dacă nu te superi, poți să-i duci tu Ioanei cartea?”, „Aș vrea să inițiez un schimb intercultural cu o universitate din America și aș avea nevoie de părerea Dvs.”;
3. adoptarea unei atitudini pesimiste cu privire la dorința sau la posibilitatea receptorului de a efectua o anumită acțiune: „Ai putea să treci după-amiază pe la el?” (condiționalul – mod al irealității – folosit în locul indicativului);
4. reducerea gradului de interferență prin apelul la elemente sau construcții restrictive sau la litotă: „Vă deranjez numai o secundă.”;
5. exprimarea deferenței prin diminuarea propriei personalități, în contrast cu exagerarea valorii interlocutorului: „Nu sunt în stare să rezolv această problemă, care pentru Dvs. este un fleac.”;
6. formularea de scuze în mod direct: „Vă rog să mă scuzați că mi-am permis să vă telefoniez...”, „Știu că aveți mult de lucru, dar am o problemă foarte urgentă...” (recunoașterea deranjului); „Mi-e tare neplăcut să vă întrerup din lucru, dar nu pot trece peste părerea dumneavoastră.” (exprimarea ezitării, neplăcerea de a interveni);
7. impersonalizarea enunțurilor prin evitarea folosirii persoanei I sau a II-a în funcție de natura actului verbal: „Nu se poate face nimic” (evitarea referirii la emițător), „Ar fi de dorit rezolvarea grabnică a acestei probleme” (evitarea referirii la receptor), „Să vedem ce putem face” (folosirea pluralului în locul singularului), „Domnule profesor, capitolul acesta mi se pare dificil” (folosirea termenilor de adresare fac indirectă referirea la emițător);



8. formularea enunțurilor ca și cum emițătorul ar contracta o datorie față de receptor sau ca și cum nu l-ar îndatora pe acesta: „Ți-aș fi recunoscător dacă mi-ai spune adevărul”, „Nu este nici un deranj să te conduc pînă la noua locuință”.

În comunitățile rurale, politețea negativă, a menținerii distanțelor, se manifestă în cazul relațiilor între *insideri* (membrii comunității rurale) și *outsideri* (orășenii) sau între *insideri* cu statut inegal, când direcția comunicării este de la inferior la superior. Două strategii au fost înregistrate mai frecvent:

- (a) reducerea la minimum a presupunerilor privind intențiile, dorințele sau preferințele receptorului, prin folosirea unor elemente care să atenueze verbele performative, forța ilocuțioanră sau conținutul propozițional al unui enunț;
- (b) exprimarea deferenței față de receptor strâns legată de impersonalizarea receptorului.

Prima strategie este recunoscută în exemplul următor – în acest caz, povestitorul îl roagă pe fratele fetei pe care urma s-o ceară în căsătorie să-l găduiască într-o seară viforoasă: „Dacă ești așa de bun, zic, să mă primești și pe mine să... găzduiesc acolo.” Gradul foarte ridicat de politețe al acestui enunț este rezultatul unei evaluări înalte a variabilei exprimând gradul de interferență. Pot fi observate și unele modificări deliberate ale celorlalte variabile: fiindcă fratele fetei trebuia să-și dea acordul pentru căsătorie, ele este investit cu atributul puterii, iar distanța socială (practic nulă, pentru că erau amândoi țărani) este și ea augmentată. Dovadă folosirea termenului de adresare „domnule”, care nu este obișnuit între săteni: „Domnule, zic, vino puțin pîn’ la poartă-ncuaci!” Acest mod de adresare aparține unui alt sistem strategic al politeții: cel al limbii literare. Abandonarea sistemului local în favoarea celui de prestigiu (de la oraș) reprezintă o modalitate acceptată de participanții la interacțiunea verbală de *captatio benevolentiae*.

Structurile lingvistice ale deferenței folosite în relație cu *outsideri*, orășeni cu statut social superior, reflectă apelul la strategii ale limbii literare. Adresarea se realizează prin structuri care conțin cel puțin unul din următorii constituenți:

- vocativul „domnule” care precedă numele de familie sau numele profesiei – pentru bărbați;
- „doamnă”, „coconiță” neînsoțite de alți determinanți – pentru femei;
- forma de persoana a II-a plural a verbelor;
- forma de persoana a II-a plural a pronumelor personale;
- pronumele de politețe „dumneavoastră”, care exprimă cel mai înalt grad de deferență.

Strategiile de bază ale politeții pozitive sunt:

1. formularea explicită a unor observații care să ateste interesul și atenția emițătorului față de persoana receptorului: „Îți stă bine cu tunsoarea asta!”, „De unde ți-ai cumpărat sandalele?”;
2. exagerarea expresiei aprobării, admirației, simpatiei față de receptor: „Ai o memorie extraordinară!”, „Soluția pe care ai găsit-o este cea mai bună.”;
3. preocuparea de a spori interesul propriei contribuții la conversație;
4. folosirea unor mărci de identitate care subliniază apartenența colocutorilor la același grup. Astfel, se face apel la persoana a II-a singular în locul pluralului, se recurge la forme familiare de adresare;
5. abordarea unor subiecte sigure de conversație (conversația fatică);
6. reluarea, integrală sau parțială, a replicilor emițătorului;
7. evitarea exprimării directe a dezacordului (nu spunem *nu*, ci *da*, *dar...*);
8. „pregătirea terenului” pentru formularea unor solicitări. Ex. „E frumos afară! Ce-ar fi să mergem pînă la Sinaia?”, „Bocancii ăștia s-au demodat. Nu mi-i dai mie?”;
9. crearea unui *fond comun stabilit* (engl. established common ground). Acest fond comun se stabilește prin interacțiune verbală și cuprinde opiniile și cunoștințele împărtășite de participanții la conversație.
10. gluma, în cazul în care receptorul nu este un interlocutor obișnuit pentru emițător sau atunci când mișcarea conversațională este inadecvată. Pentru a „gusta” gluma, colocutorii trebuie să împărtășească același set de norme situaționale și aceeași concepție asupra posibilităților de a le încălca.
11. includerea emițătorului și a receptorului în realizarea acțiunii pe care o exprimă enunțul considerat: „E momentul să ne așezăm la masă!”

Folosirea unor astfel de strategii implică emiterea unor enunțuri care admit cel puțin două interpretări: receptorul își însușește informația sau receptorul își declină responsabilitatea pentru anumite acțiuni care i-ar putea aduce prejudicii. Sensul enunțurilor devine obiect de negociere între parteneri.

Desfășurarea normală a schimburilor verbale prin menținerea unor relații de bunăvoință între participanți și a unei stări de echilibru social este reglementată de acțiunea **p r i n c i p i u l u i p o l i t e ț i i**. Ca și principiul cooperării, principiul politeții subordonează un număr de maxime:

1. maxima tactului;
2. maxima generozității;

3. maxima aprobării;
4. maxima modestiei;
5. maxima acordului;
6. maxima înțelegerii.

Primele patru sunt maxime perechi: maximele 1 și 3 sunt centrate asupra celorlalți (receptori, auditori, cei despre care este vorba), maximele 2 și 4 sunt centrate asupra emițătorului. Ele operează cu scale bipolare: avantaje/ dezavantaje, aprobare/ dezaprobare, în timp ce maximele 5 și 6 operează cu scale unipolare: acord și înțelegere. Maximele 1 și 2 au în vedere avantajele sau dezavantajele unor acțiuni viitoare pentru ceilalți și, respectiv, pentru emițător, iar maximele 3 și 4 au în vedere gradul în care enunțurile emițătorului conferă o evaluare pozitivă sau negativă celorlalți și, respectiv, lui însuși. Astfel:

- a) prefațarea enunțurilor care exprimă solicitări cu verbe modale și adoptarea unei forme interogative presupun respectarea maximei tactului, care reclamă diminuarea expresiei neajunsurilor unei acțiuni pentru receptor. Ex. „Vrei să închizi ușa?”, „Poți să aprinzi lumina?”
- b) strategiile impersonalizării sunt legate de respectarea cerințelor maximei generozității;
- c) exagerarea interesului și a simpatiei față de receptor presupun respectarea cerințelor maximei aprobării;
- d) minimalizarea gesturilor proprii este o expresie a respectării maximei modestiei. Ex. „E un fleac!”, „N-a fost mare lucru!”
- e) exprimarea indirectă a unor opinii critice sau diferite de ale colocutorilor se explică prin respectarea maximei acordului;
- f) evitarea menționării explicite a evenimentului poate fi motivat de respectarea cerințelor maximei înțelegerii. Ex. „Am auzit ce s-a întâmplat. Ce nenorocire!”

## Bibliografie

- Austin J.L. (2004): *Cum să faci lucruri cu vorbe*, Paralela 45, București
- Bidu-Vrănceanu, A., Călărașu, C., Ionescu-Ruxăndoiu, L., Pană-Dindelegan, G., Mancaș, M. (2001): *Dicționar de științe ale limbii*, Editura Nemira, București
- Brown P., Levinson S. (1978): *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge University Press, Cambridge
- Cutting J. (2002): *Pragmatics and Discourse*, Routledge, London
- Dascălu-Jinga L. (2002): *Corpus de limbă română vorbită*, Oscar Print, București
- Dragoș E. (2000): *Introducere în pragmatică*, Casa Cărții de Știință, Cluj
- Guțu-Romalo V. (coord.) (2005): *Gramatica limbii române*, vol. I Cuvântul, vol. II Enunțul, Editura Academiei Române, București
- Kerbrat-Orecchioni C. (1991): *Les Interactions Verbales*, Colin, Paris
- Ionescu-Ruxăndoiu L. (1991): *Narațiune și dialog*, Editura Academiei, București
- Ionescu-Ruxăndoiu L. (1999): *Conversația. Structuri și strategii. Sugestii pentru o pragmatică a limbii române vorbite* (ediția a doua), Editura All, București
- Ionescu-Ruxăndoiu L. (coord.) (2002): *Interacțiunea în limba română actuală. Corpus și tipologie*, Editura Universității din București
- Ionescu-Ruxăndoiu L. (2003): *Limba și comunicare*, Editura All, București
- Levinson S. (1983): *Pragmatics*, Cambridge University Press, Cambridge
- Searle J.R. (1979): *Expression and Meaning*, Cambridge University Press, Cambridge

- Titlul proiectului: Imbunatatirea eficacitatii organizationale a Primariei Orasului Eforie
- Material editat de Primaria Eforie
- Data publicarii: aprilie 2011
- Continutul acestui material nu reprezinta in mod obligatoriu pozitia oficiala a Uniunii Europene sau a Guvernului Romaniei