

## THE CURRENT LANGUAGE IN THE DEICTICS INSERT

Ana-Maria DUDĂU  
Universitatea „Constantin Brâncuși”, Târgu-Jiu

**ABSTRACT:**

*IN OUR RESEARCH REGARDING THE TEXTUAL CONNECTORS AND THE CASE OF THE ADVERB WITH A DISCOURSIVE-PRAGMATIC ROLE, WE FOCUSED ON THE FOLLOWING ISSUES: THEORETICAL CONCEPTS CONCERNING THE TEXTUAL OR DISCOURSIVE-PRAGMATIC CONNECTORS; THE ADVERB'S PROCESS OF PRAGMATICALIZATION; SOME DESCRIPTIVE ASPECTS, AN INVENTORY AND A PRAGMA-STYLISTIC ANALYSIS OF THE DISCOURSIVE ADVERB (SEEN AS TEXTUAL CONNECTOR). THE SUPPORTING CORPUS FOR THE PROPOSED RESEARCH DIRECTION WILL CONSIST OF POETIC TEXTS CONTAINING ADVERBS WITH A PRAGMATIC ROLE, WITHOUT REFERENTIAL MEANING, AND THE METHODOLOGY WE SHALL USE IS SPECIFIC TO MORPHO-SYNTAX AND PRAGMA-STYLISTICS.*

**KEYWORDS:** ARGUMENTATION, CONNECTORS, PRAGMATICS, SEMANTICS, SPEECH ACTS.

Dacă până la finele anilor șaptezeci mai exista un sentiment general că impactul calculatorului se va limita la domeniile științifice și tehnice, astăzi, constatăm că acest mecanism și tehnologiile care-l însoțesc sunt capabile să revoluționeze însuși modul în care civilizația noastră creează, stochează și transmite informația. În final, această revoluție va afecta și cel mai important instrument inventat de om pentru a-și construi cunoștințele, a-și elabora o imagine despre sine și lumea înconjurătoare: textul. Și cum acesta nu există decât în funcție de lectură, transformările suferite de text vor avea repercusiuni și asupra lecturii, ca activitate și proces de interpretare, în același mod în care acestea din urmă vor antrena nemijlocit apariția unor noi forme de textualitate. Aceste previziuni pornesc de la observații, adesea triviale, asupra modului în care navigarea în mediul numeric reprezintă o experiență diferită de citirea unui ziar sau a unei cărți, iar accesarea și lectura unui hipertext implică practici diferite de cele antrenate în citirea unei pagini de text. Distincțiile la nivel de experiență materială, extrapolate la cea cognitivă, au constituit într-o primă etapă a lucrărilor despre textul în mediul numeric, un argument suficient de puternic pentru a opune textul și hipertextul într-o triplă perspectivă: structurală, funcțională și comunicațională. Discursul științific despre hipertext s-a constituit, de la apariția materială a acestuia, într-un context de ruptură cu universul cărții și a textului scris/imprimat. În lucrările lui Paul Lévy, unul din susținătorii fervenți ai hipertextului, acesta era considerat drept o revoluție ce va bulversa nu doar realitatea de a scrie și imprima, dar și modul în care oamenii comunică și gândesc . Fără a nega meritul acestor lucrări de pionierat în domeniu, voi porni în cadrul cercetării mele de la ipoteza că între text și hipertext se pot identifica numeroase elemente de continuitate. Aceasta ne va permite să abordăm hipertextul, cu incontestabile caracteristici și principii proprii, drept o

formă evolutivă în raport cu medii și forme ale textului scris pe care le-a cunoscut omenirea de-a lungul secolelor.

As dori să ilustrez importanța unei perspective istorice în abordarea fenomenelor de text și hipertext, printr-un exemplu preluat din limba hindi. Acesta, în opinia noastră, demonstrează în ce măsură conținut și suport, atunci când ne referim la text, s-au contaminat la nivel semantic, pentru a produce fenomene de metonimie care transcend cadrul figurii de stil și se instituie ca sensuri independente. Astfel, în hindi există mai multe cuvinte pentru a desemna o carte, printre care „pustak”, „granth” și „kitab”. Deși aceste cuvinte se utilizează fără a face vreo diferență, originile lor, sanscrite și persane, sunt, dimpotrivă, strâns legate de evoluția cărții ca suport și conținut. Cuvântul „pustak” evocă probabil cea mai veche idee despre carte: el face trimitere la gravarea simbolurilor în argilă. „Pustak” derivă din sanscritul „pusta” care înseamnă „manuscris”, dar și „modelare în argilă”. Cuvântul „granth” face parte dintr-un câmp semantic total diferit. El derivă din verbul sanscrit „granth”, a „uni” sau a „lega”, chiar a „conecta” sau „înlănțui”. Un sens, care se referă mai puțin la legarea paginilor unui manuscris, și mai degrabă la înlănțuirea cuvintelor sau versurilor. Acest fenomen de înlănțuire sau împletire, asemenea firelor unei pânze, se află și la originea latinescului „textum” sau „textus”, din care au derivat formele în română, franceză, engleză, germană etc.

Am adus aceste precizări etimologice pentru a justifica, într-o anumită măsură, incursiunea în istoria textului și a cărții, în care omenirea s-a confruntat sub diferite forme, cu un obiect, un proces și un produs. De asemenea, scopul nostru constă în a demonstra că odată cu schimbarea obiectului, a suportului, se produc un șir de consecințe și asupra procesului și a produsului. Acestea sunt de neconceput în afara interacțiunii cu doi actori ce dețin roluri decisive în proces, actori pe care îi vom numi, la această etapă, emițător și destinatar.

Pentru a preciza natura raportului între conceptele de hipertext și blog jurnalistic, am dori să semnalăm că termenul „hipertext” se caracterizează printr-un semantism ce reunește conceptele de „metodă”, „tehnică”, „sistem” sau „document”, într-o structură cuaternară ce desemnează mai multe realități: un program de creare și citire a hipertextului, un document codat în hipertext, un mecanism de acces la informație și un model de structurare a acesteia. Blogul, în calitate de produs conceput pentru mediul numeric, se înscrie în această logică a funcționării tehnice a obiectelor informatice: este creat cu ajutorul unui program hipertextual, poate fi accesat cu ajutorul unui mecanism hipertextual, reprezintă un document codat în hipertext, fiind, prin urmare, organizat hipertextual.

Obiectul de studiu al cercetării noastre permite o descompunere în doua domenii după cum urmează:

1. *Blog* – apartenența la clasa obiectelor hipertextuale publicate în rețeaua globală, ce se caracterizează prin intrări date, aranjate în ordine cronologică inversă, astfel încât cea mai recentă postare va apărea în primul rând. Tipic, blogurile sunt publicate de persoane individuale, iar stilul lor este personal și informal;

2. *Jurnalistic* – apartenența la un domeniu sociocultural de diseminare și analiză a informației, cu metode de investigație și forme de expresie proprii;

Sintagmatic, aceste dimensiuni realizează un obiect unic, identificabil printre alte obiecte hipertextuale cu care se află în raporturi paradigmatică, fie la nivel de produs numeric (site, chat, forum etc), fie la nivel de domeniu de specializare sau din punct de vedere idiomatice.

Conceperea unui blog jurnalistic este o experiență bazată esențial pe destinatar, pe resursele nelimitate de care dispune acesta și pe raportul pe care autorul își dorește ca publicul să-l construiască cu mesajul său. Hipertextul și hiperlectura au transformat relațiile posibile între imagini, sunete și textele asociate, într-un mod non-liniar, atât prin intermediul conexiunilor electronice, cât și prin cel al legăturilor realizabile între un număr ilimitat de texte electronice.

Legătura devine noțiunea fundamentală a acestui nou cadru textual. Gestionarea legăturilor devine o formă avansată de segmentare a conținuturilor în unități de lectură. Chiar dacă destinatarul regăsește formal elemente familiare în organizarea scrierilor de ecran, experiența declanșată de lectura unui obiect organizat hipertextual nu poate fi asimilată fără echivoc unui tip de suport. Destinatarul însuși decide calea pe care o va urma, într-o formă banalizată de materializare a intertextualității.

Blogurile reprezintă una dintre cele mai noi și mai răspândite forme de comunicare și publicare pe Internet. Inițial numite weblog, în limba țării de origine, SUA, de la expresia engleză „web log” (jurnal pe Internet), denumirea lor a evoluat prin afereză în forma actuală blog, formă utilizată și în limba română. Blogul reprezintă o formă discursivă profund marcată și modelată de epoca în care a apărut, mijlocul anilor '90, epoca tehnologiilor de vârf. Forma și conținutul acestora, precum și popularitatea lor, a fost direct determinată de evoluția platformelor pentru bloguri și a sistemelor de gestiune a conținuturilor. De la câteva zeci în perioada 1996-1999, numărul blogurilor a urcat până la 156 milioane, cifră atestată în februarie 2011 de Blogpulse, motor de căutare și sistem analitic dedicat blogurilor .

Această evoluție cantitativă și tehnologică a dus și la deplasarea axelor de interes ale blogurilor. Astfel, de la primele bloguri în stil filtru, elementul constitutiv al cărora era legătura spre o informație din Internet, considerată pertinentă sau interesantă de către autorul blogului, și anumite idei, comentarii exprimate de acesta pe marginea subiectului în cauză, s-a trecut la blogurile în stil jurnal, care pot conține orice gen de informație, din orice domeniu. Însă după cum o indică și denumirea lor, aceasta este reflectată prin prisma propriilor trăiri și valori. La ora actuală, masa eterogenă a producățiilor de tip blog poate fi caracterizată și definită în modul următor: o publicație pe internet ce conține articole periodice sau/și cu actualizare neîntreruptă. De regulă, actualizarea blogurilor constă nu în modificarea directă a textului existent, ci în adăugiri de texte noi, asemenea unui jurnal de bord, toate contribuțiile fiind afișate în ordine cronologică inversă. Forma canonică a unui articol sau postare pe blog, conține textul propriu-zis, titlul și data/ora. Doar articolele recente apar pe pagina principală a blogului, celelalte postări sunt păstrate în arhivă. În mod normal, acest gen de publicații sunt accesibile publicului larg. Obiectivele blogurilor variază foarte mult, de la jurnalele personale până la „armele” publicitare ale campaniilor politice, ale instituțiilor media sau ale diferitelor companii comerciale. Blogurile se disting și în funcție de autor – de la unul singur la o comunitate întreagă.

Popularitatea blogurilor și pătrunderea acestora pe piața jurnalismului online a fost generată de doi factori importanți. Primul ține de numeroasele inovații tehnice care au dus la o simplificare considerabilă a practicilor de publicare pe Internet –al doilea, de natură ideologica.

Deschiderea unui spațiu dedicat blogurilor în cadrul publicațiilor online ale ziarelor, revistelor, portalurilor de știri, sau pe cont propriu, are și o valoare de modernitate și actualitate. Posibilitatea „jurnalistului” de a se exprima într-un cadru supus mai puțin constrângerilor editoriale și materiale, impuse pe de o parte de politica editorială a instituției media, iar pe de altă parte de limitele suportului hârtie, se înscrie și într-o strategie de reînnoire a jurnalismului. În

spiritul acestei strategii este exploatată și componenta interactivă a blogului, cea a dialogului cu cititorul. Cum am menționat mai sus, numărul și diversitatea tematică a blogurilor creează o masă de conținuturi extrem de eterogene. Ceea ce se desemnează în mod tradițional prin „blog jurnalistic” reprezintă o comunitate de obiecte online ce variază semnificativ în funcție de numeroși parametri, derivați atât din practica jurnalismului, cât și din caracterul instituțional al acestuia.

**Una dintre cele mai interesante evoluții** înregistrate de obiectele textuale în mediul numeric vizează dimensiunea lor vizuală. Elementele paraverbale de natură iconică, tipografică sau cromatică, invadează spațiul scriptural, creând efecte de sincretism sau dimpotrivă producând disonanțe. Studiarea raportului dintre imagine și text în cadrul blogului jurnalistic se bazează pe un șir de constatări și ipoteze, printre care putem evidenția următoarele: 1. Blogurile jurnalistice instituționale moștenesc practicile de juxtapunere a textului și imaginii, caracteristice „textului mozaic” derulat în spațiul paginii de ziar; 2. Raportul dintre text și imagine este cu atât mai pertinent, cu cât se urmăresc nu doar efecte estetice și informativ-referențiale, dar și relații retorice; 3. Sistemele de gestiune a conținutului, cu ajutorul cărora se creează un blog, permit o manipulare simplă și rapidă a textului și a imaginii și nu solicită competențe speciale, ceea ce contribuie la generalizarea și multiplicarea formelor sincretice text-imagine; 4. Componenta vizuală constituie unul dintre elementele de bază în identificarea blogurilor în raport cu alte conținuturi numerice, la nivelul funcționării discursive. Raportul dintre text și iconic a fost exprimat prin termenul „iconotext”, propus de Michael Nerlich și Reinhard Kruger, în 1985, pentru a defini în special opera poetică în care mai multe mijloace de expresie, verbale și paraverbale, contribuie la organizarea unei substanțe sincretice. Astăzi prin „iconotext” se înțelege sinteza dintre text și ilustrație, dintre legendă și fotografie, dintre cuvânt și imagine etc., realizând transpoziții vizual-cognitive de la text la imagine și invers, în unitatea semantico-sintactică a expresiei. Avându-și începuturile în rânduri populare, blogging-ul a reușit deja să-și transcende originile și să evolueze într-un nou gen jurnalistic, unul care deține toate elementele necesare pentru a deveni principala forță motrice a site-urilor moderne de știri.

Popularitatea blogurilor și pătrunderea acestora pe piața jurnalismului online, a fost generată de doi factori importanți. Primul ține de numeroasele inovații tehnice care au dus la o simplificare considerabilă a practicilor de publicare pe web, și anume grație sistemelor de gestiune a conținutului. Al doilea, de natură ideologică, își are originea într-o concepție despre Internet drept teren dedicat expresiei individuale, într-un climat democratic și cooperativ.

În virtutea acestor beneficii practice și ideologice, numeroase instituții media, dar și actori sociali, nu au întârziat să recupereze această formă mediatică pentru a o integra unei oferte editoriale proprii. Deschiderea unui spațiu dedicat blogurilor în cadrul publicațiilor online ale ziarelor, revistelor, portalurilor de știri sau pe cont propriu, are și o valoare de modernitate și actualitate. Posibilitatea jurnalistului de a se exprima într-un cadru supus mai puțin constrângerilor editoriale și materiale, impuse pe de o parte de politica editorială a instituției media, iar pe de altă parte de limitele suportului hârtie, se înscrie și într-o strategie de reînnoire a jurnalismului. Conform unor raționamente, expuse anterior în cadrul acestei cercetări, am identificat drept obiect de studiu doar blogurile jurnalistice francofone asociate instituțiilor media. O astfel de delimitare este pertinentă dacă introducem dimensiunea tipologică în calitate de parametru pentru sincretismul dintre text și imagine. Corespondența dintre text și imagine poate fi evaluată în funcție de congruența motivelor, temelor etc. între scriptural și iconic. În același timp, această congruență poate fi studiată și

conform genului discursiv căruia îi aparține ocurența comunicativă, și nu în ultimă instanță, conform tipologiei textuale corelate cu funcțiile atribuite genului respectiv. Blogul jurnalistic este deja suficient de stabil pentru a permite astfel de interpretări tipologice și funcționale. Această stabilitate, în opinia noastră, s-a obținut și datorită unui grad înalt de congruență între funcțiile realizate de blog (relatare, explicare și argumentare prin prisma unei optici personale) și cele exersate de mass-media, în special prin genuri consacrate ca editorialul și comentariul, cărora li se atribuie preponderent o funcție de interpretare a informațiilor.

Este cunoscut faptul că textele jurnalistice, inclusiv cele care fac conținutul blogurilor, nu reflectă o realitate dotată cu sens unic și imuabil, nu o redau în forme transparente de limbaj (se selectează forme retorice care să influențeze sensul care le revine acestora) și nu au scopul unic de a informa (activitatea de informare este orientată de o strategie de influențare a receptorilor). Altfel spus, mesajele transmise prin mass-media au în afară de o funcție autoreferențială, și una de persuasiune, care subordonează elementele de informare [125]. Această strategie a persuasiunii mediatică este cu atât mai pregnantă în blogurile jurnalistice, cu cât acestea oferă considerabil mai mult spațiu și libertate de exprimare decât paginile unui ziar tradițional, fie el și electronic, transformându-se astfel într-o tribună de la care autorul își poate promova ideile, proiectele, previziunile, dintr-o dublă dorință de demarcare și de constituire a unei mase de susținători, pe de o parte din perspectiva ziarului/revistei pe care o reprezintă, pe de altă parte din dorința de autopromovare a propriei creații jurnalistice, în contextul unei mari concurențe într-un domeniu care opune atât profesioniști, cât și amatori. În unele domenii de specializare ale blogging-ului jurnalistic, cum ar fi cel al evenimentului cultural, aceste strategii comportă și o fațetă economică: un anumit spectacol/concert/tablou X, o carte/expoziție/arhitectură Y sunt potențiale produse pe piața artistică. A scrie în termeni elogioși, sau dimpotrivă denigratori, despre ele, fie și din postura cunoscătorului dezinteresat, constituie deja pentru o mare parte a cititorilor o recomandare spre consum. Amatorul de muzică clasică va considera un blog din domeniu asemenea unui ghid, cu singura diferență, ca acesta mai este și interactiv, și îi oferă posibilitatea de a împărtăși propriile impresii, decepții etc. La acest al doilea nivel de impact, blogul ne apare drept un instrument mediatic foarte democratic, deși la o prima etapă, raporturile autor-cititor sunt mai puțin echilibrate. Sinteza dintre text și imagine își aduce contribuția sa în acest context. Exploatarea imaginii în cadrul textului jurnalistic tradițional reprezintă un procedeu ce s-a impus cu precădere în ultimele decenii. Acest fenomen se explică prin modernizarea tehnologiilor și dispozitivelor de manipulare a materialului iconic, precum și prin o accesare a practicilor informative în domeniul vizualului. Blogul jurnalistic francofon se înscrie, prin valorificarea acestui tip de informație iconografică, în tradiția practicilor culturale ale presei scrise. Din perspectivă descriptivă, blogul poate fi abordat drept o entitate tehnologică-textuală, unde creativitatea la nivel iconic și la nivel textual fluctuează de la posibilitățile tehnice ale sistemelor de gestiune până la imaginația și estetismul autorului/autorilor. Sinteza dintre imagine și cuvânt creează un limbaj complex, orientat către promovarea blogului ca produs și a blogului-conținut, de esență editorială, bazat pe strategii verbal-iconice polisemantice [195]. Iconotextul blogului jurnalistic reprezintă o entitate relațională dinamică care vizează structura blogului, atât la nivel de produs integru, cât și la nivel de intrări (postările propriu-zise). Rolurile textului și ale imaginii sunt multiple, determinate de perspectiva adoptată pentru analiza lor, de funcțiile ce le sunt atribuite, de genul discursiv în care funcționează. În cadrul acestei cercetări, ne-am propus să determinăm în ce raporturi se pot regăsi textul și imaginea, prin prisma funcției de interpretare, funcție ce determină grosso modo blogul

jurnalistic în calitate de practică discursivă jurnalistică. Coerența discursivă a iconotextului s-a dovedit a fi condiționată de un echilibru vădit între verbal și iconic, aceste două componente determinându-se și presupunându-se reciproc, creând un supliment de semnificație. Astfel am putut determina existența a trei raporturi de acțiune reciprocă: – Confirmare (insistență, redundanță); – Complementaritate; – Opoziție.

Relația de **confirmare** poate fi identificată în special în componentele de formatare generală a blogului: în elementele constitutive ale „antetului”, barei de opțiuni etc.

În concluzie, dorim să precizăm că mesajul transmis prin intermediul dimensiunii verbale este confirmat, completat sau contrastat prin elemente iconice ce se înscriu în strategii generale de informare, argumentare și persuasiune, componente ale funcției de interpretare, vehiculate de discursul blogurilor jurnalistiche francofone. În același timp, iconotextul servește drept element de identificare a blogului în masa obiectelor de același tip, având o dimensiune informativă, cu referință la domeniu, identitate sau subiectele tratate. În această postură, elementele iconice se asociază informațiilor procedurale.

## BIBLIOGRAFIE

1. Orlikowski W. J., Yates J. Genre Repertoire: Examining the Structuring of Communicative Practices in Organizations. In: Administrative Science Quarterly, nr. 39, 1994, p. 541-574.
2. Östman J-O., Virtanen T. Text and discourse linguistics. In: Discursive pragmatics. Amsterdam: John Benjamins, 2011, p. 266-285.
3. Posteguillo S. Netlinguistics: An Analytical Framework to Study Language, Discourse and Ideology in Internet. Castello De La Plana: Publicacions de la Universitat de Jaume, 2003. 184 p.
4. Protopsaltis A. Reading strategies in hypertexts and factors influencing hyperlink selection. In: Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 2008, nr. 17, p. 191-213.
5. Reddick R.J. Textlinguistics, text theory, and language users. In: Word, 1986, nr. 37, p. 31-43.
6. Rodzvilla J. We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture. Cambridge: Perseus Books, 2002. 256 p.
7. Salmerón L., Cañas J., Kintsch W. Reading strategies and hypertext comprehension. In: Discourse Processes, 2005, nr. 40, p. 171-191.
8. Salmerón L., Kintsch W., Cañas J. Reading strategies and prior knowledge in learning from hypertext. In: Memory & Cognition, 2006, nr. 34 (5), p. 1157-1171.
9. Searle J. Speech Acts. London: Cambridge, 1969. 203 p.
10. Ardeleanu S-M. Repere în dinamica studiilor pe text. București: Editura Didactică și Pedagogică, 1995. 120 p.
11. Pânișoară I.-O. Comunicarea eficientă. Iași: Polirom, 2004. 235 p.
12. Plett H. Știința și analiza textului. București: Univers, 1983. 446 p.
13. Popescu C. Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate. București: Tritonic, 2002. 532 p.
14. Comarmond G., Exiga A. Arta de a comunica și a convinge. Iași: Polirom, 2003. 200 p.
15. Corjan I.C. Semiotica limbajului publicitar: textul și imaginea. Suceava: Editura Universității din Suceava, 2004. 388 p.
16. Corjan I. C., Clement L. D. Iconotextul mediatic și publicitar. Analize semio-retorice. Suceava: Editura Mușatinii, 2004. 185 p.