

Utilizarea retorică a limbajului în discursul organizației

Lavinia SUCIU
Elena Claudia CONSTANTIN
Departamentul de Comunicare și limbi străine
Universitatea „Politehnica” Timișoara

Résumé : La communication d'entreprise a l'intention de créer et de faire perdurer une relation positive avec le public. Conformément à la double orientation de la communication, vers l'extérieur et vers l'intérieur, cette relation surprend deux aspects, celui de la confiance et, respectivement, celui de la loyauté. Nous nous proposons, dans cet ouvrage, d'analyser le comportement verbal de l'entreprise afin de relever le fait que le choix des structures linguistiques, subordonné au but proposé, obéit à des critères d'ordre argumentatif et persuasif. Ayant comme objet d'étude le discours-signature de l'entreprise, on s'évertue à révéler la dimension rhétorique du langage institutionnel. En ce sens, on décèle au niveau de l'énoncé des marques lexicales, syntaxiques, des figures de style dont l'utilisation confère au discours une force argumentative. D'autre part, la description des fonctions du langage qui se manifestent dans ce type de discours nous permet de soutenir l'utilisation rhétorique du langage dans le discours institutionnel.

1. Introducere

Actualizarea comunicării organizației surprinde o diversitate de forme, de la comunicarea verbală, orală sau scrisă, la cea nonverbală, cunoscută, în literatura de specialitate³⁶, sub numele de *politica de vizibilitate proximală* (vizite în organizație, contacte cu personalul de conducere etc.) ori în acte ca sponsorizarea și mecenatul. Orice înfățișare ar lua, comunicarea instituțională constituie suportul unei imagini elogioase, expresie a politicii organizației. Rolul său este de a realiza un echilibru între starea de lucruri și aspirația la o stare superioară, între realitatea și misiunea organizației. *Tributară eticii, comunicarea instituțională reflectă, de fapt, un angajament pe care și-l asumă organizația față de societate.*

Sintetizând, se pot decela patru trăsături definitorii prezente în toate modalitățile prin care se materializează comunicarea instituțională: *exprimarea unui proiect privind evoluția organizației; fundamentarea pe cultura acesteia; tendința de a se detașa de concurență și dorința de a produce un efect pozitiv asupra tuturor segmentelor de public.* Reprezentarea cea mai frecventă și mai eficientă, valorificând în manieră optimă aceste elemente specifice ale comunicării organizaționale, este mesajul verbal, scris și oral, sub aspectul discursului. Dintre tipurile de discurs instituțional, lucrarea de față își propune studiul discursului *tip semnătură*, considerând că el ocupă un loc special în cadrul politicii comunicaționale a organizației, menită să creeze și să mențină deopotrivă încredere și loialitate.

2. Discursul-semnătură – caracteristici

Cea mai concisă formă de comunicare instituțională, *discursul-semnătură* își datorează numele atât poziției ocupate, fiind alăturat numelui

³⁶V. Staicu, Marcela M. Stoica, A. Stoica, 1997: 64

organizației, cât și rolului îndeplinit. Relativ la registrul combatant al organizației, raportabil la aspectul profesional, discursul concentrează și exprimă esența spirituală a acesteia, cea care îi guvernează activitatea, preocupările, întreaga existență și care ține loc de pecete. Prin analogie cu sigiliul marilor familii nobiliare din trecut, discursul se conturează ca expresie a valorilor spirituale ce fundamentează identitatea organizației, conferindu-i individualitatea prin care ea este recunoscută în comunitate.

Prin caracterul autoreferențial al mesajului, unde referentul este o realitate (organizația cu tot ceea ce se întâmplă în interiorul ei), discursul-semnătură se integrează în categoria *discursului profesional* al mediului afacerilor din domeniul economic (industrie, comerț, asigurări, bănci), constituind o verbalizare a realității³⁷. Din această perspectivă, el ilustrează, în mod explicit, dar și implicit, faptele, actele, protagoniștii și relațiile dintre ei (puterea, de pildă, este un raport care, nu numai că apare înscris în discurs, mai mult, este preferat ca modalitate de delimitare integrată strategiei argumentative de singularizare). Semnificativ, în accepția discursului-semnătură ca tip de discurs profesional, este caracterul său interacțional³⁸. Discursul are menirea de a transpune în cuvinte actele organizației, conform preceptului: BIEN FAIRE ET LE FAIRE SAVOIR, care exprimă, de fapt, esența politicii organizaționale: întreaga activitate a organizației stă sub semnul utilității pentru societate, fapt ce trebuie precizat prin comunicare. Prin informația adusă, prezentarea misiunii organizației într-o imagine valorificatoare, discursul instituțional urmărește producerea unui efect: obținerea încrederii și, prin urmare, a adeziunii interlocutorului.

Se reperează astfel în planul formei, mărci enunțative (lexicale, sintactice), dar și figuri de stil, care au valoare argumentativă. Studiarea discursului-semnătură din prisma realizării sale argumentative se bazează pe concepția noilor teorii ale persuasiunii, a căror specificitate rezidă în corelarea valorilor de *eficacitate* și *reactivitate*, proprii epocii moderne, cu reînvestirea retoricii antice. Eficacitatea și reactivitatea plasează incidența folosirii retoricii în domenii diferite de cele cunoscute, cum este cazul domeniului economic. Acest tip de discurs profesional economic revendică, în construcția lui, apelul la retorică, manifestată prin organizarea argumentativă și prin latura afectivă. Aceasta din urmă este ilustrată în discurs prin maniera de utilizare a limbajului. Cu alte cuvinte, în spiritul lui C. Perelman³⁹, vom considera figurile de stil drept un caz aparte de argumentație și ne propunem, în continuare, o ilustrare a funcției lor argumentative în acest tip de discurs.

O altă perspectivă a folosirii retorice a limbajului este oferită de abordarea funcțiilor limbajului după schema elaborată de R. Jakobson⁴⁰. În acest sens, stabilirea unei ierarhii în interiorul funcțiilor este elocventă atât pentru scopul persuasiv al discursului-semnătură, cât și pentru particularizarea acestui tip de discurs.

³⁷ S. Moirand, 1990: 52-63

³⁸ Termenul *interacțional* este folosit aici cu sensul din psihologia socială, unde *interacțiunea* reprezintă dorința de a-l influența pe celălalt.

³⁹ C. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, 2000.

⁴⁰ R. Jakobson, 1963.

3. Funcția argumentativă a figurilor de stil în discursul-semnătură

Urmând tipologia figurilor retorice elaborată de J.-J. Robrieux⁴¹, identificăm în mesajul autoreferențial al organizației figurile semantice, lexicale (bazate pe jocurile lexicale și sonoritate), structurale (de construcție) și logice (de gândire), a căror acțiune în vederea persuadării receptorului o vom expune în cele ce urmează.

1. Figurile semantice. În plan semantic remarcăm:

a. Polisemia, în exemplele:

Connex: *Viitorul sună bine*, unde:

a suna = a se înfățișa, a se profila, a se întrevădea;

a suna = a produce un anumit zgomot (despre o sonerie, un telefon) –

Connex este o societate de telefonie mobilă.

Cosmorom: *Un serviciu de cuvânt*, în care.

(de) cuvânt (v. a se ține de cuvânt sau a fi de cuvânt) = [care inspira] încredere, siguranță, certitudine;

cuvânt = mijloc de comunicare (Cosmorom este o societate de telefonie mobilă).

b. Antonimia, formulată explicit, în:

West Bank: *O bancă sigură ... într-o lume nesigură*;

Eu – Ro Instalații: *Noi suntem diferiți de ceilalți. Diferența este prețul*;

Sami Plastic: *Soluția noastră la problemele dumneavoastră*

și implicit (noi – ceilalți):

Reximaco: *Noi punem apa la locul ei!*

UME B: *Cu noi, reușită sigură!*

c. Transformarea categoriei gramaticale, prin care numele Instituției (nume propriu) este generat de verbe reprezentative pentru domeniul respectiv:

Connex – conectare gratuită;

Asirom: *Într-o lume nesigură, Asirom vă asigură.*

2. Figuri lexicale

a. Diafora, în:

Integral Technic Trade: *Efortul nostru INTEGRAL*

Pentru voi

CONFORT TOTAL!

b. Asonanța, aliterația, armonia:

Nederlanden: *Dă valoare vieții tale*;

Asirom: *Într-o lume nesigură, Asirom vă asigură*;

Petrom: *Esența mișcării*;

Alliantz: *Este puterea de partea ta.*

3. Figurile logice (de gândire)

a. Hiperbola: toate discursurile prin care organizația se autodefinește ca autoritate absolută sunt construite pe ideea hiperbolei, cu scopul de a atrage atenția și de a se distanța de celelalte organizații cu activitate similară.

Dialog: *Face totul posibil*;

⁴¹ J.-J. Robrieux, 1993.

Acqua lux: *Realitatea depășește orice imaginație.*

b. Paradoxul: transgresarea principiului non contradicției se articulează pe antiteză și are ca efect captarea atenției destinatarului. De exemplu:

Schneider Electric: *Viitorul electricității, azi!*

4. Figuri de construcție: simetria, paralelismul, recurența, structurile ritmate conferă un caracter de inedit prin prezența lor într-un mesaj serios. Fără să atenueze responsabilitatea sau seriozitatea prin care Instituția dorește să se remarce, figurile de construcție au menirea de a facilita reținerea enunțului de către interlocutor:

Butler: *Primul în lume, primul în România;*

Commercialunion: *Cu tine, pentru tine;*

Romtelecom: *De la om la om;*

Integral Technic Trade: *Efortul nostru INTEGRAL*

Pentru voi

CONFORT TOTAL!

Mediana Construct: *Profesionalism și promptitudine!*

Valoarea argumentativă a figurilor retorice constă în contribuția adusă la crearea, pe de o parte, a statutului de autoritate suverană a organizației (hiperbola), pe de altă parte, a imaginii familiare a acesteia, de entitate cordială, proximă, prin tonul jovial impregnat discursului. Cele două reprezentări ale organizației se construiesc argumentativ cu ajutorul *locurilor*, cel al *calității* și cel al *proximității*.

Analiza detaliată a discursului Integral Technic Trade: *Efortul nostru Integral/ Pentru voi/CONFORT TOTAL!* pune în lumină crearea unui efect argumentativ generat de jocul lexical și al sonorității, dar și de cel al construcției și de grafie. Prezența în conținutul explicit al termenului *efort*, al cărui sens este consolidat de adjectivul *integral*, generează următoarea interpretare: *Integral Technic Trade înseamnă efort integral, ceea ce determină calitate, competență, superioritate. Deci Integral Technic Trade înseamnă superioritate.* Semnalăm prezența *diaforei*, figură retorică, constând (aici) în reluarea primei părți a numelui organizației pentru a exprima modalitatea de desfășurare a activității ei. Efectul dorit este de a întări convingerea interlocutorului în ceea ce privește echivalența dintre numele organizației și calificativul ce desemnează modul ei de lucru. În sprijinul efectului produs de suprapunerea imaginilor, evidențiem rolul simetriei pe care o provoacă *diafora*. Simetria, sub forma antitezei: *Efortul nostru integral; pentru voi confort total* se bazează pe două opoziții semantice: *nostru (noi) – voi* și *efort – confort* și are drept consecință punerea în valoare a fecăruia dintre polii opuși, de către celălalt.

Jocul sonorității se manifestă prin prezența unor figuri care își găsesc justificarea în intenția locutorului de a atrage atenția, de a frapa, deoarece este ușor neobișnuit ca mesajul unei organizații, unitate economică, să aibă un anumit ritm, rimă, simetrie, ori altă figură retorică. În acest sens, subliniem prezența paronomazei *efort – confort*, a aliterației (*t – g – d*) și a asonației (*e, o*), dar și dispunerea sub forma unor versuri scurte ce rimează (*integral – total*).

4. Funcțiile limbajului în discursul-semnătură

Prin crearea efectelor de limbaj, figurile retorice atestă actualizarea uneia din funcțiile atribuite de R. Jakobson limbajului, *funcția poetică*. Prezența figurilor de construcție și a celor lexicale relevate anterior conferă enunțului un ton familiar, amical, mai mult, ele imprimă discursului configurația unui joc. Paralela cu jocul, fără a intenționa diminuarea sau chiar anularea caracterului responsabil și serios al discursului, semnaleză manifestarea funcției psihologice a imaginarului în cadrul simbolismului social al discursului-semnătură. Metafora jocului trimite la semnificația acestuia din punctul de vedere social, de activitate colectivă, socială care presupune o asociere de mai multe persoane. Prin urmare, mesajul sugerează destinatarului său o asociere, o coparticipare susceptibilă de a pune în mișcare imaginarul individual pentru a crea reprezentarea socială a organizației, de comunitate unitară, în interior, și de actor social responsabil, pentru exterior.

Funcția referențială este, de fapt, una autoreferențială în acest discurs, deoarece mesajul este centrat nu pe un obiect, ci pe subiectul emițător, organizația. Ea se materializează prin specificarea numelui organizației, care precedă enunțul propriu-zis și are rol determinant în constituirea definiției ca argument. Aspectul informațional implicat de funcția autoreferențială constituie premisa care declanșează raționamentul destinatarului, menit să-l conducă la convingere. Considerată argument quasi-logic, definiția își datorează valoarea argumentativă formulării unei idei care este admisă în mod confuz de către destinatar. Ea are rolul de a-l pregăti pe acesta să realizeze un raționament prin care să dezvolte elementele oferite de locutor. Recurgând la această formă de exprimare, definiția condensată sau definiția-slogan, organizația urmărește să atragă, să frapeze imaginația printr-o anumită vigoare în asocierea ideilor. Din perspectivă socială, sloganul constituie o formulă familiară și un obiect de consens, fiind ușor de recunoscut și de acceptat, din punct de vedere ideologic. Discursul-semnătură are forma unei ecuații care exprimă o relație de echivalență între organizație și modul particular în care își derulează activitatea sau vocația ei deosebită. Legătura dintre cele două elemente ale relației se realizează printr-un verb subînțeles – *a fi/ a însemna/ a reprezenta* – care, de altfel, face posibilă și substituția lor (Alliantz: *Este puterea de partea ta oferind o interpretare de tipul: Când spun Allianz spun putere, dar și invers, Când spun putere spun Allianz*).

Funcția emotivă este prezentă prin subiectivitatea limbajului. În planul enunțiativ, modalizarea reflectă urmele organizației-emisător în enunț, distanța față de obiectul enunțului, marcată cu ajutorul pronumelui personal noi. Funcția emotivă contribuie la desfășurarea procesului reflexiv, mai exact la formularea concluziei potrivit căreia este imposibil să nu dorești ceea ce noi putem oferi, și anume, calitate/competență/excelență/încredere. Se știe că, de cele mai multe ori în limba română, realizarea subiectului cu ajutorul pronumelui personal noi are valoare emfatică. În situația de față, nu numai că se actualizează gradul maxim de personalizare, ci se face referire și la postura de autoritate a subiectului enunțator (Trocal: *Noi am creat prezentul*).

Semnificativ, pentru acest discurs profesional, este faptul că asistăm la suprapunerea funcțiilor referențială și emotivă, datorită faptului că organizația elaborează un discurs despre ea însăși. Identitatea subiectului emițător presupusă de funcția emotivă conține identitatea subiectului despre care se vorbește în enunț, legată de funcția referențială. Altfel spus, organizația-

emițător este organizația totală, cu identitate dublă, care însușește aspectul profesional și pe cel comunicativ, iar organizația, obiect al mesajului, cea despre care se comunică, are doar identitate realizatoare.

Funcția conativă privește adresarea către interlocutor și se realizează în conținutul explicit al enunțului prin pronumele personal de persoana a II-a singular sau plural (*tu/voi*), pronumele de politețe (*dumneavoastră*) sau prin formele verbale implicative și imperative. Orientarea argumentativă a mesajului rezidă în asocierea dintre informația privitoare la calitatea excepțională a organizației, aflată în enunț, și informația relativă la starea marcată negativ, aparținând conținutului implicit al discursului. Exemplul Euromedia: *Afișează-te cu cei mai buni*, în care decelăm un conținut explicit: *există Euromedia a cărei competență este remarcabilă* și unul implicit: *în jurul tău întâlnești multă incompetență*, este susceptibil de a produce următorul raționament la interlocutor: *Într-o lume în care există incompetență, Euromedia este o organizație competentă care îți poate oferi calitate și în care poți să ai încredere; dacă îți dorești calitate, competență, nu se poate să nu-ți dorești, trebuie să-ți dorești, o poți obține de la Euromedia.*

Funcția fatică se concretizează în utilizarea unor caractere distincte (majuscule), a poziționării speciale a discursului (vezi infra, discursul Integral Technic Trade), a semnelor de punctuație (punctele de suspensie, semnele de exclamație). De asemenea, remarcăm, în unele discursuri, și caracterul redundant al repetiției generate de numele organizației (care este o societate sau o bancă) urmat de *o societate, o bancă* (tautologia): Banca Agricolă: *Banca ta de încredere.*

Funcția metalingvistică este reprezentată prin componenta de relație deținută de orice comunicare. În conformitate cu perspectiva propusă de Școala de la Palo Alto, funcția comunicării este de a stabili, de a menține și de a schimba relații, care, la rândul lor determină natura comunicării. Prin disocierea comunicării într-o componentă de *conținut*, materializată printr-un *cod digital* (limbajul), și alta de *relație*, mijlocită de *codul analogic* (semnele nonverbale ce însoțesc comunicarea) se subliniază funcția metacomunicativă a relației, care clasează conținutul. Pretenția de autoritate în domeniu pe care o afișează organizația în discurs constituie, în fapt, marcarea poziției emițătorului în schimbul comunicațional (*Eu sunt organizația X, o autoritate, și afirm că sunt o autoritate*). Dincolo de enunț, în planul enunțării, sesizăm atitudinea organizației-emițător față de mesajul său: asumarea declarației, adevărul, implicarea. Așadar, enunțarea conține indici raportabili la modul în care trebuie descifrat sensul enunțului, ceea ce reprezintă tocmai aspectul metacomunicațional al discursului.

5. Concluzie

Perceperea argumentării ca mecanism intrinsec al discursului-semnătură, dezvăluie utilizarea retorică a limbajului, atât prin figurile de stil, cât și prin funcțiile pe care le îndeplinește. Funcțiile limbajului concură la producerea și evoluția raționamentului logico-argumentativ, dar și la realizarea laturii afective. Felul în care este folosit limbajul se supune realizării funcțiilor îndeplinite de acest tip de discurs, comunicativă, socială, politică și estetică, astfel încât se poate releva o corespondență între funcțiile limbajului și funcțiile discursului. Prin urmare, observăm că funcția

referențială a limbajului sprijină funcția de comunicare, funcția emotivă susține funcția politică (discursul fiind o modalitate de exprimare a misiunii organizației), cea conativă se subordonează funcției sociale a discursului, iar funcțiile poetică și fatică țin de funcția estetică. Pentru a conchide considerăm că, prin utilizarea sa retorică, limbajul servește la conturarea simbolismului discursului, adică la satisfacerea funcției simbolice, având rolul de a crea o reprezentare a organizației, ca joncțiune a ideii de eficiență pusă în slujba societății și a celei de unitate internă.

Bibliografie:

- Jakobson, Roman (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Editions de Minuit.
- Moirand, Sophie (1990), „Décrire les discours produits dans les situations professionnelles”, *Le français dans le monde (Numéro spécial août-septembre 1990). Recherches et applications. Publiques spécifiques et communication spécialisée*, Paris, Hachette, p. 52-63.
- Perelman, Chaïm, Olbrechts-Tyteca, Lucie (2000), *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 5-ème édition.
- Robrieux, Jean-Jacques (1993), *Eléments de Rhétorique et d'Argumentation*, Paris, Edition Dunod.
- Stancu, Valentin, Stoica, Marcela, Stoica, Adrian (1997), *Relații publice: succes și credibilitate*, București, Editura CONCEPT Publishing.