

UNIVERSITATEA „BABEȘ – BOLYAI”
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE
COMUNICĂRII

REZUMAT

TEZĂ DE DOCTORAT

**ANALIZA DISCURSULUI PUBLICITAR – O ABORDARE COMPARATIVĂ ÎN
LIMBILE FRANCEZĂ, ROMÂNĂ ȘI SPANIOLĂ**

Coordonator științific
Prof. univ. dr. Cseke Péter

Doctorand
Timea Tocalachis

Cluj-Napoca

Cuprins

Introducere

Capitolul 1 Forme ale comunicării

1.1. Comunicarea ca proces social

1.2. Criterii pentru realizarea comunicării

1.3. Definiții

1.3.1. Comunicarea ca proces de transmitere a informației

1.3.2. Comunicarea în viziunea lui Roman Jakobson și Denis McQuail

1.4. Teorii ale comunicării

1.4.1. Componentele actului comunicativ

1.4.2. Tipuri de comunicare

1.4.2.1. Comunicarea lingvistică

1.4.2.2. Comunicarea interpersonală

1.4.2.3. Comunicarea nonverbală

1.4.2.4. Comunicarea simbolică

1.4.2.5. Comunicarea publică

1.4.2.6. Comunicarea de masă

1.5. Modele comunicaționale

1.6. Comunicarea publicitară

1.6.1. Diferențe între comunicarea clasică și cea publicitară

1.6.2. Noul model al comunicării publicitare

1.6.3. Modelul AIDA și modelele modulare

1.6.4. Influența suportului asupra mesajului

1.6.5. Influența referentului (produs sau servicii)

1.6.6. Impactul mesajului asupra destinatarului

Capitolul 2. Discursul publicitar

2.1. Limbă/ text/ discurs

2.2. Definiții ale discursului

2.3. Tipuri de discurs/ Genuri discursive

2.4. Argumentarea

2.4.1. Argumentarea în viziunea anticilor

2.4.1.1. Existența aceluiași scop

2.4.1.2. Nici oratorii Antichității Clasice, nici creatorii de publicitate nu prezintă adevărul

2.4.1.3. Credibilitatea necesară a sursei emițătoare

2.4.1.4. Importanța de a cunoaște receptorul mesajului

2.4.1.5. Elaborarea îngrijită a stilului și a formei de prezentare a discursului

2.4.1.6. Influențe ale retoricii clasice în construcția unui discurs publicitar

2.4.2. Discurs argumentativ/ Strategii argumentative

2.4.3. Funcționarea retorică a argumentării publicitare

2.4.4. Funcționarea textuală a argumentării publicitare

2.4.5. Articulările microlingvistice ale argumentării publicitare

2.4.6. Topici argumentative în discursul publicitar

2.4.7. Conceptul de polifonie

2.4.8. Operatori argumentativi

Capitolul 3: Figurile în discurs

3.1. Taxinomia figurilor

3.2. Metafora

3.2.1. Metafora argumentativă

3.2.2. Mecanismul persuasiv al metaforei

Capitolul 4: Metodologia

Capitolul 5: Concluzii

Cuvinte cheie: discurs, comunicare, publicitate, argumentare, analiză, strategie, topos, pragmatică, mesaj, anunț, destinatar.

Motivul alegerii acestei teme de cercetare este unul atât personal, cât și profesional. Personal, fiindcă dintotdeauna am fost interesată de acest fenomen cultural care este publicitatea și de mecanismele pe care le vehiculează pentru a atrage adeziunea destinatarului, respectiv a cumpărătorului, și profesional, dat fiind faptul că predau limba spaniolă de afaceri, limba spaniolă aplicată în sfera publică și comunicare în afaceri (limba spaniolă) la Departamentul de Limbi Moderne și Comunicare în Afaceri din cadrul Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor. Nu se poate nega faptul că, în zilele noastre, publicitatea îndeplinește un rol esențial pentru:

- producător (departamentul de marketing, în speță firma care dorește să își crească cifra de afaceri prin vânzarea produsului sau al serviciului căruia i se face publicitate);
- creatorul de publicitate, care se vede nevoit să găsească variantele optime de a promova produsul, astfel încât să răspundă atât necesităților producătorului, respectiv a viziunii acestuia despre produs, să se supună restricțiilor bugetare și să identifice și așteptările publicului-țintă căruia i se adresează;
- nu în ultimul rând destinatarul mesajului publicitar, respectiv clientul corporațiilor, care, de foarte multe ori influențat de anunț, decide să realizeze sau nu acțiunea de cumpărare.

În syllabusul orelor pe care le predau se regăsește și marketingul și publicitatea, de aceea mi-am propus o analiză mai aprofundată a comunicării publicitare, tocmai pentru a evidenția strategiile pe care le utilizează „anunțatorii” de publicitate pentru a capta interesul receptorului. Am ales spre exemplificare anunțuri din presa scrisă franceză, română și spaniolă din două motive: am dorit să identificăm similitudinile și deosebirile care există între reclamele din presa scrisă din cele trei țări romanice și, din cercetările noastre, nu s-au efectuat astfel de analize comparate până în acest moment.

Pentru a delimita aria cercetării, domeniul fiind extrem de vast, ne-am axat pe studiul unui corpus format din anunțuri din presa economică din cele trei țări în perioada 2009-2010. Dintre abordările pe care le-a primit publicitatea de-a lungul anilor

(psihologică, economică, sociologică), abordarea pe care am ales-o în vederea realizării studiului nostru s-a centrat pe analiza pragmatică. Cercetarea s-a realizat în vederea atingerii scopului lucrării, și anume acela de a releva similitudinile și deosebirile dintre mecanismele de persuasiune utilizate de creatorii de publicitate din cele trei țări latine.

Obiectivele de cercetare pe care le-am avut în vedere, precum și metoda folosită (cea a analizei comparate), și sintetizarea rezultatelor, vor încerca să:

- identifice particularitățile comunicării publicitare în presa scrisă franceză, română și spaniolă.
- evidențieze măsura în care anunțul ajunge la destinatar, respectiv gradul de adeziune al acestuia la mesajul transmis.
- identifice caracterul de specificitate/universalitate al reclamelor analizate.

În realizarea acestui demers ne propunem să răspundem următoarelor întrebări:

1. Care sunt tipurile de argumente folosite în anunțuri?
2. Cum se realizează adeziunea destinatarului la nivel semantic și lexical?
3. Care sunt valorile universale/arhetipurile prezente în mesajele publicitare studiate?

Primul capitol a identificat definiții ale comunicării, așa cum se regăsesc în literatura de specialitate, modelele comunicaționale, precum și teoriile ale comunicării și tipuri de comunicare. Dintre acestea ne-am centrat analiza pe comunicarea publicitară și am evidențiat elementele care o deosebesc de comunicarea clasică, insistând asupra modelului AIDA (Atenție, Interes, Dorință, Acțiune).

Capitolul al doilea evidențiază diferențele între limbă/text/discurs și identifică definiții ale discursului, așa cum au fost formulate de-a lungul timpului, tipuri de discurs și genuri discursive și argumentarea ca principiu de bază al discursului publicitar. Noua retorică (pragmatica) postulează faptul că niciodată argumentele nu se manifestă izolat în discurs, ci se găsesc în strânsă legătură cu situația de enunțare. Am propus totodată și un tabel cu elementele procesului de comunicare văzute din perspectivă retorico-pragmatică și funcțiile pe care fiecare le îndeplinește. Am analizat în continuare funcționarea retorică a argumentării publicitare, funcționarea textuală a acesteia și articulările sale microlingvistice (conjunția dacă, creativitatea lexicală și creativitatea semantico-sintactică). Analiza a continuat cu identificarea structurilor formale la nivel semantic în cazul sloganului publicitar (polisemia, oximoronul), oferind o definiție proprie a

argumentării, respectiv a discursului publicitar, care, în linii generale, este o strategie care își propune să intervină asupra opiniilor sau atitudinilor receptorului. Considerăm, la rândul nostru, că argumentarea e concepută nu doar la nivelul produsului, ci și la nivelul producerii (actul argumentării). Prin urmare, putem afirma că modelul triadic peircian (semn, obiect, interpretare) este pertinent și în cazul argumentării: există o *componentă sintactică* a schemelor argumentative, o *componentă semantică* (schematizare construită de locutor pentru auditoriu și bazată pe o gramatică a textului gen citat, proverb, slogan publicitar, încorporat în argumentare), cărora li se adaugă o *pragmatică a interacțiunii comunicative*, dat fiind că discursul reprezintă conflict (de cunoștințe, interpretări) și dialog (real sau fictiv, în praesentia sau în absentia).

Topicurile argumentative care apar în discursul publicitar sunt subiectul următorului subcapitol, cele care apar preponderent în mesaje fiind topicul cantității vs. calitate, argumente bazate pe structura realului, argumentele de reciprocitate, argumentul pragmatic, silogismul și entimemul. Un alt subcapitol tratează operatorii argumentativi, conectori care sunt de o mare însemnătate în orientarea discursului, clasificarea acestora și câteva exemple din care se poate deduce rolul lor în argumentare.

Capitolul al treilea este dedicat figurilor în discurs, clasificate în figurile repetiției, figurile insistenței, figurile ambiguității și figurile plasticității. Am insistat asupra faptului că în procesul de interpretare a figurilor intervin două categorii de inferențe: cele enunțiative (trimit la condițiile și modalitățile comunicării figurale) și cele enciclopedice (fac referire la conținutul cognitiv transmis de enunțurile figurale). Am ales să studiem în detaliu metafora, fiind figura predominantă în discursul publicitar. Strategie argumentativă de tip persuasiv, metafora este tropul care, în prezența sau în absența în mesajele publicitare, poate să evidențieze valorile mediatice și comerciale împărtășite de opinia comună, fie adaugă noi valențe unor game de produse, generând alte universuri simbolice pe care receptorul le va asocia cu produsul respectiv.

Ultimul capitol este cercetarea empirică propriu-zisă, care s-a realizat pe un eșantion de treizeci de anunțuri (zece din presa economică franceză, zece din cea spaniolă și zece din cea română) apărute în perioada 2009-2010. Metoda cercetării este cea a studiului comparat. Am pornit în cercetarea noastră de la patru ipoteze:

Ipoteza 1: Există asemănări între anunțurile din presa economică din cele trei țări din punct de vedere tematic.

Ipoteza 2: Se regăsesc deosebiri la nivelul simbolurilor vehiculate, diferențe care se datorează mentalului colectiv al consumatorului care aparține poporului francez, român și spaniol.

Ipoteza 3: Aceleași strategii argumentative sunt utilizate de creatorii de publicitate pentru a atrage atenția destinatarului și, implicit, acțiunea de cumpărare să aibă loc.

Ipoteza 4: Toate anunțurile sunt la fel de ingenioase și complexe din punct de vedere pragmatic, punând în scenă un întreg arsenal de argumente pentru a reuși să capteze interesul cumpărătorului.

Concluziile pe care le-am desprins nu corespund în totalitate ipotezelor cercetării, în sensul în care am constatat că reclamele care apar în presa economică din spațiul românesc și cele din spațiul francez au ca tematică predilectă mașinile, în timp ce anunțurile din Spania se centrează pe instituții și produse financiare. Am mai remarcat totodată că majoritatea mesajelor vehiculează simboluri universal valabile (încredere, siguranță), însă unele anunțuri din presa română, îndeosebi sloganurile, utilizează expresii idiomatice și proverbe a căror traducere nu ar avea un impact la fel de mare sau aproape deloc asupra cititorilor francezi sau spanioli. Contrar expectativelor inițiale, bazate pe cunoașterea mentalului spaniol, reclamele din anunțurile din presa scrisă română și franceză vehiculează argumente de tip afectiv în detrimentul celor logico-raționale prezente în presa spaniolă.

Originalitatea cercetării constă atât în tematică aleasă (presa scrisă economică din cele trei țări latine), cât și în abordarea din perspectivă pragmatică a mesajelor publicitare. Nu ne-am propus să analizăm și iconicul în publicitate, însă nu am înlăturat acest aspect, imaginea împreună cu textul făcând cu siguranță subiectul unei cercetări ulterioare.

Bibliografie

Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, *Dicționarul explicativ al limbii române*, Univers Enciclopedic, București, 1996.

- Adam, Jean-Michel; Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris, 2005.
- Aristotel, *Poetica*. Traducere de D.M. Pippidi. Ediție revăzută și îngrijită de Stella Petecel, Editura Iri, 1998.
- Aristotel, *Retorica*. Traducere de Maria Cristina Andrieș, Editura Univers Enciclopedic, București, 2004.
- Austin, J. L., *Cum să faci lucruri cu vorbe*. Traducere de Sorana Corneanu. Prefață de Vlad Alexandrescu, Paralela 45, Pitești, 2005.
- Axelrod, Robert, *Schema Theory: An Information Processing Model of Perception and Cognition*, în *The American Political Science Review*, volumul 67, numărul 4, 1973.
- Bahtin, M. M., *Metoda formală în știința literaturii. Introducere critică în poetica sociologică*. Traducere și cuvânt înainte de Paul Magheru, Univers, București, 1992.
- Balaban, Delia Cristina ; Flaviu Călin Rus, (coord.), *PR trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Tritonic, București, 2007.
- Barthes, Roland, *L'aventure sémiologique*, Éditions du Seuil, Paris, 1985.
- Baylon, Christian ; Xavier Mignot, *Sémantique du langage*, Nathan, Paris, 1995.
- Benveniste, Emile, *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966.
- Black, Max, *Models and metaphors. Studies in language and philosophy*, Cornell University Press, Ithaca, 1962.
- Bonhomme, Marc, *Pragmatique des figures du discours*, Honoré Champion Éditeur, Paris, 2005.
- Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare: teorii, modele și aplicații*. Prefață de Yves Jeanneret. Traducere de Daniela Bratu și Mihaela Bonescu, Tritonic, București, 2004.
- Brouwer, Marten, *Prolegomena to a theory of mass communication*, în Lee Thayer (ed.), *Communication: Concepts and perspectives*, Spartan Books, New York, 1967.
- Carey, James W., *A Cultural Approach to Communication*, Communication, 2, 1975.
- Cathelat, Bernard, *Publicitate și societate*. Prefață de Bernard Brochand. Traducere de Costin Popescu, Editura Trei, București, 2005.

- Charaudeau, Patrick, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris, 1994.
- Charaudeau, Patrick ; Dominique Maingueneau, (éds), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2002.
- Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Ediție revăzută și adăugită, Polirom, Iași, 2004.
- Comstock, George et al., *Television and Human Behavior*, Columbia University Press, New York, 1978.
- Coșeriu, Eugen, *Prelegeri și conferințe (1992-1993)*. Institutul de Filologie Română „Al. Philippide”, București, 1994.
- Coșeriu, Eugen, *Teoría del lenguaje y Lingüística general. Cinco estudios*, Editorial Gredos, Madrid, 1989.
- De Fleur, Melvin, *Theories of Mass Communication*, ediția a II-a, McKay, Philadelphia, 1970.
- Dragoș, Elena, *Introducere în pragmatică*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2000.
- Ducrot, Oswald ; Jean-Marie Schaeffer, *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*. Traducere de Anca Măgureanu, Viorel Vișan și Marina Păunescu, Babel, București, 1996.
- Ducrot, Oswald ; Jean-Marie Schaeffer, *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*. Traducere de Anca Măgureanu, Viorel Vișan, Marina Păunescu, Editura Babel, București, 2001.
- Flichy, Patrice, *O istorie a comunicării moderne. Spațiu public și viață privată*. Traducere Mirela Lazăr, Polirom, Iași, 1999.
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris, 1990.
- Fontanier, Pierre, *Les Figures du discours*, Flammarion, Paris, 1968.
- Gerbner, George, *Toward a general model of communication*, în *AV Communication Review*, Vol. 4, 1956, pag. 171-199.
- Greimas, Algirdas, Julien ; Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, tom II, Hachette, Paris, 1979.

- Hjelmslev, Louis, *Prolegomena to a theory of language*, University of Wisconsin Press, Madison, 1961.
- Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale*, Editions Minuit, Paris, 1963.
- Jouve, Michèle, *Comunicarea: Publicitate și relații publice*. Traducere de Gabriela Pistol, Polirom, Iași, 2005.
- Katz, Elihu ; Paul Felix Lazarsfeld, *Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Illinois, Free Press, 1955.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980.
- Kotler, Philip et al., *Principiile marketingului*. Traducere de Dan Criste, Cosmin Crișan, Raluca Costescu și Olimpiu Lupean, Ediția Europeană, Editura Teora, București, 1998.
- Lakoff, George ; Mark Johnson, *Les métaphores dans la vie quotidienne*. Traduit de l'anglais par Michel de Fornel avec la collaboration de Jean-Jacques Lecercle, Les Éditions de Minuit, Paris, 1986.
- Lasswell, Harold, *The structure and the function of communication in society*, în Lymon Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper and Brothers, New York, 1948.
- Lavidge, Robert J ; Gary A. Steiner, *A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, în *Advertising & Society Review*, volumul 1, numărul 1, 2000.
- Le Guern, Michel, *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*, Larousse, Paris, 1973.
- Lo Cascio, Vincenzo, *Gramatica argumentării. Strategii și structuri*. Traducere de Doina Condrea-Derer și Alina-Gabriela Sauciuc, Meteora Press, București, 2002.
- Lotman, Yuri, *Semiótica de la cultura*, Catedra, Madrid, 1979.
- Lozano, Jorge ; Cristina Peña-Marín ; Gonzalo Abril, *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, 8.^a Edición, Catedra, Madrid, 2007.
- Maingueneau, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris, 2000.

- Marcenac, Luc ; Alain Millon ; Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*. Traducere de Elisabeta Gheorghe, Polirom, Iași, 2006.
- Marga, Delia, *Introducere în analiza discursului. Cu referire la istorie și sfera publică*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2003.
- McManus, John, H., *Market-driven Journalism: ția EuropeanăLet the Citizen Beware?*, SAGE Publications, Londra, 1994.
- McQuail, Denis, *Comunicarea*. Prefață de Ioan Drăgan. Traducere de Daniela Rusu, Editura Institutul European, Iași, 1999.
- McQuail, Denis ; Sven Windahl, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*. Traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, București, Editura Comunicare.ro, 2001.
- Miège, Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*. Prefață de Mihai Coman. Traducere de Adrian Staii, Polirom, Iași, 2000.
- Moeschler, Jacques, *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier Crédif, Paris, 1985.
- Moeschler, Jacques ; Antoine Auchlin, *Introducere în lingvistica contemporană*. Traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj-Napoca, 2005.
- Moeschler, Jacques ; Anne Reboul, *Dicționar enciclopedic de pragmatică*. Traducere coordonată de Carmen Vlad și Liana Pop, Echinox, Cluj-Napoca, 1999.
- Morris, Charles, *Fundamentele teoriei semnelor*. Traducere de Delia Marga, EFES, Cluj-Napoca, 2003.
- Newcomb, Theodore, *An approach to the study of communicative acts*, Psychological Review, 69, 1953.
- O'Sullivan, Tim et al., *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Introducere de Mihai Coman. Traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iași, 2001.
- Ortony, Andrew, *Metaphor and thought*, 2nd edition, Cambridge University Press, Cambridge, 1979.
- Peirce, Charles, *Semnificație și acțiune*. Prefață de Andrei Marga. Traducere de Delia Marga, Humanitas, București, 1990.

- Perelman, Chaim ; Lucie Olbrechts-Tyteca, *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 2008.
- Peretti, André de ; Jean-André Legrand ; Jean Boniface, *Tehnici de comunicare*. Traducere de Gabriela Sandu, Polirom, Iași, 2001.
- Popescu, Petru, *Întoarcerea*. Traducere de Magdalena Popescu și Smaranda Bedrosian, Nemira, București, 2001.
- Rad, Ilie, *Cum se scrie un text științific în domeniul disciplinelor umaniste*, Accent, Cluj-Napoca, 2008.
- Rad, Ilie, *Limba română în reclame*, în Delia Cristina Balaban ; Flaviu Călin Rus, (coord.), *PR trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Tritonic, București, 2007.
- Reboul, Anne ; Jacques Moeschler, *Pragmatica azi – O nouă știință a comunicării*. Traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj-Napoca, 2001.
- Ricoeur, Paul, *Eseuri de hermeneutică*. Traducere de Vasile Tonoiu, Humanitas, București, 1995.
- Ricoeur, Paul, *Metafora vie*. Traducere și cuvânt înainte de Irina Mavrodin, Univers, București, 1984.
- Robinson, Peter, *Interpersonal influence in elections campaigns: the two-step flow hypothesis*, Public Opinion Quarterly, 40, 1976.
- Rogers, Everett, M. ; Floyd Shoemaker, *Communication of Innovations*, Glencoe, Illinois, Free Press, 1973.
- Roventă-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Tritonic, 2005.
- Roventă-Frumușani, Daniela, *Argumentarea. Modele și strategii*, BIC ALL, București, 2000.
- Saussure, Ferdinand de, *Curs de lingvistică generală*. Traducere și cuvânt înainte de Irina Izverna Tarabac, Polirom, Iași, 1998.
- Schramm, Wilbur, Lang, *The nature of communication between humans*, University of Illinois Press, Urbana, 1954.
- Searle, John R., *L'intentionalité. Essai de philosophie des états mentaux*. Traduit de l'américain par Claude Pichevin, Les Éditions de Minuit, Paris, 1985

- Searle, John R., *Sens et expression. Études de théorie des actes de langage*. Traduction et préface par Joëlle Proust, Les Éditions de Minuit, Paris, 1982.
- Severin, Werner J. ; James W. Tankard, Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*. Traducere de Mădălina Paxaman și Maria Paxaman, Polirom, Iași, 2004.
- Shannon, Claude ; Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1949.
- Tuțescu, Mariana, *L'argumentation. Introduction à l'étude du discours*. Deuxième édition revue. Editura Universității din București, 2005.
- Van Dijk, Teun, *Text and context*, Longman, London, 1977.
- Vianu, Tudor, *Problemele metaforei și alte studii de stilistică*, Editura de Stat pentru Literatură și Artă, București, 1957.
- von Wright, Georg, Henrik, *Functional analysis and mass communication*, Public Opinion Quarterly, 24, 1959.
- Westley, Bruce H. ; Malcolm S. MacLean, *A conceptual model for communications research*, Journalism Quarterly, 34, 1957.
- Wiener, Norbert, *Cybernetics*, John Wiley, New York, 1948.