

O ANALIZĂ DIN PRISMA PRAGMATICII A DISCURSULUI CORPORATIILOR **ÎN SITUAȚII DE CRIZĂ**

Coordonator: Prof. univ. dr. MIHAI M. ZDRENGHEA

Doctorand: ANNAMARIA STAN

Cuvinte cheie: lingvistică, pragmatică, discurs, afaceri, situații de criză, domeniul afacerilor, Teoria Relevanței, acte de vorbire, strategii ale politeții

CUPRINS

1. Introducere	1
2. Discursul	5
2.1 Discursul și importanța sa	5
2.2 Discursul ca imagine a companiilor	11
2.3 Studiarea comunicării în afaceri	13
2.4 Comunicarea de succes în afaceri	17
2.5 Comunicarea în afaceri – câteva concluzii	18
3. Retorica lui Aristotel	20
4. Perspectiva lui Grice	27
4.1 Comparația între înțelesul natural și non-natural	27
4.2 Intențiile de comunicare	32
4.3 Diferențele între înțelesul cuvintelor/propozițiilor și înțelesul atribuit de vorbitor	37
4.4 Maximele lui Grice	38
4.5 Maximele și aplicabilitatea lor	40

4.6 Tipuri de implicaturi	42
5. Teoriile neogriceane	44
5.1 Câteva considerente generale	44
5.2 Perspectiva neogriceană	46
5.3 Descrierile lui Horn	48
5.4 Perspectiva levinsoniană asupra semanticii și pragmaticii	50
5.5 Clasificarea implicaturilor realizată de Huang	55
5.6 Implicaturile lui Bach	56
5.7 Subdeterminarea	57
5.8 Completarea și expansiunea	58
5.9 Implicaturile convenționale în perspectiva lui Bach	60
5.10 Recanați – relația între semantică și pragmatică	62
5.11 Concluzii neogriceane	65
6. Teoria Relevanței	67
6.1 O nouă interpretare a înțelesului și actul comunicării	67
6.2 Comunicarea explicită a înțelesurilor necodate	70
6.3 Comunicarea în Teoria Relevanței	72
6.4 Constrângeri	74
6.5 Câteva abordări ale coenxiunilor: adevăr, coerență, relevanță	75
6.6 Teoria Relevanței și diferențierea între implicatură și explicatură	77
6.7 Concepte și înțeles în Teoria Relevanței și câteva remarci	82
6.8 Competențe anticipatorii	83
6.9 Diferențierea între implicit și explicit	85
6.10 Metarepresentările în Teoria Relevanței	87
7. Vigilența epistemică	93
7.1 O descriere	93
7.2 Vigilența epistemică la scară demografică	97
7.3 Importanța vigilenței epistemice	100
8. Acțiuni prin cuvinte	102
8.1 Teoria comunicării a lui Austin	102
8.2 Locuție, perlocuție, ilocuție	107
8.3 Actele de vorbire ale lui Searle	110
9. Politețea lingvistică	120
9.1 Generalități	120

9.2 Explorarea semanticii și pragmaticii – perspectiva lui Leech	126
10. Comunicarea în situații de criză	134
10.1 Dieselgate	143
10.2 GM și comunicarea în situații de criză	154
10.3 Cazul Takata	168
10.4 Comparația între declarațiile companiilor	174
11. Concluzii	176
12. Bibliografie	181

REZUMAT

Prezenta lucrare are ca scop studierea discursului corporațiilor în situații de criză. Prima parte este o parte teoretică este reprezentată de teoriile pragmaticii (teoria lui Grice, Teoria Relevanței, actele de vorbire, strategii ale politeții, vigilența epistemică și metareprezentările) care sunt punctul de pornire în analiza discursului companiilor în situații de criză. Lucrarea porneste de la trei cazuri de declarații date de directorii unor mari firme multinaționale în limba engleză, și anume Volkswagen, General Motors și Takata, lucrarea având ca scop identificarea manierei de prezentare prin limbaj a situației de criză. Compania își face cunoscută poziția față de evenimente în fața opiniei publice. Aceste trei declarații au fost date în fața Congresului american. Volkswagen a întâmpinat probleme din cauza unui software instalat în mașinile companiei al cărui rol era de a influența testele de emisie a gazelor în avantajul companiei. General Motors a produs mașini cu probleme cu comutatoarele de aprindere, fapt care a dus la mai multe accidente. Takata a fost implicată într-un scandal din cauza unor airbaguri defecte ceea ce a produs deasemenea accidente.

Prima parte este reprezentată de teoriile pragmaticii secolului XX. Există o diferență clară și incontestabilă între ceea ce spunem și ceea ce dorim să transmitem. Această diferență face parte din studiul lingvisticii. Debutând cu Grice, teoria pragmatică este într-o continuă dezvoltare și expansiune abordând teme variate și de interes.

Primul capitol al lucrării este reprezentat de introducere care face incursiunea în această lucrare și în acest domeniu menționând importanța studierii discursului în general și a celui în afaceri în special.

Al doilea capitol este denumit "Discursul" și se referă la definiția dată termenului împreună cu câteva exemple de studii deja existente în domeniu și aspectele abordate. Mai mult decât atât, capitolul demonstrează interesul arătat domeniului de afaceri și importanța dată discursului în acest cadru, în special în condiții de criză.

Cel de al treilea capitol este o prezentare a retoricii aristoteliene și a celor trei metode de persuasiune prin limbaj: ethos, pathos și logos și arată contribuția aristoteliana la dezvoltarea studiului asupra discursului.

Capitolul 4 face referire la teoriile lui Grice. Maximele lui Grice au adus o perspectivă inovatoare și complet diferită asupra limbajului și a comunicării pornind de la ideea că orice act de comunicare ar trebui să se bazeze pe o cooperare între interlocutori. Vorbitorul trebuie să urmeze anumite reguli (pe care Grice le organizează în maxime și sub-maxime) pentru a oferi ascultătorului înțelesul corect a ceea ce dorește să transmită. Capitolul conține mai multe sub-capitole și prezintă definiția dată termenului de "înțeles" împreună cu o descriere a maximelor griceane și a modului în care acestea funcționează subliniind faptul că maximele griceane sunt departe de a fi exacte. Cu toate acestea, ele sunt un o important contribuție și punct de plecare în pragmatica secolului nostru. Principiului Cooperării este funcționabil doar dacă vorbitorul urmează aceste maxime și sub-maxime.

Teoria implicaturilor conversaționale și a cooperării arată cum limba poate fi utilizată pentru a maximiza eficiența în comunicare. Comunicarea sinceră și relevantă este guvernată de un principiu major împărțit în maxime și sub-maxime. Aceste maxime se referă la calitate, cantitate, relație și manieră.

În continuare putem vedea cum teoriile neogriceane continuă munca începută de Grice și dezvoltă teoriile sale. Neogriceanii sunt preocupați în special de ambiguitate și manierele de a o înlătura din actul comunicării. Câțiva reprezentanți sunt: Bach, Recenati, Huang, Levinson și Horn. Pentru ei, Grice este punctul de plecare dar el nu reușește să aducă răspunsuri la anumite întrebări. Unii dintre ei vor reduce numărul de maxime considerând că ar trebui să fie doar două principii: principiul Q și principiul R. Alții promovează alte interpretări ale maximelor fiind de părere că ar trebui introdusă o maximizare a conținutului informațional, o minimizare a conținutului și o minimizare a formei. Tot în teoriile neogriceane se identifică și trei tipuri de implicaturi: scalar, clauzală, și alternantă. Un nou termen își face apariția, și anume implicatura care denotă conceptul îmbogățit pragmatic pe care vorbitorul dorește să îl transmită. Implicaturile funcționează prin a spune ceva dar a nu intenționa de a spune acel ceva. Implicaturile se obțin prin adăugarea unui material conceptual la ceea ce a fost spus. Pentru alți pragmaticieni, procesul de decodare este simultan cu cel al

receptării mesajului. Ascultătorul se așteaptă ca vorbitorul să folosească implicaturi în exprimare, deci interpretarea mesajelor se bazează pe o perspectivă psihologică.

Următorul capitol se bazează pe Teoria Relevanței. Reprezentanții ei se îndepărtează și mai mult de teoria griceană și consideră că ascultătorul reconstruiește înțelesul a ceea ce a fost spus. Adevărul a ceea ce s-a spus nu este central în această teorie deși este legat direct de relevanță. Multe dintre propozițiile pe care le spunem conțin un grad de neadevăr deoarece avem tendința de a ne exprima vag, iar comprehensiunea depinde de cât de eficientă este inferența pentru a ajunge de la ceea ce se spune la ceea ce se înțelege. Relevanța este astfel văzută drept o proprietate a ceea ce se investește atât din sfera externă, cât și cea internă care se folosesc în procese cognitive și iau parte în procesarea înțelesurilor. Cum aceste elemente investite sunt numeroase este imposibil să le procesăm pe toate. Ceea ce putem face este să maximizăm acele elemente care sunt purtătoare de efecte maxime.

Capitolul bazat pe vigilența epistemică arată importanța modului de interpretare a ceea ce receptăm din partea vorbitorului pentru a putea identifica în mod corect ceea ce ni se transmite. Un anumit grad de scepticism, dar și de încredere trebuie să ne însoțească în interpretările noastre. Identificarea situațiilor de manipulare și inducere în eroare nu ar trebui neglijate.

Capitolul 8 se referă la teoria actelor de comunicare așa cum a fost ea promovată de cei mai importanți reprezentanți. Identificarea limbajului ca metodă de a realiza acțiuni este una dintre cele mai pertinente teorii ale lingvisticii. Capitolul se ocupă de analiza clasificării actelor de vorbire și importanța sa în analiza discursurilor.

Următorul capitol este o prezentare a celor mai importante puncte de vedere legate de politețe și strategiile sale. Studiarea și analiza politeții cu diferențele dintre diversele culturi ale lumii este un subiect de cercetare asiduu în zilele noastre.

A doua parte a lucrării, și anume capitolul 10, este o analiză a trei mărturii date de trei reprezentanți ai unor multinaționale implicate în situații de criză. M-am referit aici la Volkswagen, General Motors și Takata. Capitolul se ocupă de identificarea manierei de prezentare prin limbaj a poziției companiilor referitor la acuzațiile aduse. Cum discursul în afaceri înseamnă crearea, menținerea sau distrugerea unei afaceri, strategiile de comunicare alese de către acești reprezentanți și capacitatea lor de a prezenta argumente viabile și clare în fața Congresului american, dar și al opiniei publice în general, arată modul în care o companie înțelege să comunice cu părțile implicate pentru a obține efectele vizate. Acest tip de discurs prezentat în lucrarea de față are ca scop recâștigarea încrederii opiniei publice în afacerile desfășurate de către companie și produsele pe care le promovează pe piață. În acest

scop, companiile aplică diverse strategii de comunicare a conținuturilor către audiență influențați fiind de necesitățile contextului, dar și de necesitatea păstrării confidențialității în anumite privințe. Concluzia lucrării este că fiecare vorbitor alege o altă metodă de abordare a subiectelor în declarațiile date potrivit unor strategii. Partea practică este o aplicație a teoriilor descrise în partea teoretică.