

Discurs economic și ordine imaginară: o analiză critică a discursului economic cotidian românesc

Petru MARIAN-ARNAT

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava

marian_petru@yahoo.com

Abstract: We aim to identify behind some of the most common expressions of our quotidian language some of the discursive strategies responsible for creating and perpetuating power relations in capitalism. Our approach to deconstruction is borrowed from cultural studies, which provide us with the methodological and conceptual basis for the analysis of the ideological processes that structure society.

Keywords: *economic discourse, cultural studies, metaphor, ideology.*

Introducere

Pentru că discursul este un factor implacabil de structurare a socialului, suntem de părere că discursul public este principala cale prin care valorile unui grup sunt învățate de către individul vorbitor. Considerăm că fenomenele lingvistice sunt și fenomene sociale, limbajul fiind un produs al mediului social și având indiscutabile efecte sociale. Vecinătatea limbii cu puterea, cu acele situații în care se tranzacționează semnele puterii, lasă urme asupra structurilor discrete ale limbii. Societatea a impregnat limba cu o semnificație socială pe care o considerăm a fi restrictivă prin efectele ei. Ne propunem ca, pe parcursul cercetării noastre, să identificăm, în spatele unora dintre cele mai banale expresii ale limbajului nostru cotidian, câteva dintre strategiile discursive responsabile de crearea și perpetuarea relațiilor de putere în postcomunismul românesc. Demersul nostru revizitează studiile culturale, cele care ne furnizează baza metodologică și conceptuală pentru analiza proceselor ideologice ce structurează societatea.

Discursul economic cotidian și ordinea socială imaginară

Economiștii pretind controlul finanțelor publice în numele unei științe presupuse, care se dovedește a fi fictivă, ținând cont de rezultatele activității lor. Suntem de părere că tot domeniul este însă o fațadă, care pretinde că economia este o știință onorabilă, guvernată de formule. Economiștii se comportă și vorbesc ca și când economia ar fi o știință obiectivă, cu un corpus de legi infailibile, ignorând faptul că economia nu este o știință, ci ea depinde majoritar de comportamentul uman, putând fi mai corect definită ca o știință a administrării sentimentelor și percepțiilor umane despre sistemul economic, la fel de improabilă ca astrologia.

Pentru a revendica un teritoriu propriu și a justifica pretenția de a se defini ca o disciplină de sine stătătoare, știința economiei și-a construit limbajul de specialitate prin împrumuturi masive din lexicul unor științe exacte: fizica, medicina. Utilizate cel mai adesea metaforic, aceste concepte creau alibiul unei științe cu reguli obiective, de necontestat. Limbajul de specialitate al științei economiei și imaginarul economic se umplu cu referințe mecanice, fizice, medicale: mecanismul preturilor, forțe de producție, viteza de circulație a banilor, economii entropice, fluxuri monetare, levier financiar, energii economice, elasticitatea cererii și a ofertei, injecție de capital, tensiuni sociale, simptome ale crizei economice. Aceste metafore ușurau acțiunea pedagogică a economiștilor capitaliști de prescriere a unei mentalități specifice.

În plin domeniu al arbitrariului, al convenționalului, limbajul economic se îndrepta către științele naturii, pentru a extrage de acolo caracterul natural al legilor după care funcționează. Se repetă astfel același proces pe care îl observa Roland Barthes, care ajungea la concluzia că în semiotică există o tendință de compensare a arbitrarității, respectiv motivării: „Este probabil, așadar, ca la nivelul semiologiei generale, care fuzionează cu antropologia, să apară un fel de circularitate între analogic și nemotivat: există o dublă tendință (fiecare aspect fiind complementar celuilalt) de naturalizare a nemotivatului și de intelectualizare a motivatului” (Barthes 1965: 72). Această tendință de compensare a arbitrarității ilustrează acțiunea clandestină de construire a simțului comun ideologic al unei comunități. Dacă ceva este considerat natural, atunci devine de necontestat.

Capitalismul a fost definit ca un sistem economic caracterizat prin proprietatea privată a mijloacelor de producție, un sistem competitiv al liberei inițiative guvernat de dorința de a face profit. Teoria originală a capitalismului spune că libera inițiativă este o metodă inteligentă prin care societatea echilibrează în mod competitiv cererea și oferta de bunuri. Proprietatea privată asupra bunurilor garantează eficiența. Libera inițiativă este mecanismul care structurează activitatea într-un sistem capitalist. În dorința de a face profit, proprietarii de resurse concurează între ei asupra consumatorilor, care, la rândul lor, concurează cu alți consumatori asupra bunurilor și serviciilor. Toată această activitate este încorporată în sistemul de prețuri, care echilibrează cererea și oferta pentru a coordona distribuția resurselor. Descriș astfel, sistemul economic capitalist pare a fi cea mai obiectivă realitate a lumii naturale.

În viziunea economiștilor, capitalismul e moral pentru că elementele sale de bază pe care le-am descris anterior: proprietatea privată, dorința de a face profit și piața concurențială sunt constructive și avantajoase. Adam Smith, considerat a fi unul dintre părinții fondatori ai economiei ca disciplină economică modernă, furnizează în *Avuția națiunilor* (Smith 2014) argumente seducătoare în sprijinul capitalismului. Devenit unul dintre cele mai importante manifeste economice din toate timpurile, textul lui Smith introduce metafora mâinii invizibile care ilustrează plastic modul în care impulsul egoist al oamenilor de a-și urmări propriul interes stimulează indirect economia, constituind baza avuției colective. Teza lui Adam Smith este importantă atât din punct de vedere economic, dar și politic și moral, absolvind materialismul de orice vină: „Ce spune Smith e de fapt că lăcomia este bună și că devenind mai

bogat le fac tuturor un bine, nu doar mie. *Egoismul este altruism*. (...) Smith a negat contradicția tradițională dintre bogăție și moralitate și a deschis porțile raiului pentru cei bogați.” (Harari 2017: 264)

Debutând ca o teorie despre felul în care funcționează banii, capitalismul devine rapid mai mult decât o doctrină economică: „Acum cuprinde o etică – un set de învățături despre cum ar trebui să se poarte oamenii, cum ar trebui să-și educe copiii și chiar cum să gândească. Teza lui principală este că creșterea economică este binele suprem, întrucât justiția, libertatea și chiar fericirea depind toate de creșterea economică.” (Harari 2017: 266)

Din perspectivă religioasă, capitalismul e imoral, el reprezintă o formă a răului, plasându-se în mod fundamental împotriva binelui general și a ideii de compasiune. Bogăția reprezintă o formă de corupție gravă a sufletului iar acest sistem economic construit pe acumularea resurselor este incapabil și nici nu își propune să asigure binele general iar aceasta îl face rău prin natura sa.

Nu doar clericii au un cuvânt de spus împotriva capitalismului. Unul dintre cei mai cunoscuți și vocali detractori ai capitalismului este Karl Marx. În *Capitalul* (Marx & Engels 1966), critica lui Marx la adresa sistemului capitalist se construiește, printre altele, pe metafora alienării conștiinței exploatatului ca urmare a înstrăinării muncii lui în favoarea capitaliștilor. Marx consideră că această alienare va putea fi abolită doar atunci când oamenii vor înțelege că forțele de piață care le structurează viețile nu sunt decât reprezentări, pure convenții. Marx întrevide sfârșitul capitalismului sub măcinarea propriilor contradicții. Totuși, până în acest moment, profecția sa nu s-a realizat.

Din moment ce capitalismul este construit pe relații de producție dezavantajoase care alimentează un sistem social injust, ne putem întreba cum se explică persistența acestui târg păgubos. Răspunsul pe care îl oferă Marx este legat de modul în care operează ideologia la nivelul conștiinței de grup.

Pentru Marx, ideologia reprezintă operația prin care viziunea claselor aristocratice ajunge să fie transplantată claselor dominate, fiind astfel acceptată de societate ca naturală. Membrii claselor subordonate ajung astfel să își descrie experiențele lor sociale prin intermediul unor idei străine de interesele lor: „Marx înțelegea că membrii clasei subordonate erau conduși spre a înțelege experiențele lor sociale și pe ei înșiși prin intermediul unui set de idei care nu sunt *ale lor*, ci care provin de la o clasă ale cărei interese economice, politice și sociale, nu numai că diferă de ale lor, dar li se opun în mod activ.” (Fiske 2003: 218). Ideologia se impune conștiinței claselor subordonate ca o *falsă conștiință*. Conceptul de falsă conștiință explică de o manieră convingătoare de ce oamenii se conformează unui sistem social dezavantajos.

Suntem convinși că discursul public este principalul canal prin care ideologia ajunge la nivelul conștiinței de grup. Discursul este un corp constrângător; el formează conștiința. Discursul creează condițiile pentru formarea subiecților sociali și pentru structurarea societății. De aceea, în cele ce urmează, vom analiza, dintr-o perspectivă critică, aspecte ale discursului economic cotidian, cu intenția de a demistifica semnificația sa socială implicită:

Considerăm aceste lucruri de la sine înțelese. Că toți oamenii sunt creați egali, că au fost înzestrați de Creator cu anumite drepturi inalienabile. Iar printre acestea sunt

Viața, Libertatea și Căutarea Fericirii. Viziunea Președinților și Părinților Fondatori ai națiunii era măreață, dar cineva trebuia să o și aducă la îndeplinire. Se spune că banii sunt doar un mijloc pentru un scop, dar în timp ce toți priveau către scop, observați cum eu mă uit în partea cealaltă, înspre mijloace? Poate că atunci eram doar un secretar, însă acum mă număr și eu printre Părinții Fondatori. Ce am fondat? Prima bancă din America și sistemul financiar american. Am luat banii în serios încă de pe atunci și la fel facem și azi, astfel încât, 200 de ani mai târziu, oamenii să continue să se bucure de viață, libertate și căutarea fericirii. (Reclamă First Bank, România)

Evocând modelul de prestigiu al *Declarației de independență*, textul precedent proclamă un set de principii: viața, libertatea și fericirea, pe care le consideră adevăruri universale și inalienabile, evidente prin ele însele. Toți oamenii au fost creați egali și au dreptul divin la viață, libertate și fericire. Consecutiv, reclama operează cu un procedeu retoric de echivalare semantică a acestor concepte incontestabile, cu banii. Banii și un sistem financiar puternic devin, potrivit First Bank, garanția nobilă a vieții, libertății și fericirii. Speculând tehnica haloului, ce presupune în acest caz asocierea cu un reper important al istoriei universale, cu divinitatea și cu valori sacre ale umanității, First Bank speră să beneficieze de un transfer pozitiv dinspre aceste resurse simbolice către imaginea de marcă. Acest exemplu ilustrează însă perfect și mecanismele de funcționare ale ordinii imaginare a capitalismului, care se bazează pe un sistem secund de semnificare. O „ordine imaginară” (Harari 2017: 99) presupune că normele sociale și juridice ale unei societăți se bazează pe un fond imaginar colectiv, pe credința în aceleași povești, și nu pe realități obiective. Harari afirmă că *homo sapiens* este o specie post-adevăr al cărei succes poate fi explicat prin capacitatea acestuia de a crea și de a crede în ficțiuni.

În altă ordine de idei, *ordinea imaginară* reprezintă un proces cultural de explicare a realității sociale. De acest proces cultural depinde maniera în care ne definim pe noi înșine și percepem relațiile noastre sociale. Pentru a-și legitima identitatea, societatea apelează frecvent la categorii care par a fi inerente naturii pentru a umple cu înțeles concepte în mod evident convenționale, culturale. Prin acest proces de motivare a arbitrariului se obține naturalizarea înțelesurilor și omogenizarea conștiinței de grup.

Istoria pe care aceste ficțiuni colective o spun s-ar putea să fie complet falsă. În opinia lui Harari, ideea că oamenii sunt egali, îndreptățiți să aspire la fericire și să trăiască liberi este o himeră care ne populează imaginația. Nici egalitatea, libertatea, fericirea nu au o validitate obiectivă. Din perspectivă biologică, evolutivă și mai ales socială, oamenii nu se nasc egali, fericirea este un concept imaterial greu de definit, iar libertatea rămâne un simplu ideal politic. În ciuda caracterului lor de artefacte culturale, aceste principii se bucură de un prestigiu unanim în societatea democratică, acesta fiind și motivul pentru care reclama First Bank le plasează în vecinătatea paradigmatică a capitalului. Printr-o acrobație retorică, banii devin garanția tuturor drepturilor și libertăților fundamentale ale omului. Concepând egalitatea, fericirea și libertatea ca extensii ale pieței de capital, textul reclamei operează metaforic.

Banul este un semn simbolic, apărut ca urmare a unei revoluții mentale, fiind una dintre ficțiunile pe care se fundează ordinea imaginară a unei comunități. Din perspectiva semioticii structuraliste, banul este semnul suprem.

În virtutea unei convenții el poate sta în locul a orice altceva, reprezentând valoarea de schimb a unor bunuri și servicii diverse. Însă, printr-o extensie a acestei logici, valori abstracte ca libertatea, fericirea, democrația pot fi convertite în bani. Aria de schimb a banului se aplică asupra unor concepte extrem de diferite și fluide. Chiar și iubirea devine o marfă ce poate fi monetizată:

Îți dorești ca filmul iubirii tale să aibă final fericit? Până pe 28 februarie, sărbătorește dragostea cu o ofertă blockbuster la creditul de nevoi personale în lei. Aplică în sucursale sau de oriunde ai fi, prin Video Banking. Creditul de oriunde. Salvatorul iubirii. (Reclamă First Bank)

Metaforele reprezintă unul dintre cele mai eficiente instrumente prin care sunt create și consolidate valorile de bază ale grupului. Unele metafore pătrund în limbajul uzual. Aceste „metafore cotidiene” (Fiske 2003: 124), diferite de metaforele literare, modelează discret concepția despre lume a indivizilor, devenind parte a presupunerilor comune despre funcționarea societății.

Elena Semino consideră că metafora funcționează ca un instrument cognitiv care leagă prin intermediul limbajului „reprezentările mentale pe termen lung (ca schemele și domeniile conceptuale) care constituie fundalul cunoașterii și viziunii noastre despre lume.” (Semino 2008: 87) În opinia autoarei citate anterior, expresiile metaforice sunt implicate în funcția de reprezentare a realității, deoarece interpretările lor presupun un transfer al materialului semantic dinspre un element spre altul al comparației subînțelese. „Metafora permite să vorbim despre domenii abstracte, complexe sau slab delimitate ale realității în termenii unor experiențe simple, concrete, bine definite.” (Semino 2008) Puterea ideologică a metaforei provine din caracterul aparent natural, incontestabil al relației care leagă termenii metaforici și din suplimentul de sens cultural pe care îl produce. Reprezentarea unei realități în termenii alteia conduce la o viziune deformată despre această realitate. Metafora privilegiază unele aspecte ale comparației subînțelese și le ascunde pe celelalte. Aceasta poate afecta nu doar modul în care vorbim și gândim despre termenii metaforei, ci și maniera în care acționăm.

Când o utilizare particulară a metaforei devine maniera dominantă de a gândi despre un aspect particular al realității, această viziune devine parte a reprezentării naturale sau a simțului comun. În acest caz, metaforele pot fi interpretate ca fiind o parte importantă a ideologiei care caracterizează un grup social. (Semino 2008)

Dacă ai avea bani suficienți, cât timp ai cumpăra? Cumpărăm jucării, cumpărăm haine, alimente, cumpărăm tot ceea ce este de vânzare, dar mai puțin ajungem să cumpărăm ani, să cumpărăm timp, să cumpărăm momente și amintiri alături de persoanele dragi nouă. (...) Dacă am avea suficienți de mulți bani ce am cumpăra mai de preț? Vă spunem noi – TIMP! Noi toți suntem în căutarea timpului. Noi toți avem nevoie spre final chiar și de cele mai mici frânturi, așa că de ce să nu profităm acum de timpul cu cei dragi? De ce să nu facem economie de timp, mai ales dacă astăzi avem la îndemână aproape tot?¹

¹ <https://cumparatimp.ro/despre-noi/>.

Dincolo de poezia efemerității condiției umane, textul citat este remarcabil pentru că utilizează banii ca metaforă a timpului, extinzând etica protestantă a muncii asupra domeniului vieții sentimentale.

În ordinea economică a capitalismului, timpul ocupă o poziție privilegiată. Monetizarea timpului se bazează pe conceperea sa ca un bun asupra căruia acționează legile impersonale ale cererii și ofertei. Glosând pe marginea metaforei „timpul înseamnă bani”, ideologia capitalistă insinuează că timpul este o resursă concretă a economiei, al cărei potențial economic poate fi valorificat în condițiile unei piețe concurențiale. Prin transfer semantic metaforic, timpul devine un bun economic. Prin reificarea unei abstracțiuni, metafora devine un instrument pedagogic al disciplinării gândirii economice a indivizilor. Potrivit opticii liberale, principalii indicatori economici: productivitatea, prețul, eficiența sunt măsurați în unități de timp.

Prin contrast, timpul care nu este alocat muncii productive, timpul dedicat plăcerilor individuale, timpul liber, este risipit. Timpul liber este privit ca un element aflat în opoziție cu valorile considerate fundamentale cum ar fi munca și cultura. „În general, timpul liber este imaginat ca un timp în care nu se face nimic, nu se cere nimic. Timpul liber este sinonim cu distracția și divertismentul. Or aceste activități sunt proscrie într-o societate în care conștiința continuă să excludă jocul. Aceasta explică faptul că problemele timpului liber sunt considerate ca fiind suspecte, nu numai de către economiștii productiviști, ci, chiar mai mult, uneori, de către partizanii unei dezvoltări culturale” (Etude du C.R.E.D.O. 1970), afirmă studiul pentru Comisariatul General al Planului din Franța. În lumina acestor aserțiuni, putem constata fără vreun dubiu, proasta reputație și disprețul de care se bucură timpul liber în rândul economiștilor:

Cum își irosesc românii timpul liber? Ce fac românii când nu muncesc? Mai nimic, arată statisticile. În special cei fără bani și cei din mediul rural își petrec orele libere în fața televizorului sau la cârciumă. De multe ori, pentru că sunt singurele alegeri disponibile.²

Grija reprimată a ideologiei dominante este că indivizii ar putea revendica mai mult timp pentru ei, iar timpul liber ar putea concura timpul legitim dedicat producției, periclitând sistemul economic obsedat de creștere cu orice preț. Însă ideologia capitalistă a găsit soluția perfectă pentru a contracara această amenințare existențială, încorporând-o insidios în discursul său, edulcorându-i astfel potențialul contestatar. *Încorporarea* se referă la „procesul prin intermediul căruia clasele dominante iau elemente din rezistența opusă de clasele subordonate și le utilizează pentru a-și menține *statu quo*-ul. Ele încorporează rezistențele în ideologia dominantă, privând clasele dominate de opoziția pe care ar putea-o aduce.” (Fiske 2003: 228) Un astfel de proces de încorporare este ilustrat în concluziile unui studiu de marketing dedicat timpului liber:

² <https://www.capital.ro/cum-isi-irosesc-romanii-timpul-liber.html>.

Nimeni n-are timp liber, concediile s-au scurtat, iar serile lungi petrecute la serviciu par să excludă noțiunea de relaxare după muncă, așa cum era ea înțeleasă acum o generație sau două. Și totuși, piața timpului liber din România a crescut și s-a rafinat în ultimii ani.³

Apropriind timpul liber logicii pieței, ideologia capitalistă domesticește acest concept rezidual al unei vârste de aur a umanității și îl transformă, în mod ironic, într-o marfă ca oricare alta, tranzacționabilă pentru profit. Deturnat și încorporat în preocupările legitime ale societății de consum, timpul devine o resursă pentru piața timpului liber. Departe de a putea fi acuzat că reprezintă cauza epuizării acestei resurse, capitalismul este cel care vine cu soluția salvatoare, punând la dispoziția consumatorului abrutizat formule ready-made de petrecere a timpului liber: „Timpul este un dar rar, prețios, supus legilor valorii de schimb, fapt evident în cazul timpului de lucru, de vreme ce el este cumpărat și vândut. Dar, din ce în ce mai mult, timpul liber trebuie să fie și el, pentru a-i înlesni consumul, cumpărat în mod direct sau indirect.” (Baudrillard 2005: 197)

Prin mercantilizarea timpului liber în societatea de consum, acesta capătă o semnificație de diferențiere și prestigiu social: „Timpul liber, foarte inegal distribuit încă, rămâne în societățile noastre democratice un factor de selecție și de distincție culturală.” (Baudrillard, 2005: 201) Ironia pe care nu putem să nu o remarcăm este că, astfel fetișizat, timpul liber reproduce mai toate constrângerile timpului de lucru: exigența unui program, concurența, etica disciplinei, devenind el însuși o formă a muncii.

Metafora timpului investit, economisit sau risipit reprezintă un instrument esențial al modelării gândirii maselor în spiritul ideologiei societății capitaliste centrate pe profit. Nu este însă singurul domeniu în care banii operează ca o referință familiară pentru a da sens unor abstracțiuni sociale. „Capitalul intelectual”, „capitalul cultural”, „capitalul lingvistic” și chiar „capitalul uman” devin niște instrumente conceptuale cu ajutorul cărora ne raportăm la experiențele noastre cotidiene:

Capitalul intelectual – activ intangibil concretizat în principalul motor de relansare economică a națiunilor.⁴

Capitalizarea intelectului, a cunoașterii se bazează pe premisa că acestea sunt resurse rare și, mai mult decât atât, sunt răspândite în mod inegal. Această metaforă poate fi abordată metodologic din perspectiva „ipotezei decalajului cunoașterii” (Severin & Tankard 2004: 260), pentru prima dată enunțată de Tichenor, Donohue și Olien. Potrivit acestei ipoteze, cunoaștere este o resursă și, la fel ca orice bogăție, este inegal distribuită. Oamenii afectați de sărăcie sunt și cei mai precar informați și în ciuda expunerii la cunoaștere, distanța relativă dintre cei bogați și cei săraci tinde să se accentueze. Mai grav este că acest decalaj al cunoașterii se traduce într-un acces disproporționat la bunuri și șanse:

Ce este un card de debit? Lipsa educației financiare, cauză pentru sărăcie.
Mugur Isărescu: Populația trebuie să aibă educație financiară pentru a face față

³ <https://www.businessmagazin.ro/cover-story/timpul-liber-la-romani-1052760>.

⁴ <http://www.strategiimanagieriale.ro>.

complexității pieței. În susținerea discursului, Isărescu a dat exemplul unei «frazе remarcabile» a scriitorului american Alvin Toffler, una dintre cele mai influente voci din domeniul intelctului și cel al afacerilor, care spunea că «*analfabeții secolului XXI nu vor fi cei care nu știu să scrie și să citească, ci aceia care nu pot învăța, dezlăta și reinvlăta*».⁵

Metafora capitalului intelectual contribuie la construirea simțului comun care plasează responsabilitatea sărăciei la nivel individual, eludând probabilitatea ca pauperitatea să aibă o cauză structurală. Societatea i-a învățat pe indivizi să creadă că succesul lor depinde direct de calitățile personale, de gradul de alfabetizare financiară, doar pentru a le nega mijloacele de a atinge acest ideal. Este încă un mit al societății capitaliste, pentru că, de regulă, indivizii cu șansele cele mai mari de reușită financiară provin din categoria claselor sociale cele mai avantajate.

John Hartley așază mai presus de dezechilibrul capitalului distribuția inegală a „capitalului cultural”. „Competențele lingvistice și culturale recunoscute și acreditate ca fiind «superioare» celorlalte tind să corespundă pozițiilor favorizate de clasă.” Sociolingvistul Basil Bernstein este cel care patentează noțiunile de „cod restrictiv” și „elaborat”, și care sugerează că „distribuția inegală de putere se concretizează literalmente în distribuția formelor de discurs.” (Hartley 1999: 69) Accesul la cunoaștere este controlat de structura socială, și, la rândul său, contribuie la construirea și perpetuarea unei distribuții sociale organizate pe criterii de clasă.

Pronunțându-se pe marginea deficitului capitalului lingvistic, Dittmar afirmă că modelul teoretic al „mobilității sociale ascendente”, conceput de William Labov pentru a explica hipercorectitudinea lingvistică a indivizilor care își doresc să avanseze pe scara socială, este produsul nevoilor pragmatice ale societății neoliberale americane, care încurajează comportamentul socio-economic competițional de factură darwiniană și individualismul în detrimentul principiilor sociale egalitariste: „Mobilitatea socială întruchipează un ethos al competitivității economice individualiste care este foarte utilă economiei industriale americane. Principiul ascensiunii sociale este antagonist principiilor egalității de șanse și egalității beneficiilor; acest principiu îl face pe sărac responsabil să obțină acele beneficii. Astfel, modelul «mobilității sociale ascendente» este tendențios și nu trebuie privit ca un concept general aplicabil în teoria sociolingvistică, ci ca un produs al ideologiei academice a unei societăți anume.” (Fowler, Kress 1979)

Concluzii

Pentru a putea coopera eficient, este nevoie ca oamenii să creadă în aceleași mituri. Una dintre modalitățile prin care se conservă ordinea imaginară este apelarea la ideologie, interpretată diferit, ca *falsă conștiință* (Marx), *apelare* (Althusser), *simț comun* (Gramsci), *ordine a discursului* (Foucault). Iar discursul public reprezintă principala cale prin care ideologia dominantă a unei societăți este reprodusă. Considerăm că discursul economic cotidian, prin

⁵ <https://www.digi24.ro/stiri/economie/mugur-isarescu-populatia-trebuie-sa-aiba-educatie-financiara-pentru-a-face-fata-complexitatii-piete-214029>.

caracteristicile sale formale dar și prin conținut, este unul dintre responsabilii acțiunii de perpetuare a ordinii imaginare a capitalismului, cu toate miturile sale, în societatea contemporană.

BIBLIOGRAFIE

- Barthes 1965: R. Barthes, *Eléments de sémiologie*, Paris, Denoël/Gonthier.
- Baudrillard 2005: J. Baudrillard, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, București, Comunicare.ro.
- Etude du C.R.E.D.O. 1970: *Etude du C.R.E.D.O. sur les dépenses de culture et de loisirs effectuée pour le Commissariat Général du Plan, Plan et prospectives*, Commissariat Général du Plan, Paris, Ed. Armand Colin.
- Fiske 2003: J. Fiske, *Introducere în științele comunicării*, Iași, Polirom.
- Harari 2017: Y. N. Harari, *Sapiens. Scurtă istorie a omenirii*, Iași, Polirom.
- Hartley 1999: J. Hartley, *Discursul știrilor*, Iași, Polirom.
- Fowler & Kress 1979: R. Fowler, G. Kress, *Critical linguistics*, în vol. FOWLER, Roger et al., *Language and control*, London, Routledge.
- Marx & Engels 1966: K. Marx, F. Engels, *Opere*, vol. 23, București, Editura Politică.
- Semino 2008: E. Semino, *Metaphor in discourse*, New York, Cambridge University Press.
- Severin & Tankard 2004: W. J. Severin, J. Tankard, *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Iași, Polirom.
- Smith 2014: A. Smith, *Avuția națiunilor*, București, Publica.

