

teoria en perjudici d'altres —sense que cap d'elles estigui ben arrelada. Molt especialment, la teoria de les modalitats passa encara per un estadi basant insegur (i en concret l'anomenada «modalitat veredictòria», o bé l'ordenació lògica de les quatre modalitats fonamentals: voler, haver de, poder i saber): els anys propers seran decisius per al seu desenvolupament, i també en l'estudi de les estructures discursives, i cal esperar que algunes aportacions del Diccionari es modifiquin.

Si bé el Diccionari constitueix, amb la seva exposició «raonada», la síntesi més important de la teoria semiòtica elaborada per Greimas, un bon nombre de semiòlegs estan vinculats molt directament amb el projecte. Una recent *Bibliographie sémiotique* (juny, 1982), editada pels semiòlegs d'orientació greimasiana, recull 494 títols entre llibres i articles dels quals una gran part han estat produïts per ells mateixos. Deu números anuals dels *Documents* (unes 300 quartilles impreses) i quatre del *Bulletin* (unes 240 més) donen una idea del «treball intern» que porta el grup, sense comptar els investigadors de Lyon, centrats en l'anàlisi del discurs religiós, els quals segueixen la mateixa metodologia, o amb les diverses tesis doctorals que cada any es presenten.

És evident que el Diccionari serà l'obra de consulta i el nucli de la teoria semiòtica en un futur immediat. Però també és evident que aquesta situació haurà d'acollir amb més decisió les innovacions —quan n'hi hagi, naturalment— que tinguin lloc en àrees de les quals no s'ha tingut gaire cura en aquesta primera edició: el volum col·lectiu *Sémiotique*:

L'école de Paris (Paris, 1982), acull els treballs, per exemple, sobre «*Llenguatges planaris*» —que dins l'argot *hjelmle-rià* que fan servir els greimasians ve a ser semiòtica de la pintura, o d'una forma més general, semiòtica visual. Igualment, hi ha grans temàtiques que gairebé no reben atenció dins aquest text que té només tres anys —per exemple la semiòtica de les passions—, i que actualment es mereixen una atenció cada vegada més gran. Seran altres aportacions diferents d'una segona edició, que, sens dubte, arribarà.

J.L. Rodríguez Illera

Semiòtica de la publicitat, José Manuel Pérez Tornero, Mitre, Barcelona, 1982.

Si amb McLuhan l'anunci publicitari va entrar a la Universitat, amb Barthes la publicitat fou elevada a la categoria de mitologia contemporània. Però és Greimas qui, basant-se en la lingüística estructural, ha fet possible definitivament pensar la Publicitat com un discurs semiòtic.

El discurs publicitari respon a pràctiques enunciatives i a un procés de producció social, i d'aquí parteix la reflexió de Pérez Tornero quan es decanta per la ciència lingüística com a pertinença teòrica. El llibre està dividit en tres grans àrees. La primera recapta els intents poc estructurats, puntuals i ben sovint confusos, dels autors peoners del tema. A la segona part es defineixen les bases teòriques i metodològiques d'un concepte científic del fet publicitari. A la darrera

part s'apunten les línies generals de l'actual discussió sobre el concepte de discurs que poden servir de base per a un «estudio del orden discursivo en que se inscribe la publicidad», *proponer una fórmula més adequada per «el análisis de sus mecanismos enunciativos», ahora per permetin un «estudio de su universo semiológico», amb la finalitat de portar a terme «un análisis de las competencias implicadas» a l'hora de desxifrar-lo, però també de les estratègies comunicatives posades en joc.*

L'esforç de l'autor s'orienta a recollir exhaustivament l'existència de documentació bibliogràfica sobre la publicitat en un terreny on fins ara predominava la dispersió de fonts i teories. Aquest fet fa obligatori una anàlisi crítica d'una història encara recent, cara a un aprofitament per a una teoria del discurs. Si aquests dos darrers aspectes són d'agrair en l'encara despoblat panorama de la lingüística i la semiòtica discursiva a Espanya, hem d'afegir-hi encara un mèrit. I és que aquest llibre tingui una estructura indubtablement pedagògica. N'és una prova el fet que s'organitza entorn de la clarificació de l'estat de la qüestió, la confrontació dels punts de vista polèmics no sempre explicitats en anteriors obres del gènere, i finalment, una graduació en l'abstracció i complexitat del tractament dels temes al llarg dels capítols. El resultat d'això és que es tracta d'un volum a col·locar entre els destinats a clarificar els textos sobre la semiòtica, a créixer un diàleg entre aquesta semiòtica i la lingüística textual i, finalment, a ser una proposta de treball per a un acostament entre una de les formes de simbolització social contemporània (la

publicitat més enllà del consum, el consum com una forma de discurs) i les competències semiòtiques (desxifrar els signes abstractes) i les discursives (l'ús concret d'una indústria i els seus interlocutors).

L. Vilches

El lenguaje como semiótica, M.A.K. Halliday, FCE Mèxic, 1982.

L'obra de M.A.K. Halliday és prou coneguda dins el camp de la lingüística aplicada com per insistir un altre cop aquí en la seva importància. El que sí ens sembla interessant destacar és el fet que els seus treballs abracen aspectes molt diversos del llenguatge: des de l'anàlisi de l'entonació (*Intonation and grammar in British English, l'Haia, Mouton, 1976*), passant per la de l'adquisició del llenguatge (*Learning how to mean: explorations in the development of Language, Londres, E. Arnold, 1975*) fins a l'estudi de l'estil literari, partint de l'obra de W. Golding tan d'actualitat en aquests dies (*Explorations in the functions of Language, Londres, E. Arnold, 1973*).

Les principals aportacions de M.A.K. Halliday es troben en el terreny de la Sociolingüística, car, per a ell el llenguatge és un producte del procés social, atès que la construcció de la realitat no es pot separar de la construcció del sistema semàntic (el llenguatge) on es troba codificada aquella realitat. Dins d'aquesta perspectiva sociolingüística es troba *El lenguaje como semiótica social*, format per una sèrie de conferències i