

**LIMBAJUL PUBLICITAR
ÎN DOMENIUL POLITIC**

BACIU EUGENIA

**LIMBAJUL PUBLICITAR
ÎN DOMENIUL POLITIC**



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2012

Colecția FILOLOGIE

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Angelica Mălăescu

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.)

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

BACIU, EUGENIA

Limbaajul publicitar în domeniul politic / Eugenia

Baciu. - București : Editura Universitară, 2012

Bibliogr.

ISBN 978-606-591-356-1

808

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786065913561

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2012

Editura Universitară

Director: Vasile Muscalu

B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București

Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27

www.editurauniversitara.ro

e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE

comenzi@editurauniversitara.ro

O.P. 15, C.P. 35, București

www.editurauniversitara.ro

Cuvânt înainte

Lucrarea de față tratează o temă actuală în societatea contemporană și anume comunicarea publicitară în domeniul politic. Mai mult decât lasă să se înțeleagă titlul acestei cărți, ea se ocupă cu precădere de cele mai recente forme publicitare din discursul politic: afișe, scrisori electorale, grafitti și spoturi publicitare și, nu în ultimul rând, blogurile de campanie electorală. Toate aceste forme publicitare, relativ recent apărute în spațiul politic contemporan din România, oferă un bogat material pentru reflecțiile lingvistice în aproape toate domeniile limbii.

Analiza acestor forme inedite de publicitate politică a arătat că, în discursul politic românesc de astăzi, a avut loc o transformare semnificativă a mijloacelor tradiționale de persuasiune. Aceste modificări sunt explicabile dacă ținem cont de faptul că publicitatea funcționează conform unui principiu care presupune adecvarea mijloacelor persuasive la așteptările și nevoile publicului consumator. Publicitatea politică invadează în timpul campaniilor electorale viața cotidiană a cetățenilor și, pentru a câștiga votul acestora, ea apelează la forme argumentativ-persuasive dintre cele mai diverse și subtile. Componenta verbală a acestor forme de publicitate politică, axată cu precădere pe mecanisme retorice și argumentativ-persuasive, este abil împletită cu componentele iconice și cele audio-vizuale, axate mai degrabă pe manipularea culorii, a dimensiunii textului însoțitor, a imaginii de televiziune (unghi de filmare, mișcări ale camerei, iluminare, joc de cadre etc.).

Se cuvine să menționăm că publicitatea politică din România este în acest moment în formare, că spațiul însuși de manifestare a acestui domeniu extrem de vast este instabil și, ca atare, segmentul de limbaj analizat este fluctuant și în permanentă transformare. Nu încapem îndoială că studii ulterioare axate asupra aceluiași domeniu vor scoate la iveală o utilizare diferită a resurselor limbii chemată să răspundă cerințelor unei mase largi de receptori. Studiul nostru a arătat, de altfel, o alunecare a mesajelor publicitare politice actuale spre publicitatea dură („hard selling»). Preponderența posterelor imperative, polemice, incisive, limbajul violent, ironic (axat pe valorificarea conotațiilor secundare, a polisemantismului și pe puterea de transmitere a mesajului de către subtext / text implicit) au indicat devierea mijloacelor persuasive în lupta fără menajamente a politicienilor pentru voturile populației.

În partea sa științifică cea mai consistentă, lucrarea valorifică cercetările efectuate în vederea tezei de doctorat. Studiul de față caută să dea răspunsuri atât

publicului larg, dar mai ales publicului specializat în comunicare și științele limbajului și celui în curs de specializare (studenți interesați de resorturile interne ale discursului publicitar din domeniul politic).

Mulțumirile mele se adresează cu deosebită emoție doamnei Prof. univ. dr. Domnița Tomescu care, pe parcursul activității mele de cercetare, mi-a îndrumat pașii într-un domeniu dintre cele mai complexe ale lingvisticii contemporane. Gândurile mele bune se îndreaptă și asupra profesorilor Maria Cătănescu, Mariana Neț și Gheorghe Bârlea, care au crezut în valoarea studiului de față, m-au încurajat și m-au sprijinit în finalizarea acestui studiu.

Autoarea

Cuprins

Cuvânt înainte	5
Cuprins	7
Introducere	11
PARTEA I	17
1. Limbaj și discurs publicitar – perspectivă teoretică	17
1.1. Limbaj – discurs – text publicitar	17
1.2. Discursul publicitar – abordare multidisciplinară	22
1.2.1. Discursul publicitar din perspectivă semiotică	24
1.2.2. Discursul publicitar din perspectiva retorică	25
1.2.3. Discursul publicitar din perspectivă stilistică	26
1.2.4. Discursul publicitar din perspectivă pragmatică	27
1.3. Aspecte terminologice	28
1.4. Tipologia discursului publicitar	30
1.4.1. Discursuri publicitare omogene	31
1.4.1.1. Criteriul funcțional	31
1.4.1.2. Criteriul finalității urmărite	33
1.4.2. Discursuri publicitare mixte	34
1.4.2.1. Criteriul ideologic	34
1.4.2.2. Criteriul evoluției textului publicitar. Perspectivă istorică	35
1.4.3. Tipologia discursivă publicitară în raport cu principiile comunicării	36
1.5. Trăsăturile discursului publicitar	37
1.6. Structura compozițională a discursului publicitar	39
1.6.1. Componenta iconică	41
1.6.2. Componenta lingvistică	43
1.6.3. Logo - componentă heteroclit	45
2. Limbaj și discurs publicitar în domeniul politic	47
2.1. Discursul publicitar la interferența comunicării politice cu cea mediatică	47
2.1.1. Considerații generale	47
2.1.2. Discursul publicitar politic – interdiscursivitate necesară și continuă	50

2.1.3. Discursul publicitar politic și comunicarea mediatică	57
2.2. Aspecte discursive ale publicității politice	59
2.2.1. Aspecte pragmatice ale publicității politice	59
2.2.1.1. Contextul și situația de comunicare	59
2.2.1.2. Intenția comunicativă	60
2.2.1.4. Actele de limbaj	61
2.2.2. Aspecte retorice ale publicității politice	62
2.2.2.1. Retorica publicitară politică – definiție, accepțiuni și inventar retoric	62
2.2.2.2. Argumentarea în discursul politic	64
PARTEA A II-A	67
3. Publicitatea politică pe suport fix	67
3.1. Afișul / posterul în publicitatea electorală	67
3.1.1. Preliminarii teoretice	67
3.1.2. Tipologia afișului publicitar electoral	68
3.1.3. Particularitățile afișului publicitar electoral	69
3.1.4. Receptarea afișului electoral stradal	71
3.1.5. Structura afișului electoral	72
3.1.5.1. Elementele lingvistice	72
3.1.5.1.a. Sloganul afișului electoral	73
3.1.5.1.b. Tipuri de sloganuri	75
3.1.5.1.c. Particularitățile sloganului în limbajul electoral	77
3.1.5.2. Elementele iconice	80
3.1.5.2.a. Imaginea fotografică	80
3.1.5.2.b. Logotipuri politice	81
3.1.5.2.c. Obiecte iconice valorizante și obiecte iconice devalo- rizante	83
3.1.5.2.d. Grafologia indicială (scris de mână, semnătură)	84
3.1.6. Studii de caz	85
3.1.6.1. Campania locală pentru președinția Consiliului Județean Prahova (2008)	85
3.1.6.2. Campania electorală pentru alegerile europarlamentare (2009) .	88
3.1.6.2.a. Posterul imperativ explicit	89
3.1.6.2.b. Posterul polemic	90
3.1.6.2.c. Posterul descriptiv	91
3.1.6.2.d. Posterul narativ	92
3.1.6.2. e. Posterul incisiv	94
3.2. Textele epistolare publicitare	96
3.2.1. Preliminarii teoretice	96
3.2.2. Textele epistolare – trăsături caracteristice și tipologie	97
3.2.2.1. Scrisoarea electorală	99
3.2.2.2. Mesajele ocazionale de tipul urărilor / felicitărilor	101
3.2.2.3. Forme publicitare epistolare mixte	102
3.2.3. Structura textelor epistolare electorale	103
3.2.3.1. Elemente lingvistice	103

3.2.3.2. Elemente iconice	104
3.2.4. Studii de caz: Scrisorile electronice electorale (E-mail-urile electorale)	104
3.3. Graffiti publicitar	108
3.3.1. Preliminarii teoretice	108
3.3.2. Delimitare conceptuală și tipuri de graffiti	108
3.3.3. Graffiti - caracteristicile generale și particularități lingvistice	111
3.3.4. Graffiti politic și publicitatea electorală	113
3.3.5. Funcțiile comunicării de tip graffiti	113
3.3.6. Structura unui graffiti politic	116
3.3.6.1. Elemente lingvistice	116
3.3.6.1.a. Construcțiile implicite și graffiti de tip slogan	117
3.3.6.1.b. Tehnica argumentativ-persuasivă „X – PREȘEDINTE”	118
3.3.6.1.c. Graffiti politic – mesaj românesc în formă anglicistă	119
3.3.6.1.d. Caricatura în comunicarea publicitară de tip graffiti .	119
3.3.6.2. Elemente iconice	121
3.3.6.2.a. Utilizarea semnelor nonverbale în graffiti politic	123
3.3.6.2.b. Iconicitatea grafologică (prin forma literelor)	124
4. Publicitatea politică audio-vizuală	125
4.1. Preliminarii teoretice	125
4.2. Particularitățile limbajului audio-vizual	126
4.3. Specii publicitare audio-vizuale	127
4.3.1. Spotul publicitar	128
4.3.1.1. Delimitare conceptuală și trăsături	129
4.3.1.2. Structura spotului publicitar	129
4.3.1.2.a. Elemente lingvistice	130
4.3.1.2.b. Elemente iconice	131
4.3.1.2.c. Elemente acustice	131
4.3.1.3. Spotul publicitar electoral – tipologie (studiu de caz)	132
4.3.1.3.a. Spotul metaforă	133
4.3.1.3.b. Spotul-narativ	133
4.3.1.3.c. Spotul-reportaj	135
4.3.1.3.d. Spotul-confesiune	136
4.3.2. Testimonialul	137
5. Publicitatea politică pe blog	139
5.1. Preliminarii teoretice	139
5.2. Particularitățile publicității politice on-line	142
5.2.1. Avantajele și atractivitatea publicității politice on-line	142
5.2.2. Inconveniențele publicității politice on-line	145
5.3. Blogul politic – mediu inedit al publicității politice on-line	145
5.3.1. Delimitare conceptuală	147
5.3.2. Structura blogului politic	147
5.3.2.1. Planul lingvistic	148
5.3.2.1.a. Sloganul	148
5.3.2.1.b. Titlurile textelor publicitare de pe blogurile politice ..	150

5.3.2.2. Planul iconic	151
5.3.3. Studiu de caz: Dimensiuni retorico-pragmatice ale textelor publicitare on-line	151
5.3.3.1. Obiective	151
5.3.3.2. Rolurile comunicaționale pe blog	152
Concluzii	160
Sigle	163
Bibliografie	165
Anexe	177

Introducere

Lucrarea de față *Limbaajul publicitar în domeniul politic* reprezintă o analiză a mesajelor publicitare utilizate în comunicarea politică românească din ultimii patru ani. Deoarece comunicarea publicitară din domeniul politic se manifestă atât în formă scrisă, cât și în cea orală, ne propunem să studiem textele reprezentative pentru ambele categorii. Obiectul de studiu al lucrării îl constituie atât formele tradiționale de publicitate politică: *afișele / posterele* (mai ales cele electorale), *textele epistolare*, precum și formele moderne: *speciile publicitare audio-vizuale (spotul și testimonialul), graffiti și textele publicitare on-line* (în special, cele apărute pe blogurile politice).

Alegerea temei investigate a fost determinată, pe de o parte, de faptul că unele specii ale discursului publicitar (graffiti, texte publicitare on-line, spot etc.) reprezintă domenii noi, controversate ale științelor comunicării, fapt care le plasează în categoria aspectelor lingvistice tratate sumar, tangențial, așadar insuficient. Pe de altă parte, chiar și formele tradiționale de manifestare a publicității politice (afișe, scrisori electorale) au constituit obiect de studiu mai degrabă pentru lucrări din domeniul marketing-ului politic, al sociologiei, decât pentru studiile de lingvistică.

Considerăm că permanenta transformare a comunicării publicitare din domeniul politic poate fi pusă în relație cu dinamica fără precedent a noilor forme de comunicare prin Internet și cu globalizarea lingvistică. De la formele simple, apropiate de discursul oral (sloganul), până la formele complexe, mixte, de interferență a semnelor iconice cu cel lingvistic și cu cel acustic, dar și a vizualului cu auditivul (afișul / posterul electoral, scrisoarea electorală, spotul, comunicarea de tip graffiti etc.), mesajul publicitar din domeniul politic impune o permanentă reevaluare a modului în care acesta servește „comercializării politicii” (Beciu 2000: 31) și creării „imaginei simbolice” a candidaților politici (Sfez 2000: 99).

Situate în spațiul de interferență al mai multor discipline (stilistica, retorica, psihologia, sociologia, marketingul politic), mesajele publicitare necesită o analiză din diferite perspective. Sincretismul elementelor verbale cu cele iconice în cadrul discursului publicitar reclamă abordarea acestui aspect din perspectivă lingvistică și semiotică. Optând pentru metoda de cercetare semiotică a acestor mesaje publicitare, nu am neglijat aspectul retorico-pragmatic implicat în strategiile persuasive folosite în special în campaniile electorale analizate.

1. Scopul investigației noastre rezidă în analiza mesajelor publicitare utilizate în domeniul politic în vederea stabilirii trăsăturilor lingvistice și discursive determinate de întrepătrunderea unui număr relativ mare de strategii și mijloace de comunicare.

În cadrul cercetării întreprinse ne-am stabilit următoarele obiective:

- studierea aspectelor teoretice referitoare la noțiunile de *limbaj și discurs publicitar, imagine și text publicitar*, în vederea identificării unor particularități de adaptare a acestor concepte la comunicarea politică;

- identificarea și explicarea interdiscursivității implicate în speciile publicitare din comunicarea politică;

- analiza aspectelor pragmatice ale publicității politice: *context și situație de comunicare, intenție comunicativă, acte de limbaj*;

- studierea interferenței *elementelor iconice și lingvistice* la nivelul fiecărei specii publicitare analizate: afiș / poster electoral, texte epistolare, graffiti, texte publicitare on-line și spot / testimonial electoral;

- interpretarea mesajelor publicitare din domeniul politic cu ajutorul retoricii și al strategiilor discursive specifice contextului și situației de comunicare;

- stabilirea celor mai frecvente teme, motive, simboluri, unele devenite clișee, vehiculate de comunicarea publicitară în domeniul politic;

- demonstrarea preponderenței codului lingvistic asupra celorlalte coduri de comunicare (iconic, auditiv etc.).

2. Suportul teoretico-științific și metodologic bogat a constituit un punct de plecare în analiza pe care am întreprins-o. În studierea textelor publicitare utilizate în campaniile electorale din perioada 2008 – 2011, ne-am sprijinit pe mai multe teorii importante. Astfel, pentru realizarea distincției limbaj/ discurs / text publicitar am utilizat teoriile enunțate de E. Benveniste (1974), D. Maingueneau (1991) și J. Deely (1997). Pentru demersul analitic am ales abordarea semiotică propusă de J. Deely (1997: 50), conform căreia *discursul* este o unitate transfrastică, diferită de *text*, care poate fi o singură unitate sintactico-semantică, nestructurată neapărat asemenea unei propoziții. Pornind de la această distincție, în analiză am utilizat, cu precădere, sintagma *text publicitar*, în loc de *discurs publicitar*, deoarece o considerăm mai potrivită trăsăturilor lingvistice și discursive ale comunicării publicitare politice.

Perspectiva semiotico-funcțională asupra textului publicitar, văzut ca un semn lingvistic ale cărui sensuri multiple iau naștere în anumite contexte comunicaționale (Morris 1938, Plett 1983, Vasiliu 1990) face posibilă o analiză multidisciplinară a fenomenului investigat. Văzut în tridimensionalitatea sa (text sintactic, semantic și pragmatic), textul publicitar relevă semnificații și particularități distinctive importante.

Numeroase sugestii și modele de interpretare a textelor publicitare, culese cu ajutorul tehnicilor moderne de investigare, ne-au fost oferite de contribuțiile unor mari specialiști străini: R. Barthes (1964), G. Leech (1966), R. Leduc (1969), R. Lindkens (1975), W. O'Barr (1979), B. Grunig (1990), F. Brune (1996), J. - M. Adam, M. Bonhomme (1997), G. Lochard, H. Boyer (1998), C. Bonnange, Th. Chantal (1999), D. Ogilvy (1999), A. Goddard (2002), Ph. Langneau (2002).

La baza lucrării stau și aspectele teoretice enunțate de Adriana Stoichițoiu Ichim (1997), S.V. Dâncu (1999), Daniela Roventța-Frumușani (1999, 2004), Rodica Zafiu

(2001), Maria Cvasnîi Cătănescu (2002), Carmen Neamțu (2002), Rodica Mihaela Cîrnu (2004), Olga Bălănescu (2003; 2009), Camelia Mihaela Cmeciu (2005), precum și câteva sugestii de analiză prezentate în mai multe articole publicate în revistele de specialitate: V. Popovici (1985), C. Ciocârlie (1990), D. Crașoveanu (1995), I.C. Corjan (2003).

Lucrarea de față se bazează pe un corpus constituit din texte aparținând atât publicității pe suport fix (afișe electorale stradale, scrisori publicate în ziare naționale sau locale, graffiti din mediile urbane autohtone), publicității audio-vizuale (spoturi electorale, testimoniale înregistrate și transcrise), cât și publicității on-line (bloguri politice). Sursele multiple utilizate pentru întocmirea corpusului au fost impuse de diversitatea formelor de manifestare a limbajului publicitar în domeniul politic și de dorința noastră de a acoperi o parte cât mai mare a aspectelor specifice subiectului investigat.

Pentru analiza corpusului, am recurs la metode și procedee de investigație adecvate materialului publicitar selectat, în special *metoda descriptivă* și cea *a analizei structural-semantice*. *Metoda descriptivă* ne-a permis cercetarea elementelor de creativitate, variație și inovație lingvistică în plan sincron. Prin această metodă s-a realizat înregistrarea, observarea și descrierea structurilor lingvistice specifice fiecărei forme de publicitate politică.

În vederea identificării unor paradigme specifice tuturor textelor publicitare cercetate, am realizat o analiză privitoare la structura duală a fiecărei forme de publicitate politică, constituită atât din elemente lingvistice, cât și din elemente iconice. Elemente ale *metodei contrastive* au fost folosite pentru a compara formele de publicitate utilizate în comunicarea politică, în vederea stabilirii trăsăturilor distinctive ale fiecărei specii publicitare identificate.

Comarate cu formele tradiționale de publicitate (afișe, scrisori electorale), noile specii publicitare de tip graffiti, spot sau texte publicitare on-line reflectă adaptabilitatea și creativitatea fenomenului publicitar. Pentru că analiza textelor publicitare implică și observarea limbii ca „acțiune și interacțiune comunicativă” (DȘL 2005: 397), am utilizat în cercetarea noastră și *metoda pragmatică*, constând în interpretarea mesajelor publicitare politice din perspectiva actelor de vorbire, a principiilor / strategiilor comunicative și a fragmentării discursului publicitar în constituenți lingvistici, iconici și, uneori, acustici.

2. Lucrarea este structurată în două mari părți: o parte teoretică, compusă din două capitole (I. *Limba și discurs publicitar – perspectivă teoretică*; II. *Limba și discurs publicitar în domeniul politic*) și o parte aplicativă care cuprinde trei capitole (III. *Publicitatea politică pe suport fix*; IV. *Publicitatea politică audio-vizuală*; V. *Publicitatea politică on-line*). Aceste capitole sunt precedate de *Introducere* și sunt urmate de *Concluzii*, însoțite de o *listă de sigle și abrevieri*, *bibliografie* și 23 de *anexe*.

În *Introducere* este motivată alegerea temei, importanța și actualitatea ei, sunt stabilite scopul și obiectivele cercetării, se prezintă metodele de cercetare, suportul bibliografic consultat și realizarea corpusului de texte.

Primul capitol, intitulat *Limbaș și discurs publicitar – perspectivă teoretică*, cuprinde o prezentare a conceptelor operaționale folosite în analiza comunicării publicitare din domeniul politic: limbaj / discurs / text publicitar, publicitate / reclamă, mesaj publicitar, element lingvistic (verbal) și iconic, cod / codaj – codare / decodare.

Pornind de la definirea discursului publicitar, atât din perspectivă semiotică, cât și din perspectivă retorică, stilistică și pragmatică, am urmărit și structurarea acestui tip discursiv în discursuri publicitare omogene și, respectiv, mixte. Pentru descifrarea mesajelor publicitare, am avut în vedere existența a două tipuri de coduri specifice acestui mod de comunicare: *codul lingvistic* și *cel iconic*. Menționăm că extinderea cercetării noastre la formele de comunicare on-line ne-a determinat să luăm în considerație *un nou cod lingvistic*, specific blogurilor și forumurilor.

În capitolul al doilea, intitulat *Limbaș și discurs publicitar în domeniul politic*, sunt propuse soluții de definire a discursului publicitar politic, pornind de la ideea că acesta presupune interferența strategiilor și a metodelor specifice comunicării publicitare cu cele ale comunicării politice. Pornind de la un sumar suport teoretico-științific, sunt examinate câteva aspecte ale unor fenomene lingvistice: corelația semnului lingvistic cu cel iconic în mesajele publicitare politice și interdiscursivitatea în publicitatea electorală. Capitolul include și o prezentare a trăsăturilor distinctive ale acestui tip discursiv prin raportare la cele două tipuri de comunicare cu care acesta interferează: *comunicarea politică* și *comunicarea mediatică*. Deoarece o parte importantă a lucrării o constituie retorica publicitară și persuasiunea publicitară electorală, am realizat aici și o prezentare succintă a conceptelor de bază ale retoricii și pragmaticii folosite în analiza corpusului selectat.

Componenta aplicativă a cercetării noastre este cuprinsă în cea de-a doua parte a lucrării, care își propune să ofere o perspectivă de ansamblu asupra speciilor publicitare care sunt selectate de comunicarea politică în vederea popularizării mesajului său și a obținerii adeziunii publicului la ideile enunțate.

Analiza corpusului de texte publicitare din domeniul politic ocupă cea mai mare pondere în cadrul lucrării. Speciile publicitare analizate sunt grupate în trei capitole, potrivit modalității lor de expunere: *texte publicitare pe suport fix* (afișe / postere electorale, texte epistolare și graffiti politic), *mesaje politice audio-vizuale* (spoturi și testimoniale) și *texte publicitare on-line* (bloguri politice). Speciile publicitare analizate se află în relație de interdependență cu produsul politic promovat, fapt care determină gradul de codificare a mesajului lingvistic sau / și iconic.

Capitolul al treilea, intitulat *Publicitatea politică pe suport fix* conține trei subcapitole dedicate speciilor publicitare identificate.

Primul subcapitol, intitulat *Afișul / posterul publicitar*, reprezintă o analiză a celei mai folosite specii publicitare într-o campanie electorală, cu precizarea că acest uz poate fi explicat prin funcția sa predominant persuasivă. Formă oficială, instituționalizată de realizare a publicității, afișul electoral folosește strategiile persuasive cele mai complexe pentru a crea în mintea receptorului o imagine favorabilă și verosimilă a diverselor aspecte ale vieții politice. Forța persuasivă a afișelor electorale nu este dată numai de particularitățile acestei specii publicitare (originalitate, concizie, adresare directă, apel la emoții și afecte etc.), ci și de distribuirea sa la scară largă atât

în diferite locații geografice, cât și în materialele tipărite (ziare, broșuri electorale etc.).

În al doilea subcapitol, intitulat *Textele epistolare publicitare*, am analizat câteva forme speciale pe care le îmbracă publicitatea politică în cadrul unei campanii electorale: scrisoarea electorală, mesajele ocazionale de tip urare și specii epistolare hibride (amestec de carte poștală, telegramă și C.V.). Pentru ilustrarea particularităților distinctive ale acestor forme publicitare, am realizat un studiu de caz bazat pe scrisorile de prezentare ale candidaților la alegerile europarlamentare din 2009 și pe mesajele ocazionale din presa scrisă prahoveană în preajma alegerilor locale din 2008.

Al treilea subcapitol, intitulat *Graffiti / stencil-ul publicitar*, urmărește analiza celui mai controversat mijloc de exprimare urbană, comunicarea de tip graffiti politic. Pornind de la aspecte terminologice, identificând trăsăturile generale și particularitățile lingvistice ale unor graffiti (anonimat, lipsa cenzurii, caracter neformalizat, ilegalitate, efemeritatea mesajului, lipsa unui receptor bine determinat, inovații grafice, uzul acronimelor etc.), ne-am propus să evidențiem potențialul persuasiv și strategiile implicite care fac din această formă de comunicare o posibilă specie a limbajului publicitar politic.

De asemenea, în acest subcapitol am aplicat teoria funcțiilor limbii enunțate de R. Jakobson (1963) la comunicarea de tip graffiti politic. Prin acest exercițiu, am încercat să susținem universalitatea funcțiilor limbii care se transferă și asupra comunicării nonverbale.

Capitolul al patrulea, intitulat *Formele limbajului audio-vizual în publicitatea electorală*, propune o abordare a textelor publicitare din domeniul politic: spot / clip și testimonial electoral. Schițând cadrul teoretic referitor la particularitățile limbajului audio-vizual, în care se înscriu cele două specii publicitare, am realizat în acest capitol o analiză succintă a câtorva spoturi utilizate în video-campania electorală pentru alegerile europarlamentare din mai 2009. Studiul materialului audio-vizual a demonstrat existența mai multor categorii de spoturi de prezentare: spot metaforă (utilizat de PSD), spot narativ (PD-L), spot reportaj (PNL), spot confesiune (candidat independent, Elena Băsescu). Pentru a ilustra particularitățile testimonialului electoral am folosit reclama PSD, bazată pe „mărturiile personale” ale unor figuri marcante ale partidului.

În ultimul capitol, intitulat *Publicitatea politică on-line*, am realizat o interpretare a textelor publicitare care apar pe blogurile politice, cu accent pe manieră în care se îmbină elementele lingvistice și cele iconice pentru a prezenta, într-o manieră atractivă, informația politică. Deși această specie nu este eminentă publicitară, ea conține multiple elemente de publicitate electorală. În vederea demonstrării adevărului premisei de la care am pornit, am selectat pentru studiul de față doar acele aspecte ilustrative.

Am arătat că, prin intermediul blogurilor politice, informația politică este „ambalată”, adaptată, formulată și lansată ca un produs de divertisment. Corpusul selectat a fost constituit din șase bloguri, pe care le-am monitorizat în perioada 2008-2011. Acestea aparțin celor mai activi politicieni bloggeri români: Adrian Năstase, Ion Iliescu (PSD), Crin Antonescu, Călin Popescu Tăriceanu (PNL) și, respectiv, Elena Udrea și Vasile Blaga (PD-L). Analiza aspectelor semiotice, retorice

și pragmatice ale publicității electorale din mediul virtual a indicat faptul că blogurile politice pot constitui nu numai barometre de înregistrare a pulsului vieții politice, dar și mijloace eficiente de popularizare și de comercializare a politicului. Se observă, de asemenea, că spațiul virtual al blogurilor politice este un domeniu mult mai permisiv în comparație cu celelalte mijloace de publicitate electorală.

Lucrarea se încheie cu concluzii, urmate de bibliografia consultată, lista izvoarelor folosite, sigle, abrevieri și anexe.

Departa de a fi epuizat subiectul publicității în domeniul politic, lucrarea de față poate constitui un punct de plecare pentru viitoare studii științifice, privind aspectele actuale ale comunicării: evoluția publicității electorale, apariția de forme publicitare inedite și de genuri mixte, creșterea gradului de complexitate a manifestelor publicitare, dar și a dificultății decodării mesajelor implicite din comunicarea publicitară electorală.

PARTEA I

1. Limbaj și discurs publicitar – perspectivă teoretică

1.1. Limbaj – discurs – text publicitar

Conceptele „limbaj”, „discurs”, „text”, aspecte terminologice de bază pentru analiza limbajului publicitar în domeniul politic, au constituit, în ultimele decenii, obiectul de studiu al lingvisticii, dat fiind că s-a observat că noțiunile de „text” și „discurs” se suprapun și se deosebesc în același timp, înlocuind adesea conceptul de „limbaj”. Cu toate că aceste concepte sunt vehiculate în lingvistică de câteva decenii, specialiștii în domeniul nu au ajuns la o delimitare noțională distinctă, fapt care explică multitudinea de definiții date acestor fenomene controversate.

În studiul nostru avem în vedere opinia unor specialiști potrivit căreia „conceptul de *discurs* a început să înlocuiască noțiunea slabă și imprecisă de *limbaj*¹, sensul discursului fiind acțiunea și procesul, în timp ce *limbajul* pare să se refere la lucruri” (Fiske 2000: 113). Noțiune mai cuprinzătoare decât cea de discurs, *limbajul* presupune interacțiunea anumitor factori lingvistici și extra-lingvistici. *Discursul* reprezintă, din această perspectivă, o formă de manifestare a limbajului și o manieră de a înțelege limba.

Complexitatea și multitudinea posibilităților de definire a conceptului de „discurs” se datorează utilizării termenului într-un număr relativ mare de discipline și școli de gândire diferite. „Considéré de cette façon, le discours ne délimite pas un domaine qui puisse être étudié par une discipline constante. C’est davantage une manière d’appréhender le langage” (Charaudeau, Maingueneau 2002: 190).

Principalele direcții trasate de studiile lingvistice moderne despre discurs demonstrează accepțiile complementare și uneori chiar contradictorii ale termenului. Din bibliografia vastă închinată discursului, extragem doar câteva referințe utile demersului nostru analitico-interpretativ.

Cea mai elaborată definiție a conceptului, formulată exclusiv din perspectivă lingvistică², consideră discursul „în sens larg, o secvență continuă de propoziții sau

¹ În opinia unor specialiști în domeniul, termenul de „limbaj” este inadecvat pentru a explica atât înțelesurile globale atribuite unor termeni, cât și permanenta lor reproducere și circulație datorită anumitor forme consacrate de discurs (Fiske 2000: 113).

² Dintre numeroasele tipuri de abordări ale discursului, altele decât cea lingvistică, amintim:
- abordarea literară: discursul este formă literară care apelează la naratori, la puncte de vedere, la alte strategii discursive pentru reprezentarea realității (Barthes 1985);

fraze, structurată și coerentă, [...] dar și cele mai diverse forme de utilizare ale limbii: scrise și orale, dialogice și monologice”, în timp ce, „în sens restrâns, acesta desemnează o actualizare a textului, un eveniment comunicativ, manifestat printr-un comportament lingvistic” (DȘL 2005: 184).

În raport cu enunțul, discursul este definit ca „o unitate lingvistică maximă: el are un sens deplin și corespunde unei situații comunicative complet dezvoltate. Discursul se compune din enunțuri, care sunt grupuri de fraze pronunțate de o singură persoană și delimitate de tăceri, pauze precise sau de enunțuri emise de alte persoane; vin, în fine, frazele, care sunt unități sintactice încheiate. Cât despre elementele mai mici (cuvinte, foneme etc.), ele nu au autonomie în ceea ce privește discursul. Firește discursul poate fi constituit uneori dintr-un singur enunț; iar acesta dintr-o singură frază” (Serge 1986: 328).

Din aceeași perspectivă, discursul este o unitate de comunicare aflată în relație de subordonare față de un gen discursiv specializat (fie roman, articol de ziar, prospect turistic etc.) (Roventă-Frumușani 2004: 64).

Prin urmare, din punct de vedere pragmatic, discursul reprezintă „o enunțare ce presupune un locutor și un auditor, precum și intenția locutorului de a-l influența pe celălalt într-un mod sau altul” (Benveniste 2000: 230).

Vom adopta în studiul nostru perspectiva semiotică de analiză a discursului, în general, și analiza discursului vs. text publicitar, în particular. Din punct de vedere semiotic-funcțional, discursul poate fi definit ca „totalitatea faptelor semiotice (relații, unități, operații, etc.) situate pe axa sintagmatică a limbajului pentru a desemna și procese semiotice non-lingvistice” (Greimas, Courtes 1979: 102).

Relevante pentru analiza discursului și pentru comparația *limbaj vs. discurs* și *text publicitar* sunt și trăsăturile distinctive ale conceptului menționate de studiile pragmatice asupra discursului (Maingueneau 2007: 47-49):

- Discursul este o *organizare transfrastică*; el mobilizează structuri superioare celor ale frazei, cum ar fi acelea ale genurilor de discurs; astfel de unități complete sunt și proverbele și interdicțiile, considerate discursuri, în ciuda faptului că ele nu sunt constituite decât dintr-o singură frază.

- Discursul este *orientat*. Proces derulat în timp, discursul este construit și în funcție de finalitatea vizată de locutor. În vederea atingerii scopului urmărit, locutorul întreprinde o ghidare a discursului, care se manifestă printr-un joc al anticipării sau al revenirii. Acest ghidaj se realizează și în funcție de tipul de discurs: monologat sau dialogat, în care începutul și sfârșitul sunt controlate de unul, respectiv, mai mulți enunțiatori/ scriptori. În enunțările orale, interlocutorul poate întrerupe sau schimba direcția inițială a discursului și, de aceea, „orientarea” discursului trebuie să țină cont și de reacția celuilalt locutor.

- Discursul este o *formă de acțiune*. În concepția teoreticienilor actelor de limbaj J. L. Austin (1962) și J. R. Searle (1972), orice enunț constituie un act ilocuționar

- abordarea sociologică: discursul este un ansamblu de enunțuri pe care un sistem le poate produce; „discursul nu numai că tâlmăcește luptele sau sistemele de dominare, ci reprezintă totodată și scopul pentru care se duce lupta, puterea cu care încercăm să ne împodobim” (Foucault 1971: 52).

(o promisiune, o sugestie menite să schimbe situația inițială). La un nivel superior, aceste acte elementare se integrează în enunțuri mai vaste, cum ar fi genurile de discurs. Activități de comunicare verbală, aceste acte de limbaj sunt inseparabile de activitățile nonverbale.

- Discursul este *interactiv*. Interactivitatea presupune mereu prezența unei alte instanțe, căruia locutorul i se adresează și, în funcție de care, acesta își formulează discursul. În calitate de act de limbaj interactiv, discursul este un schimb, explicit sau implicit, între mai mulți locutori, virtuali sau reali. Formulată în prezența sau în absența unui destinatar, discursul reprezintă o interactivitate constitutivă. Deși conversația este forma cea mai evidentă a acestei interactivități, deoarece locutorii enunță și țin cont de reacțiile imediate ale interlocutorilor, totuși există numeroase alte forme de enunțare care iau forma discursurilor.

- Discursul este prins într-un *interdiscurs*. Discursul nu are sens decât în interiorul unui univers în care circulă o înfinitate de discursuri, printre care trebuie să-și definească statutul. Fiecare tip de discurs stabilește numeroase relații discursive în interiorul acestui sistem vast și, de aceea, până și analiza celui mai mic enunț trebuie să ia în considerare raporturile acestuia cu alte forme discursive care îl comentează, îl ironizează, îl parodiază, îl citează.

- Discursul este *contextualizat*. Nu există discurs fără context, căci acesta nu este doar un cadru, un decor, ci el interacționează cu discursul care se construiește în interiorul său. În plus, discursul poate crea un context, pe care îl și modifică în cursul enunțării.

- Discursul este *asumat*; el este atribuit unei instanțe care este, în același timp, sursă a reperelor personale, temporale, spațiale și care arată ce atitudine adoptă față de enunț și față de interlocutor.

- Discursul este *condus de norme*. Ca orice comportament social, discursul se supune unor norme specifice, justificându-și modul de a se prezenta în formele respective. Orice act de vorbire implică norme particulare, iar participanții la activitatea de vorbire împărtășesc un ansamblu de norme specifice genului de discurs.

Subliniind particularitatea discursului de a fi o realizare individuală a limbii, Emile Benveniste (1974: 46) distinge între *discurs* și *text*, între *enunț* și *enunțare*, afirmând că enunțarea presupune conversia individuală a limbii în discurs.

Alți specialiști în domeniul identifică aspecte particulare ale fiecărui concept și plasează cei doi termeni în raport de sinonimie parțială: „pentru a desemna produsul verbal, lingviștii nu dispun numai de termenul *discurs*, ei recurg, de asemenea, la *enunț*, la *text*, care au diferite definiții” (Maingueneau 1991: 98). Astfel, dacă pentru unii cercetători, *textul* este exclusiv discursul scris, pentru alții, *textul* scris sau oral este echivalent cu *discursul*.

Deoarece interesul studiului nostru rezidă în înțelegerea modului în care se articulează enunțurile în texte publicitare, ne propunem să urmărim relațiile complexe care se stabilesc între discurs – text / context – enunț la nivelul limbajului publicitar. Analiza textului publicitar și relația strânsă stabilită între elementele lingvistice și cele non-lingvistice necesită o succintă prezentare a conceptelor de „limbaj (publicitar)”, „discurs (publicitar)”, „text (publicitar)” sau „text de reclamă”, tocmai pentru a înlătura

o ambiguitate terminologică. Astfel, în timp ce elementele lingvistice reprezintă domeniul exclusiv al „discursului publicitar”, împletirea elementelor lingvistice și non-lingvistice constituie obiectul „textului publicitar”. Propunem utilizarea cu precădere a conceptului mai larg „text publicitar” pentru desemnarea tehnicilor de constituire a mesajelor din reclamele politice, de creare a efectului persuasiv și de asigurare a coerenței și a coeziunii ansamblului de cuvinte, imagini, sunete și mișcare.

În studiile lingvistice actuale, „textul” este definit drept „configurație lingvistică alcătuită dintr-o secvență de unități (cel mai adesea propoziții) coerente din punct de vedere sintactico-semantic și actualizată prin uz în timpul comunicării scrise sau orale” (DȘL 2005: 536). Aflat în relație de complementaritate cu noțiunea de „text”, „discursul” este folosit în lingvistică cu referire la un enunț verbal constituit sub forma unei fraze.

Ca structură, textul este „o secvență lingvistică scrisă sau vorbită, formând o unitate comunicațională, fie că este vorba de o înșiruire de fraze, de o singură frază sau de un fragment dintr-o frază” (Ducrot, Schaeffer 1996: 384). Cercetările lingvistice actuale susțin ideea că o sintagmă sau chiar un singur cuvânt pot forma un text. Conform acestei abordări, textul publicitar, alcătuit uneori dintr-o singură unitate lingvistică și numeroase elemente nonlingvistice, nu poate fi studiat decât din prisma relației discurs – text – context și a raporturilor stabilite atât între *discurs* și *text*, cât și între *limbă*, *vorbire* și *limbaj*.

Pornind de la accepția textului de „practică semnificantă”³, reținem caracterul deschis și mobil al acestui concept, trăsătură care face posibilă analiza sa din perspective variate: sintactică, semantică și pragmatică.

În această direcție de analiză a textului se înscrie și definiția potrivit căreia „textul (microtextul) este o unitate sintactică, semantică și pragmatică superioară frazei, unitate segmentabilă, în vederea operațiilor de analiză, în unități inferioare și la nivelul căreia se dezvoltă raporturile sintactice de coordonare, apozitiv, intermediar-explicativ și intențional” (Nagy 2002: 100).

Din perspectivă semiotic-funcțională, textul are particularitățile unui semn lingvistic ale cărui sensuri multiple iau naștere în anumite contexte comunicaționale (Plett 1983: 40). Deoarece se bazează pe convențiile sociale, textul a căpătat de-a lungul timpului *semnificanți* (grafici sau acustici), *semnificații*, dar și *referenți* diferiți (situații reale concrete la care fac referire semnele lingvistice). Structura semantică triunghiulară a textului (semnificant, semnificat, referent) și particularitatea sa de a codifica lingvistic informația într-o mulțime de subsemne au determinat considerarea sa ca un *super-semn* (Plett 1983: 41).

³ Accepția textului de „practică semnificantă” a fost inițial propusă de Julia Kristeva (1980: 264) și de „tel-quel”-iști în anii ’60. Preconizând deschiderea textului (structurare ce produce și transformă sensul înainte ca acesta să fie deja constituit și pus în circulație), caracterul său mobil, în permanentă schimbare, membrii grupului telquelist (Julia Kristeva, Philippe Sollers, Jean- Joseph Goux) s-au ocupat de structura și producerea textului, propunând înlocuirea noțiunii de „text” cu un concept mai extins „textualism”.

Interesul exclusiv pentru textul publicitar din domeniul politic ne permite concentrarea analizei noastre asupra modelului semiotic propus de Ch. Morris⁴ (1938) și Plett (1983), conform căruia elementele semiozei textului relevă o structură tridimensională:

- un text sintactic (textul ca obiect formal, structural);
- un text semantic (textul purtător de sens);
- un text pragmatic (textul comunicativ).

Această viziune multiplă asupra textului a constituit pentru lucrarea noastră o sugestie de interpretare a reclamelor politice din perspectivă sintactică, semantică și pragmatică.

Din perspectivă *sintactică*, un text reprezintă o înșiruire „coezivă” / unitară de entități lingvistice, ale căror particularități gramaticale au apărut, cu precădere, ca rezultat al relațiilor transfrastice (DȘL 2005: 536). Proprietatea sintactică definitorie a textului este *coeziunea*, realizată, cel mai frecvent, prin: recurență, paralelism, parafrază, pro-forme, elipsă, timp / aspect / joncțiune, intonație și perspectivă funcțională a propoziției. În sens larg, textul devine „un semn care indică un desemnat cu două feluri de conținut: conștiința și realitatea senzorială. Ca fenomen al conștiinței, semnul-text are un sens designator (mental), ca fenomen al realității, și unul denotativ, empiric (Plett 1983: 107).

Din punct de vedere *semantic*, criteriul esențial al textualității este *coerența*, concept fără de care nu se poate vorbi de un text, deoarece doar această particularitate relevă relațiile logice stabilite între componentele unui text.

Din perspectivă *pragmatică*, textul este privit ca „sens în acțiune” (DȘL 2005: 537) și presupune actualizarea într-un anumit context a unui semnificat din multitudinea sensurilor posibile.

Pornind de la structura tridimensională a textului (dimensiunea sintactică, semantică și pragmatică) propusă de Ch. Morris (1938) și H. Plett (1983), E. Vasiliu (1990) realizează o analiză a textului în termeni exclusiv pragmatici. Trăsăturile esențiale ale textului sunt, potrivit cercetătorului român, coerența și coeziunea, iar definirea și tipologizarea textuală sunt posibile doar din perspectivă pragmatică.

Dacă raportăm noțiunile de „discurs” și de „text” la cele două criterii esențiale de realizare a textualității (coerența și coeziunea), observăm plasarea lor într-o relație de sinonimie perfectă. Astfel, dacă *discursul* se definește ca secvență continuă de enunțuri referitoare la un subiect comunicativ global, atunci acesta este echivalent cu un text sau cu o serie de texte (Ene 2007: 4).

Abordând problema distincției dintre *discurs* și *text*, Liliana Ionescu-Ruxăndoiu (1999: 37) propune drept criteriu individualizator uzul. *Textul* poate fi definit ca o

⁴ Facem referire aici la prima versiune a teoriei semnelor formulată în lucrarea *Foundations of the Theory of Signs*, apărută în *International Encyclopedia* (nr. 2, vol. I, la University of Chicago Press, 1938; traducere în limba română de Delia Marga). În perspectiva semioticianului american Ch. Morris, procesul în care ceva funcționează ca semn are trei dimensiuni: sintactică (semnele în relație cu alte semne), semantică (semnele în relație cu obiectele) și pragmatică (semnele în relație cu interpretii lor).

secvență structurată de expresii lingvistice, în timp ce *discursul* se distinge ca eveniment structurat, manifestat printr-un comportament lingvistic. Dimensiunea textului⁵, dar și formele pe care le îmbracă fiecare categorie⁶ sunt considerate criterii subiective, care eludează similaritățile de profunzime ale celor două concepte.

Analiza textului publicitar este strâns legată de studiul raportului stabilit între părțile constitutive ale reclamei politice și *contextul socio-cultural*, reper fundamental pentru înțelegerea modului de constituire a acestui ansamblu textual imagistic.

Teoria enunțării formulată de E. Benveniste (1974), conform căreia discursul este un enunț sau un ansamblu de enunțuri în situație de comunicare, stă la baza considerațiilor privitoare la influența exercitată de contextul socio-cultural și de componentele sale (context verbal, referențial, situațional, acțional și psihologic) asupra discursului. Din perspectiva condițiilor de generare și a rezultatului acestui proces, discursul este definit ca „un proces premergător produsului obținut care este textul scris sau oral” (Rovența-Frumușani 2004: 69). Astfel, deoarece este modelat de o anumită epistemă și deoarece vizează o anumită finalitate determinată de rolurile agenților discursivi, discursul trebuie analizat în situația de comunicare, luând în calcul elemente precum: emițătorul / receptorul, indicii temporali și spațiali ai acțiunii, intenția comunicativă a emițătorului, tema discursului.

Aceeași interpretare a dus la echivalarea secvențelor mai lungi de cuvinte cu o „organizare contextuală” de tip discurs, ale cărei particularități sunt date „atât de contextele particulare ale interlocutorilor, cât și de contextele generale, social-istorice” (Slama-Cazacu 2000: 113).

Pornind de la premisa că discursul este „un mod de utilizare a unei limbi, precum și a altor resurse de comunicare într-o anumită situație (limbaje, vocabulare specifice, convenții de adresare, canale de comunicare, identitatea interlocutorilor), un mod de organizare a faptelor pe care le comunicăm” (Beciu 2000: 60), reiese că situația de comunicare impune o anumită poziționare a locutorilor față de faptele prezentate și chiar o anumită interpretare a acestora.

1.2. Discursul publicitar – abordare multidisciplinară

Făcând parte din strategiile comunicării persuasive, discursul publicitar reprezintă un gen discursiv ce se impune din ce în ce mai pregnant în societatea contemporană. Dinamica ascendentă a discursului publicitar în spațiul public actual nu coincide însă cu o creștere semnificativă a numărului de studii consacrate acestui fenomen în lingvistica românească, mai ales în ultimii ani. Majoritatea studiilor închinată publicității sunt axate pe tratarea globală a acestui fenomen (strategiile de promovare, codurile iconice, sunetul, textul), problemele de limbă ocupând în ansamblul lucrărilor doar un spațiu limitat.

⁵ Textul poate fi reprezentat de o singură unitate sintactico-semantică și nu neapărat o propoziție.

⁶ Termenul *discurs* este limitat la forme vorbite sau la cele dialogice, în timp ce *textul* este folosit pentru a desemna formele scrise sau pe cele monologice.

Din biografia străină dedicată discursului publicitar amintim studiile realizate de G. Leech (1966), R. Leduc (1969), R. Lindekens (1975), W. O'Barr (1979), B. Grunig (1990), F. Brune (1996), J. - M. Adam, M. Bonhomme (1997), G. Lochard, H. Boyer (1998), C. Bonnange, Th. Chantal (1999), D. Ogilvy (1999), A. Goddard (2002), Ph. Langneau (2002).

Aceste studii exploatează în special tehnicile moderne de investigare puse la dispoziție de științele limbii (istoria limbii, stilistica, sociolingvistica, semiotica, pragmatica etc.) pentru a determina câteva particularități ale acestui tip de limbaj.

Dintre cercetările lingvistice închinată discursului publicitar menționăm cu titlu de excepție câteva cărți de referință în domeniul investigat: Adriana Stoichițoiu Ichim (1997), V. Dâncu (1999), Daniela Roventă –Frumușani (1999, 2004), Rodica Zafiu (2001), Carmen Neamțu (2002), Rodica Mihaela Cîrnu (2004), Olga Bălănescu (2003; 2009), Camelia Mihaela Cmeciu (2005), dar și câteva articole publicate în revistele de specialitate: V. Popovici (1985), C. Ciocârlie (1990), D. Crașoveanu (1995), Maria Cvasnii Cătănescu (2002), I.C. Corjan (2003), O. Luca (2004), Roxana Fică (2009).

Lucrarea de față pleacă de la premisa că realitatea din domeniul politic este atât de dinamică și limbajul publicitar este folosit din ce în ce mai mult în acest domeniu, fapt care determină o permanentă reevaluare a acestor forme de discurs din perspectivă lingvistică. De asemenea, considerăm că discursul publicitar este un domeniu de o mare bogăție semantică, relativ puțin investigat din punct de vedere lingvistic, acesta constituind obiect de studiu în special pentru cercetările de marketing, de sociologie și de psihologie.

Punct de referință în numeroase discipline și utilizând concepte din domenii precum: lingvistica, stilistica, retorica, pragmatica, sociologia, filosofia, psihologia și estetica, discursul publicitar cunoaște încercări de definire dintre cele mai diverse, tocmai datorită situației sale într-un spațiu de interferență.

Acceptat sau nu ca tip discursiv distinct de către specialiști, discursul publicitar se plasează în proximitatea discursului persuasiv și argumentativ, fiind considerat, cel mai adesea, o categorie aparte a discursului publicistic (Stoichițoiu-Ichim 1997: 51).

Controversele legate de particularitățile distinctive ale acestei tip discursiv sunt consecințe ale absenței unei tradiții în comunicarea publicitară, perioada anterioară anului 1989 fiind mai săracă în mesaje publicitare. Renunțarea la stilul birocratic, oficial, specific limbajului publicitar de dinainte de 1989 și adoptarea strategiilor specifice formelor occidentale contemporane au creat condițiile necesare apariției unor modele publicitare proprii, în concordanță cu situațiile și mentalitățile locale (Zafiu 2001: 108). Era firesc ca revirimentul textului publicitar să aducă și o modernizare a mecanismelor argumentative și persuasive exploatate cu finalitate practică. Astfel se explică și proliferarea limbajului cotidian în publicitate și tendința de marcarea a autenticității elementului promovat prin limbajul inedit bazat pe jocuri de cuvinte și pe alăturarea termenilor regionali, populari, argotizați cu cei neologici.

Pornind de la structurile teoretice de bază ale acestui tip discursiv, ne propunem să prezentăm, în acest capitol, discursul publicitar, înțeles ca strategie discursivă de producere a complexului ansamblu textual-ionic specific reclamei. Printr-o abordarea

din perspectivă retorică, stilistică și pragmatică a textului publicitar, vom urmări să stabilim care sunt trăsăturile distinctive și tehnicile discursive care primează în acest tip de limbaj.

1.2.1. Discursul publicitar din perspectivă semiotică

Din perspectivă semiotică, discursul este o unitate transfrastică, diferită de „text” care poate fi și o singură unitate sintactico-semantică, nestructurată neapărat asemenea unei propoziții. În aceeași direcție de interpretare se înscrie și definiția, conform căreia discursul reprezintă un sistem de macro-unități semnificante, „structuri fizice făcute să întruchieze idei în sens semiotic” (Deely 1997: 50).

Abordarea semiotică a discursului publicitar are în vedere conceperea acestei forme discursive asemenea unui construct mixt sau eterogen, bazat pe interferența a două componente: *verbală* și *nonverbală*. Dacă constituenții verbali sunt, de cele mai multe ori, caracterizați prin caracterul univoc, constituenții nonverbali se caracterizează prin plurivalență senzorială (vizuală, auditivă, eventual olfactivă, gustativă sau tactilă), trăsătură conferită de canalul de transmitere al reclamei (Cvasnii-Cătănescu 2002: 299).

Sincretismul imagine / text în „hiperstructura publicitară” instaurează o nouă retorică lingvistică și iconică, marcă de specificitate a discursului publicitar. Analizând statutul semiotic al discursului publicitar, R. Lindekens (1975) subliniază că „acesta presupune existența unui ansamblu, într-o manifestare procesuală, redată lingvistic printr-o sintagmatică”, fapt care determină structurarea textului publicitar asemenea unei „manifestări lineare organizate în unități frastice, referindu-se la un real preexistent” (Marcus 1985: 268).

În structura semiotică a textului publicitar, cei doi constituenți (lingvistic și iconic) joacă roluri specifice, facilitând înțelegerea mesajului. Analizând modul în care ia naștere sensul global al iconotextului publicitar, H. Plett (1983: 116) demonstrează că proximitatea interrelației imagine – text oferă „indicii asupra conținutului de adevăr al unui text”. Apariția semnului lingvistic determină și o percepție a obiectului figurat iconic (care poate fi prezent sau absent din constructul publicitar). Același proces de reconstrucție mentală a produsului publicitar se poate realiza și prin obiectul iconic, dacă constituentul lingvistic este absent.

Lipsa unuia dintre constituenții textului publicitar (lingvistic, plastic sau iconic) determină însă o semantizare puternică a elementului prezent, astfel încât să se poată suplini absența celeilalte componente și să se păstreze caracterul eterogen al iconotextului publicitar.

Interrelația imagine – text, stabilită în structura mesajului publicitar, pune în evidență sensul global unic formulat de acest tip discursiv. „Punerea în discurs se analizează ca interacțiunea a două dimensiuni ale limbajului: *dimensiunea figurativă*, descriptivă și reprezentativă a lumii și *dimensiunea tematică*, clasificatoare și categorizantă” (Greimas, Courtès 1979: 69).

Studiul semiotic al discursului publicitar care propune o analiză unică a izomorfismului imagine – text a impus sintagme pe care le vom folosi și noi în analiza

limbajului publicitar: „discurs imagistic”, „discurs vizual”, „iconotext publicitar”. Apariția acestor concepte este strâns legată de conceperea imaginii publicitare ca pe un text. De altfel, analiza semiotică a mesajelor publicitare demonstrează că și imaginile publicitare fac uz de tehnici specifice limbajului verbal.

1.2.2. Discursul publicitar din perspectiva retorică

Retorica a fost asociată de către Aristotel cu o tehnică discursivă care exploatează forța cuvintelor de a convinge de justetea unei afirmații. Aplicând principiile retoricii la teoria argumentării, Ch. Perelman (1977: 177) susținea că orice discurs care acționează asupra auditoriului în vederea impunerii unei anumite convingeri reprezintă obiectul de studiu al retoricii: „En identifiant la nouvelle rhétorique avec la théorie générale du discours persuasif, qui vise à gagner l’adhésion, tant intellectuelle qu’émotive d’un auditoire, quel qu’il soit, nous affirmons que tout discours qui ne prétend pas à une validité impersonnelle relève de la rhétorique. Dès qu’une communication tend à influencer une ou plusieurs personnes, à orienter leur pensée, à exercer ou à apaiser les émotions, à diriger une action, elle est du domaine de la rhétorique. Celle-ci englobe, comme cas particulier, la dialectique, technique de la controverse”.

Din această perspectivă, vom acorda o atenție deosebită strategiilor discursive utilizate de orator / emițător în modificarea comportamentului, atitudinilor sau convingerilor interlocutorului său. Pentru a analiza modul în care se realizează funcția conativă a limbii în discursul publicitar, vom întreprinde, în cele ce urmează, o analiză comparativă a genurilor discursive tradiționale ale retoricii cu tipologia discursivă publicitară actuală.

Astfel, în Antichitate, retorica era clasificată în trei genuri discursive: *genul judiciar* (în care oratorul se apără sau acuză, făcând apel la o pledoarie axată pe trecut), *genul epidictic* (în care oratorul elogiază sau blamează faptele contemporanilor, axându-și pledoaria pe prezent) și *genul deliberativ* (în care oratorul susține sau combate o cauză, orientându-și pledoaria către viitor). În limbajul actual, *genul epidictic* se identifică, într-o mare măsură, cu *discursul publicitar*, acesta din urmă adoptând ca strategie discursivă centrală elogiul unui produs și critica / respingerea celorlalte.

Discurs al virtuozității în exprimare, în care oratorul face apel la numeroase figuri retorice ale amplificării (hiperbola, metafora, repetiția etc.), *genul epidictic* corespunde unui subtip discursiv din ce în ce mai prezent în spațiul public contemporan. Legătura stabilită între forma tradițională retorică epidictică și forma modernă publicitară este marcată și de schema argumentativă adoptată de ambele tipuri discursive. Echivalarea celor două tipuri discursive este justificată și de faptul că ambele plasează în centrul argumentării arta persuasiunii. „Le genre épidictique est central, car son rôle est d’intensifier l’adhésion à des valeurs, sans lesquelles le discours visant à l’action ne pourraient trouver de livier pour émouvoir et mouvoir leurs auditeurs” (Perelman 1977: 33).

Analiza comparativă propusă evidențiază faptul că, având convingerea și argumentarea în centrul retoricii sale, discursul publicitar urmărește aceeași finalitate

cu *genurile retorice epidictic și deliberativ*. Eficacitatea sintezei acestor genuri retorice care „performează funcții importante ale limbajului, funcții care în multe cazuri sunt absolut complementare: *funcția descriptivă* (epidictic) și cea *argumentativă* (deliberativ)” (Dâncu 1999: 201) conferă discursului publicitar particularitatea sa distinctivă de mesaj persuasiv-argumentativ. Complexitatea și permanenta transformare a discursului publicitar, subtil amestec de *discurs retoric epidictic și deliberativ*, lasă deschis acest domeniu spre noi abordări și interpretări.

Raportarea retoricii ca *ars bene dicendi* la discursurile publicitare evidențiază câteva particularități comune celor două domenii: focalizarea tuturor strategiilor discursive pentru obținerea unui efect anume, adaptarea discursului la publicul-țintă, împodobirea enunțurilor cu ajutorul figurilor discursive (Popa 2005: 90-94).

Retorica publicitară își pierde finalitatea și conduce la o receptare superficială a mesajului său dacă eludează obligativitatea de a obține un efect asupra publicului-țintă: acela de a îndemna la actul cumpărării / alegerii / votării.

Având întotdeauna în vedere receptorii, discursul retoric publicitar utilizează atât formule imprecise de adresare către publicul-țintă prin pronume de persoana a doua (tu / voi), cât și determinanți clar desemnați printr-o atentă selecție după categoriile sociale, de vârstă sau de orientare politică / culturală. Utilizarea figurilor discursive⁷ este esențială pentru textul publicitar care urmărește cu obstinație originalitatea.

Mizând pe emoționarea receptorilor în vederea determinării unei acțiuni imediate, discursul publicitar utilizează enunțuri seductive, ludice, încărcate de pathosul rostirii, în vederea obținerii consensului și a adeziunii la ideile enunțate.

1.2.3. Discursul publicitar din perspectivă stilistică

Discursul publicitar a fost definit, din perspectivă stilistică, ca „*un subcod aparte al stilului publicistic (gazetăresc)*, cu care are același set de funcții (în termenii teoriei lui Roman Jakobson), precum și o serie de strategii discursive, pe lângă altele specifice” (Stoichițoiu Ichim 1997: 51). Pornind de la ramificarea limbii comune în diverse stiluri, prin raportare la profesii diferite, la categorii sociale sau la canalele de transmitere, vom încerca să prezentăm, fără pretenția exhaustivității, câteva direcții de cercetare asupra discursului publicitar, văzut ca un mesaj specific pentru un stil aparte: stilul publicistic.

Încadrat alături de stilul administrativ, tehnico-științific, beletristic și cel colocvial în sistemul stilurilor funcționale, stilul publicistic este folosit în toate mediile de informare și utilizează orice mijloc lingvistic care poate căpăta funcție persuasivă (lexic figurat, digresiuni, satiră, ironie, mijloace directe etc.).

⁷ Figurile discursive reprezintă în accepția retoricilor publicității modalități expresive de evitare a banalității în exprimare, căci acestea sunt „aspectele, formele sau întorsăturile mai mult sau mai puțin deosebite și de un efect mai mult sau mai puțin izbutit, prin care discursul în exprimarea ideilor, gândurilor și sentimentelor, ne îndepărtează mai mult sau mai puțin de ceea ce ar fi fost exprimarea simplă și banală” (Fontanier 1977: 46).