

# Comunicare & Societate

---

Nr. 1 / 2012

## COMITETUL DE REDACȚIE

Redactor-șef:	<b>Conf. univ. dr. I. C. CORJAN</b>
Redactor-șef adjuncț:	<b>Conf. univ. dr. Claudia COSTIN</b>
Secretar de redacție:	<b>Asist. univ. drd. Florin C. DOMUNCO</b>
Colegiul de redacție:	<b>Conf. univ. dr. Evelina GRAUR</b> <b>Lector univ. dr. Iuliana APETRI</b> <b>Lector univ. dr. Daniela HĂISAN</b> <b>Lector univ. dr. Vasile ILINCAN</b> <b>Lector univ. dr. Geta MOROȘAN</b> <b>Asist. univ. drd. Petru MARIAN-ARNAT</b> <b>Asist. univ. drd. Cristina STANCIU</b>
Colegiul științific:	<b>Prof. univ. dr. Mihai COMAN</b> Universitatea București <b>Prof. univ. dr. Dumitru IACOB</b> SNSPA București <b>Prof. univ. dr. Sanda-Maria ARDELEANU</b> Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava <b>Prof. univ. dr. Rodica NAGY</b> Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava <b>Prof. univ. dr. Adrian Dinu RACHIERU</b> Universitatea “Tibiscus” Timișoara <b>Conf. univ. dr. Dan STOICA</b> Universitatea “Al. I. Cuza” Iași

## ADRESA & CONTACT

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava, str. Universității, nr.13, A-023  
720225 - Suceava, Romania

E-mail: [i.corjan@yahoo.com](mailto:i.corjan@yahoo.com)  
[fdomunco@yahoo.com](mailto:fdomunco@yahoo.com)

Online: [www.litere.usv.ro/comunicare&societate/](http://www.litere.usv.ro/comunicare&societate/)

# Comunicare & Societate

---

Analele Universității “Ștefan cel Mare” Suceava  
Seria *Comunicare și Relații Publice*

Nr. 1 / 2012



## Comunicare culturală, mediatică și publicitară (I)

Editura Universității Suceava



Copyright © C & S  
ISSN: 2248-0951  
ISSN-L: 2248-0951

---

Tipărit la Tipografia Universității Suceava

# Cuprins

<b>I. Studia magistri</b> .....	7
APETRI, Iuliana: Strategii argumentative în discursul publicitar interbelic .....	9
CORJAN, I.C.: Comunicarea culturală prin mijloace specifice IT&C .....	22
COSTIN, Claudia: Imaginar mitic și literar .....	42
COZGAREA, Ana-Maria: Aspecte mito-simbolice persuasive în discursul publicitar .....	57
DOMUNCO, Constantin Florin: Originile sociale ale noilor media: societatea-rețea .....	63
IACOBESCU, Maria Rodica: Limbajul artei și cuvintele – o perspectivă epistemologică și comunicațională .....	74
MARIAN-ARNAT, Petru Ioan: Paradigma narativă în jurnalism și comunicarea mediatică .....	82
<b>II. Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară (CSCCCP)</b> .....	105
ANIȚĂ, Alina-Daniela: Aspecte comunicațional-didactice în discursul jurnalistic .....	107
APETREI, Mihaela: O interpretare semio-simbolică a imaginii publicitare .....	131
BOICU, Mattyllena: Reclamele Milka – criterii și categorii tipologice .....	143
COCÎRLĂ, Lăcrămioara: Aspecte verbale și iconice în mesajul reclamei <i>Maille-Moutarde Fins Gourmets</i> .....	155
GAFENCU, Tiberiu: Reclama <i>Midnight Poison</i> , inspirată din cultura europeană .....	166
HRIȚCU, Mariana-Alina: Mesaje de tip <i>mirror</i> în reclama <i>TODAY-TOMORROW-ALWAYS</i> .....	175
IACOBOAEA Andreea-Nicoleta: Iconotextul <i>Elseve Arginine Resist X3</i> – o analiză semio-retorică .....	184

<b>III. Creație publicitară</b> .....	193
AZOIȚEI, Vasea: Samsung Galaxy S4 (poster) .....	195
GAFENCU, Tiberiu: Simpozionul Național de Literatură Populară “Iarba verde de acasă” (poster) .....	196
GRIGORAȘ, Lăcrămioara: Conferința Anuală a Societății Europene de Reproducere Umană (poster) .....	197
MATEI, Mihaela: Sweet Obsession Chocolate (poster) .....	198
TĂRNĂUCEANU, Andrei: Fumatul ucide! (poster) .....	199

# **I. Studia magistri**





# Strategii argumentative în discursul publicitar interbelic



Iuliana APETRI

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

**Résumé:** Nous nous proposons de montrer les effets de la publicité sur la perception du public, vue les mécanismes de la vie psychique de l'individu (l'attitude de celui-ci envers le contexte, l'adaptabilité et ses réactions comportementales face au stimuli), ainsi que les mécanismes qui se produisent dans les processus cognitifs inconscients d'une personne exposée au message publicitaire.

**Mots clé:** Publicité, message, l'argumentation, stratégies de communication.

Conceptul de *argumentare* poate fi abordat “fie la nivelul discursului și al interacțiunii sociale, fie la cel al organizării pragmatice a textualității. În schimb, dacă privim argumentarea ca fiind o formă de compoziție elementară, dacă postulăm existența la vorbitori a unor reprezentări relative la una sau mai multe scheme argumentative, ne situăm de data aceasta la nivelul organizării secvențiale a textualității. (...) Unele suite de propoziții pot fi etichetate drept suite reinterpretabile în termenii relației Argument(e) → Concluzie sau Dată/Date → Concluzie” (J.-M. Adam, M. Bonhomme ([1997] 2005): 166). Secvența textuală argumentativă de bază este rezultatul relației de interdependență care se stabilește între *date* și *concluzie*. Acest model de bază redus al practicii argumentative este realizat prin inducție (*Dacă P, atunci Q*) și prin *silogism* (cu varianta sa vagă, specifică discursului uzual, *entimema*).

Strategia publicitară edificată într-o astfel de situație este aceea de a influența persuasiv opiniile, gândurile și/sau comportamentele receptorului/interlocutorului, prin faptul că un enunț devine credibil și acceptabil (concluzia), sprijinindu-se pe un alt enunț anterior lui (date/argumente) (Cf. Marie-Jeanne Borel, “Notes sur le raisonnement et ses types”, în *Etudes de lettres*, no. 4, Uni-

université de Lausanne, 1991: 78, *apud* J.-M. Adam; M. Bonhomme, ([1997] 2005): 166). Se poate vorbi despre concluzie doar atunci când ne raportăm la premise și invers. Spre deosebire de premise, capacitatea unei concluzii este de a putea fi utilizată sau reiterată în cadrul aceluiași discurs sub forma unei premise. Iată un exemplu de reclamă românească interbelică ce valorifică principiile enunțate aici:

- Reclama ARSENFERRATOSE prezintă, de la bun început, sub eticheta impusă de titlu, însăși concluzia la care consumatorul poate ajunge după utilizarea produsului publicitat:

- “*Concluzia-premisă*”: “Cum să ajungi să ai bucurie de viață și succes?”

- Argumentația este susținută apoi grație parcursului strategic furnizat de relația inversată cauză-efect, iar textul continuă să răspundă concret modului în care pot fi obținute *bucuria de viață și succesul*: “Prin sănătate, nervi liniștiți și energie. Dacă lipsește numai unul din aceste trei lucruri, omul nu mai poate rezista cu succes în lupta pentru existență. De aceea, apărați-vă sănătatea, întăriți-vă nervii, sporiiți-vă energia prin ARSENFERRATOSE, remediul reconfortant ideal cu renume mondial pentru adulți și copii”.

Publicitatea scrisă valorifică în mod preponderent *probele artificiale* rezultate în urma unor mecanisme retorice. Cele mai importante sunt *probele deductive* (strategiile argumentative se bazează pe raționamente: *silogismul* și *entimema*) și *probele inductive* (strategiile argumentative se bazează pe exemple: *narațiunea* și *descrierea publicitară*) (cf. Maria Cvasnii Cătănescu, “*Discursul publicitar actual. Aspecte retorice*”, I, în Gabriela Pană-Dindelegan (coord.), 2003: 301).

## 1. Strategii argumentative deductive

**1.1. Silogismul** reprezintă ajungerea la o concluzie fără ajutorul unor repere din exterior, fiind inutilă o expunere suplimentară sau o restricție. Structura de bază a silogismului este următoarea: *date* (premise majoră și premise minoră) → *concluzie*.

- În reclama PASTILELE PENTRU PIEPT *EGGER* (*Realitatea Ilustrată*, 23 noiembrie 1929) observăm contiguitatea semantic-referențială care unește medicamentele de vindecarea bolii, într-o izotopie comună, susținută iconic și verbal deopotrivă. Argumentarea iconică este susținută aici prin redarea, în paralel, a două imagini aflate în opoziție semantică: în prima imagine este prezentat un bărbat cu o figură crispată și cu mâna adusă spre piept, conotând neplăcere, insatisfacție, chiar ideea de durere; în imaginea a doua, același individ are, de această dată, o alură veselă și, într-o atitudine euforizantă și plină de satisfacție, își reia obiceiul de fumător de pipă.

– *Date:*

“Vai de mine! Mă sufocă tusa! Sunt răgușit!”

– *Intervenția și prezentarea produsului și a utilității sale (ca element salvator):*

“Pastilele pentru piept *EGGER* se bucură de peste 69 de ani de preferința generală. Contra tusei și răgușalei. Gust bun, efect sigur și repede”.

– *Concluzii:*

“Să trăiască! Pastilele pentru piept *EGGER* m-au salvat”.

- Reclama *CREMA FLORA*:

– *Date:*

“Petele, coșurile, sbârciturile dispar cu *CREMA FLORA*”. Întrepătrunderea planurilor lingvistic și iconic este evidentă, întrucât în cazul imaginii avem de-a face cu două ipostaze feminine succesive: *înainte și după întrebuințarea cremei Flora din lapte de crin*.

– *Concluzii:*

“Laptele de crin albește și catifelează fața, brațele și decolteul”.

**1.2. Entimema** este o “secvență argumentativă trunchiată prin suprimarea unei premise și/sau a concluziei” (*ibidem*) și vizează, în publicitate, speculara diferitelor formule discursive cu tentă ludică, având la bază elipsa, cu tendința de a solicita în mod “discret” implicarea receptorului-consumator. “La nivelul slab, *entimema publicitară* adoptă aparența logică a silogismului strict, de-

naturându-i totodată înlănțuirile” (J.-M. Adam; M. Bonhomme, ([1997] 2005): 170).

Discursul publicitar actual abundă în frecvența utilizării entimemei, de cele mai multe ori aceasta având o premisă minoră care constituie *șablonul* sloganului publicitar. Explicația constă în faptul că publicitatea actuală tinde foarte mult spre simplificarea și conciziunea discursului, lucru foarte pregnant în sloganurile publicitare. Exemple: “Petrom – esența mișcării”; “Adevărata plăcere. Winston”; “Ești abonat HBO, ești norocos”; NOKIA – “Connecting People” etc.

Publicitatea interbelică oferă și ea exemple de entimemă:

- Reclama *BORVIZ MATILD* – “Borviz *Matild*. Domnitorul tuturor Borvizelor” – unde sloganul reclamei (care înlătură orice potențială urmă de opoziție materială sau ideatică) este prezent prin enunțarea apodictică constituită din premisa minoră a entimemei. Textul reclamei permite existența premisei majore – deductibilă prin reconstrucție, dar și grație unor mărci implicite în discursul lingvistic: *Toți oamenii beau apă minerală Borviz Matild, adevărat Vichy românesc* și a concluziei-îndemn, implicit, de a cumpăra acest produs care *domnește* peste produsele din categoria a căreia îi aparține.

- Reclama *CUMPĂRAȚI BATISTA PYRAMID* prezintă, prin singura apariție lingvistică din acest mesaj, enunțul simplu, suficient sieși, care este redat sub forma unui îndemn, formulat la persoana a II-a, plural, într-o succesiune grafic-scripturală ascendentă și cu accente tipografice distincte (caracterele de literă sunt diferite și sunt din ce în ce mai mari); întreaga scenă este ilustrată iconic de prezența (parțial trunchiată) unui bărbat care, cu un aer jovial și relaxat, “demonstrează” modul de utilizare a batistei.

## 2. Strategii argumentative inductive

Constând în exemple pe care le oferă pe parcursul unor enunțuri narative sau descriptive, argumentația inductivă mizează, în mod concret, pe nararea unui eveniment sau pe descrierea unui obiect și a capacităților benefice ale acestuia.

**2.1. Narațiunea publicitară** este o componentă esențială a strategiei argumentative exploatată cu succes în reclamele interbelice, unde discursul se voia a fi unul explicit, cu cât mai multe elemente referențial-denotative în compoziția lui. “Norma de bază constă în actualizarea incompletă a elementelor constitutive ale narației (succesiune de evenimente unitare, personaje în acțiune, punere în intrigă, morală) și a momentelor narației (situație inițială → complicare conflictuală → transformări → rezolvare → evaluare → situație finală).” (Maria Cvasnîi Cătănescu, 2003: 302-303). Reclamele secvențiale (cu numeroase exemple în publicitatea contemporană) sunt “false narații, formate prin însumarea enumerativă a unor momente epice de rang egal, concepute ca *variațiuni pe aceeași temă*” (*ibidem*).

J.-M. Adam și M. Bonhomme admit faptul că, pentru a putea exista, o povestire are nevoie de o “transformare a predicatelor” în interiorul unui proces, noțiunea de *proces* ajutând la precizarea dimensiunii temporale, prin înlăturarea ideii de succesiune cronologică a faptelor povestirii ([1997] 2005): 202).

Situația inițială	Transformarea (efectuată sau suportată)	Situația finală
ÎNAINTE “început”	PROCESUL “cuprins, dezvoltare”	DUPĂ “încheiere”

Redăm în continuare câteva exemple de narațiune publicitară din publicitatea interbelică:

- Reclama CIORAPI *TREI COROANE*, cu titlul “Un secol dintr-o privire”:

“Acum 100 ani când bunica și bunicul se căsătoreau era obiceiul să se poarte ciorapi lucrați de mână. Astăzi moda pretinde tot ce există mai fin, de aceea se explică enorma cerere de Ciorapi Trei Coroane”.

*Situația inițială* este redată în planul lingvistic prin prima parte a enunțului: “Acum 100 ani când bunica și bunicul se căsătoreau era obiceiul să se poarte ciorapi lucrați de mână”. În planul iconic, ea este redată prin prezența, într-un decor vetust, a unei bunicuțe care tricotează ciorapi la lumina unei lămpi.

În contrapunerea acestor fapte inițiale, *situația finală* prezintă, *prin parcurgerea unui secol dintr-o privire*, etapa în care *moda de astăzi* “pretinde tot ce există mai fin”, *rezolvarea* fiind oferită de prezența grafică a ciorapilor *Trei Coroane*. Iconic, faptele finale se remarcă printr-un decupaj inserat sub forma unei vignete sferice, unde distingem parțial corpul unei femei care probează ciorapii *Trei Coroane*. Elementele de decor, situate în background, denotă un aer de modernitate, prin modelul de canapea.

Actanții prezenți pe firul diegetic al reclamei sunt reprezentanți dinamici ai acțiunii și contribuie, prin materializarea iconică și lingvistică deopotrivă, la edificarea concretă a procesului narativ. Imaginile sunt fixe, însă elementele iconice principale – buniuca și tânăra femeie – sunt factori dinamici care exemplifică procesul cronologic de transformare.

- Reclama COAFORUL JEAN:

“Stimată Doamnă sau Domnișoară! Nu uitați că podoaba capului D-voastră este părul, bineînțeles întreținut, întotdeauna coafat. De aceea vă rugăm să priviți unicele noastre ondulațiuni permanente și vă invităm și pe Dv. a ne onora cu vizita. Gestul acesta puțin costisitor vă asigură o ondulațiune permanentă, care durează timp de șase luni de zile și este inofensivă. Sfatul este bun, căci vă puneți la punct grija coafatului pe un timp limitat. Toate acestea se pot obține cu o reală garanție numai la Coaforul *Jean* București, Calea Moșilor 80 (vis-à-vis No. 41), Quartierul Sft. Gheorghe. Fără nici o sucursală în țară. Jean & Carol”.

Dacă în cazul reclamei anterioare narațiunea era la persoana a III-a, iar implicarea receptorului era potențială, indirectă, de data aceasta, mesajul publicitar mizează pe folosirea persoanei a II-a singular, admitând, ca referent, pe oricare dintre receptorii discursului. Textul lingvistic emană o ușoară notă justificativă, de atenționare asupra *situației inițiale* nesatisfăcătoare, cu scopul de a obține efecte benefice prin aderarea la serviciile propuse de firma-sponsor.

**2.2. Descrierea publicitară** este un procedeu argumentativ prin care sunt prezentate forma, structura și calitățile unui produs sau ale unui serviciu, putând fi considerată drept *partea redacțio-*

nală a reclamei (*idem*: 304). Procedurile descriptive de bază actualizate în discursul publicitar sunt: *ancorajul referențial* și *aspectualizarea*.

Prin *ancorajul referențial* este semnalizat referentul reclamei, datorită utilizării unui substantiv comun, propriu sau printr-o sintagmă nominală. În reclama tipărită, ancorajul are o tentă emfatică, cu rolul de a *desemna* exact referentul și de a-l *sublinia* pe acesta, prin insistența cu care obiectul/serviciul ori calitățile acestora sunt prezentate.

- În reclama PASTILELE PENTRU PIEPT *EGGER*, titlul este reluat în finalul reclamei în formă identică: “Pastilele pentru piept *EGGER* m-au salvat”.

- Reclama *CIORAPUL TREI COROANE* începe cu titlul “Picioare frumoase”. Textul continuă cu un elogiu *suprem* adus picioarelor “doamnelor”: “Ireproșabil trebuie să fie îmbrăcate aceste piciorușe, dacă vor să impună. Luciul de mătase și cea mai perfectă elasticitate scoate în evidență frumusețea picioarelor. Cine pricepe asta? Doamna o știe”. Observăm, așadar, că reiterarea se face aici prin prezența substantivului comun *picioare*, cu varianta sa diminutivală *piciorușe*, cărora, de fapt, li se și adresează acest produs *lucios, mătăsos, elastic, perfect, deprins a învinge*.

*Aspectualizarea publicitară* constă în decuparea și descompunerea obiectului publicitat în părțile sale componente sau în prezentarea caracteristicilor acestuia în cadrul reclamei. Ea poate fi a – *minimală* sau b – *dezvoltată*, c – *realizată prin negație* (necesită atenție din partea creatorului pentru a evita efectele disforice), d – *dublă* (discursul publicitar vizează, concomitent, două categorii de public-țintă: specialistul care recomandă produsul și pacientul-beneficiar al acestuia), *virtuală* (presupusă, nu este prezentă explicit în textul reclamei) sau poate consta în e – *decupajul și acumularea caracteristicilor obiectului promovat* văzut ca un întreg (fără a se limita la prezentarea / enumerarea componentelor sale) (*ibidem*).

- Reclama *TRICOTAJE MONICA*: “ciorapi, mănuși, bascuri, pijamale, flaneluțe, jambiere, încălțăminte, galoși, șoșoni, confecțiuni de copii, coliere, broșe etc.” este un exemplu de *as-*

*pectualizare minimală*, prin enumerarea produselor pe care firma-sponsor le produce și le comercializează.

- Reclama U-WA-MASSA prezintă, succint, calități ale produsului publicitat: “Ingeniosul aparat vibrator, cu 6500 vibrațiuni pe minut, invenția Prof. Dr. Dreuw, slăbește (în 30 zile) în proporția dorită fără medicamente, fără cură, fără oboseală”, marcând *aspectualizarea publicitară dezvoltată*, deși este destul de lăconică în prezentarea calităților structurale ale produsului și pune accent pe efectele pe care acesta le produce.

*Aspectualizarea de tipul decupajului și al acumulării caracteristicilor obiectului promovat* se poate afla în strânsă relație cu retorica superlativului, printr-un discurs elogios desăvârșit, fără concurență: “Lama de ras *SOUPLEX* e cea mai bună. Refuzați produsele similare, mai puțin suple și ascuțite”; reclama *PRODUSE ORIGINALE ELVEȚIENE NESTLE*: “Farine lactée – cel mai bun aliment pentru copiii reconvașenței și anemici; Nestlé – brânză desert fără rival (...)”; reclama *CEASUL TELLUS* – “Cumpărați un *Tellus* și veți fi satisfăcuți: ceasornicul fără rival”.

**2.3. Intertextul publicitar** se manifestă în publicitate prin *citat, pastişă, parodie, plagiat, aluzie*. Ca strategie publicitară foarte des utilizată, intertextul are un statut duplicitar: camuflează temporar informația de bază a reclamei; atrage receptorul mesajului într-o capcană, amăgindu-l, flatându-l, dar, în subtext, intenția nefiind alta decât aceea de a-l subordona în favoarea direcției impuse de emițător.

Intertextul publicitar prezintă câteva trăsături și funcții diferite, dar convergente (*Cf.* Maria Cvasnii Cătănescu, 2003: 332-333):

- reproducerea întocmai a unor texte sau valorificarea structurilor discursive deja existente poate simplifica modalitatea de construcție a discursului; nota originală a unei reclame care utilizează intertextul constă în alegerea optimă a celor doi poli iconotextuali (cel inițial, inserat și cel final);

- imitarea unor genuri discursive (basm, ghicitoare, texte științifice, didactice, academice etc.) sau a unor texte particulare ușor recognoscibile (proverbe, aforisme, versuri izolate etc.);



– juxtapunerea, în forme surprinzătoare, a formei ludice și a informației exacte, conferind discursului un aspect dinamic;

– relațiile de contiguitate și de similitudine (propușe de pasișă) și cele de diferențiere față de modele (propușe de parodie) vizează un anumit tip de receptor, cu o oarecare competență culturală, dar, chiar în lipsa acestei comprehensiuni, textul își păstrează funcția informativă după anularea celei expresive.

La nivelul expresiei, un exemplu de *intertext aluziv* este oferit de reclama SHAMPOO ELIDA: “Cele 10 porunci pentru îngrijirea părului meu!”.

Pasișa și parodia, ca forme hipertextuale, trimit la texte sau la fragmente de enunțuri anterioare lor, pe baza unor procedee de imitare, de modificare și de transformare discursivă. Acestea sunt frecvent întâlnite în discursul publicitar actual, reclamele interbelice neoferind, (din păcate) exemple pentru aceste categorii de tehnici discursiv-retorice.

Oricare ar fi structura sa compozițională și la orice strategii ar recurge pentru a reuși să convingă, discursul publicitar are drept scop crearea premiselor optime și eficiente pentru ca publicul-consumator să adere la o ofertă comercială oarecare. Discursul publicitar actualizează o *retorică a cotidianului* care exploatează funcțiile informativă, persuasivă, seductivă și de manipulare a limbajului și a imaginii. Un discurs publicitar reușit se recunoaște la nivelul receptării după schema clasică de trecere de la “faire – croire” la “devoir – faire”.

Natura duală și provocatoare a discursului publicitar constă în faptul că el cultivă, în planul expresiei, un discurs cu valențe exclusiv pozitive și euforizante, iar la un nivel mai profund el induce elemente comunicative antitetice cum sunt negația, blamul, acestea fiind dominate de legile, strategiile și spiritul concurenței.

Virtuțile retorice ale reclamei tipărite interbelice se situează la un nivel rudimentar față de evoluția publicității actuale. Importanța acestor manifestări interbelice rămâne ca o amprentă, un impuls și un fundament solid pe care formele publicității actuale își constituie structura și își amplifică dimensiunile revelatoare, reto-

rico-stilistice și pragmatice într-o societate guvernată de strânsă relație dintre cerere și ofertă, sub legile austere ale concurenței.

### Bibliografie

- ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc ([1997] 2005), *Argumentarea publicitară: retorica elogiului și a persuasiunii*, trad. rom., Institutul European, Iași.
- BIDU-VRÂNCEANU, Angela; CĂLĂRAȘU, Cristina, IONESCU-RUXÂNDOIU, Liliana, MANCAȘ, Mihaela, PANĂ-DINDELEGAN, Gabriela (2001), *Dictionar de științe ale limbii*, Nemira, București.
- CORJAN, I.C. (2004), *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava.
- CVASNÎI-CĂTĂNESCU, Maria (2003) „Discursul publicitar actual. Aspecte retorice”, I-II, în Gabriela Pană-Dindelegan (coord.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Editura Universității București.
- ROVENȚA-FRUMUȘANI, Daniela (2000), *Argumentarea. Modele și strategii*, Editura BIC ALL, București.
- \* \* \* Revista *Realitatea Ilustrată* (1929-1935).

### Anexe



Reclama CUMPĂRAȚI BATISTA PYRAMID



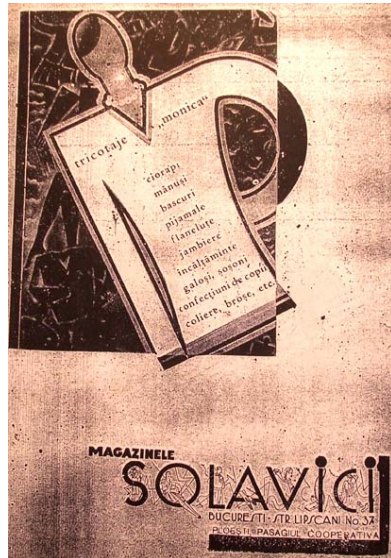
Reclama COAFORUL JEAN



Reclama Aparatul U-WA-MASSA



Reclama CREMA FLORA –  
*Laptele de crin*



Reclama TRICOTAJE MONICA –  
*Magazinele Solavici*



Reclama CIORAPUL TREI  
COROANE



Reclama ARSENFERRATOSE

23 Noembrie 1929

Vai de mine! **PASTILELE PENTRU PIEPT** **EGGER** **Să trăiască!**

se bucură de peste 60 de ani de preferința generală

CONTRA TUSEI ȘI RĂGUȘALEI  
GUST BUN, EFECT SIGUR și REPEDE

LA TOATE FARMACIILE ȘI DROGUERIILE



Reclama PASTILELE PENTRU PIEPT EGGER

Borviz

**MATILD**

Domnitorul  
Tuturor Borvizelor



Reclama BORVIZ MATILD

**Nu aveți încă un ceasornic BUN?**  
In cazul acesta nu cumpărați unul, care nu poate fiine pasul nici  
cu ora Europei Centrale, nici cu vreun alt element de reper cronometric  
și să provoacă numai neplăceri:  
**Cumpărați un TELLUS și veți fi satisfăcuți.**  
**Ceasornicul fără rival.**

Depozitarii noștri exclusivi din întreaga țară, membri ai Uniunii Orlogere TELLUS (U. O. T.) și care  
se recunosc după **Pentagonul de cristal** din sticlă, garantează solidar pentru fiecare ceasornic TELLUS.

**Reprezentanța Generală**  
**STANDARD**  
Str. Academiei 2



Reclama CEASUL TELLUS

**Lama de ras „Souplex“ e cea mai bună**

Refuzați produsele similare, mai puțin suple și ascuțite



Reclama LAMA DE RAS SOUPLEX

**UN SECOL**  
DINTRO  
**PRIVIRE**

ACUM 100 ANI  
CAND BUNICA SI  
BUNICUL SE CASATO  
REAU ERA OBICEIUL  
SA POARTE CIOAPI  
LUCRATI DE MANA  
ASTAZI MODA PRE  
TINDE TOT CE EXISTA  
MAI FIN DE ACEEA  
SE EXPLICA ENOR  
MA CERERE DE

Adevărul

**CIORAPI**  
**TREI COROANE**

Reclama CIORAPUL *TREI COROANE*

*Cele 10 porunci  
pentru îngrijirea părului meu!*

1. Nu cumpăr decât Shampoo Elida	6. La ultima îngrijire cu apă curantă, măștig și arăna de la o punctare liberă
2. Introdusem anual înaltitate pachet, pentru că e conținutul suficient	7. Apoi ușor bine părul
3. Elidul părul în apă rece	8. Il pericla ușor, însă totuși bine
4. Spăl părul și frigeționez bine pielea capului	9. Și acum sunt sigură că părul mi-e rezistent și moale
5. Lidreazăc părul cu apă caldă	10. Dacă vltimate cumpăr lire Shampoo Elida

Prețuțiu pentru 2 frigețuți Lit. 10. — Împereună cu masha de frigețuțuțare

Pentru că părul meu e atât de admirat, desigur că nu recomand decât:

**SHAMPOO ELIDA**

Reclama SHAMPOO *ELIDA*

# Comunicarea culturală prin mijloace specifice IT&C



I. C. CORJAN

Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava

**Résumé:** L'auteur se propose de passer en revue le rapport et les connexions entre la communication et la culture, tout en insistant sur les fonctions spécifiques des moyens IT&C lors de la création, du lancement et de l'exploitation de l'immense production de textes, images fixes ou vidéos au contenu culturel et éducatif, dans les systèmes digitaux basés sur la technologie de l'information.

**Mots clé:** Culture, communication de masse, information, message, modèles culturels, média online, multimédia, interactivité.

## 1. Comunicarea umană

În societatea contemporană un sistem democratic este fundamental legat de libertatea de gândire și de expresie. Comunicarea globală, diversă și nerestrictivă, informarea liberă și multiformă a publicului sînt apărute de statul democratic prin legi și norme specifice. Din această perspectivă, circulația liberă a oamenilor, ideilor, opiniilor și inițiativelor, libera concurență, afirmarea personalității și a acțiunilor creatoare individuale sau colective constituie șanse definitiv câștigate de poporul român după Revoluția din Decembrie '89.

Fenomenul comunicațional este extrem de vast și de complex. În sensul cel mai larg cu putință, comunicarea înseamnă transmiterea de *informație* de către un *emitent*, informație care, situată pe un *canal* specific, posedă o anumită *semnificație* și provoacă un anumit *efect* asupra *receptorului*. Deci, comunicarea, înțeleasă ca proces intențional, are la bază patru componente fundamentale: emițătorul, canalul, informația și receptorul. Etimologic însă, comunicarea avea la originile sale sensuri deopotrivă sacre și profane

(comunicare = cuminecare = împărtășire), fenomenul comunicațional stînd la baza organizării sociale, mijlocind raporturile dintre oameni, dar angajînd și spiritul lor în ascensiunea spre zonele superioare ale existenței.

Fiind un termen vag și generalizator, din pricina sferei sale vaste de cuprindere, dar foarte accesibil și pragmatic, *comunicarea* poate avea astăzi cîteva accepțiuni utile oricărei abordări. Astfel, comunicarea poate fi:

- proces de transmitere și receptare;
- produs al intenționalității unui emițător și a unui receptor;
- efectul sau cauza unei structuri interacționale;
- proces liniar sau circular interactiv;
- sursă de ordine, unitate și coeziune mental-comportamentală, individuală și socială (absența comunicării poate deveni sursă a schimbării, fragmentării sau conflictului);
- opțiune între perspectiva activă (a influența pe alții) și cea reactivă (acceptăm influența, ne adaptăm la împrejurări).

Indiferent însă de unghiul de abordare, comunicarea a fost înțeleasă ca un simplu schimb de informații, ca stabilire de relații interpersonale printr-un act concret sau printr-o formă materială (comunicare scrisă, verbală sau nonverbală).

Unii cercetători<sup>1</sup> au definit comunicarea ca fiind un dublu proces:

1 – *Comunicarea ca proces simplu*:

- transmitere de informații și mesaje;
- secvență de stimul-răspuns (acțiune feedback);
- interpretare a unor informații și mesaje diverse.

2 – *Comunicarea ca proces simetric*:

- înțelegere intercomunicațională;
- schimb informațional bilateral sau multilateral;
- împărtășirea reciprocă de mesaje;
- relație bilaterală sau multilaterală;
- comportament social-comunicațional;
- interacțiune post-informațională.

---

<sup>1</sup> CUILEBURG, van J. J. et alii, *Știința comunicării*, trad. rom., Humanitas, București, 1991, p. 21.

Astăzi, teoriile moderne ale comunicării sînt fondate pe *modelul codului* utilizat: un emițător codifică un mesaj într-un limbaj specific (natural sau artificial-convențional) și un receptor decodifică mesajul, celor doi interpunîndu-se un mijloc (canal) de comunicare. Această triadă se sprijină pe existența a trei componente fundamentale:

- prezența *semnelor* și a *semnificației*;
- prezența *sensului* construit prin contextualizare;
- prezența *procesului* (etapelor) de comunicare.

Se poate deduce de aici că importante nu sînt numai informația, difuzarea și receptarea, ci și *procedeele comunicaționale* care au condus la crearea și apariția sensurilor.

Această abordare include situația de comunicare într-o serie de *contexte constitutive* capabile să o provoace, să-i dea sens, să o susțină și să o reactiveze în structura și în sensurile sale existențiale:

a – *contextul spațio-temporal* (relația comunicațională prinde sens în raport cu un spațiu propriu fiecărui actant și în ecuația timpurilor trecut și viitor, avînd ca reper prezentul: ceea ce s-a spus anterior determină sensul a ceea ce se va spune ulterior);

b – *contextul fizic și senzorial* (ceea ce se spune se integrează semantic, sintactic și pragmatic în ansamblul elementelor fizice și senzoriale, kinezice și proxemice – poziție, gesticulație, mimică, privire, intonație, sunete, apropiere, atingere, miros etc.);

c – *contextul relațional imediat* (ceea ce se comunică ia sens prin raport cu relațiile momentane dintre actanții comunicatori);

d – *contextul cultural de referință* (sensul se creează prin raport cu normele social-culturale existente, însușite tacit, sau construite prin acord în cursul schimbului comunicațional);

e – *contextul expresiei identității personale* (sensul ia naștere prin raport cu ceea ce se cunoaște despre actanți – antecedentele – sau cu ceea ce este afișat, ca intenție și miză, de către aceștia – evidențele).



În ultima vreme s-au impus principiile Școlii de la Palo Alto<sup>2</sup> care explică și definesc deja comunicarea la modul axiomatic:

1 – Comunicarea este inevitabilă (“nu putem să nu comunicăm” – principiul “fatalității comunicaționale”);

2 – Comunicarea se dezvoltă în planurile conținutului și al relației (principiul structural);

3 – Comunicarea este un proces continuu care nu se rezumă la binomul stimul-reacție sau cauză-efect (principiul extensiunii generale și al ubicuității);

4 – Comunicarea se bazează pe vehicularea unor informații de tip analogic și digital (principiul funcționalității binare);

5 – Comunicarea este un proces ireversibil (principiul continuității dinamice);

6 – Comunicarea presupune raporturi de putere între participanți (principiul egalității relative);

7 – Comunicarea implică necesitatea acomodării și ajustării comportamentelor (principiul mobilității participative).

Cea mai mare cantitate de informație este asigurată astăzi de factorii mass-media și de cei cultural-educaționali (presa scrisă și audio-vizuală, manualele, cărțile diverse, Internetul etc.). Dintre toate se distinge informația mediatică, amplă și diversă, provenind – sub aspectul surselor emițătoare – din multiple direcții. Din punct de vedere semiotico-structural însă, informația mediatică poate fi percepută și analizată sub trei aspecte:

1 – *Aspectul semantic*: semnificația informației se bazează pe valorile unităților de limbaj și ale convențiilor sociale (obiceiuri, cutume, reguli și norme predefinite diacronic în limbaj și mentalități etc.). Fiind o semnificație relativă, ea nu este identică pentru toți cei care participă la actul comunicațional.

Informația semantică este de două tipuri<sup>3</sup>:

– *informație semantică intențională* (informație pe care emițentul vrea să o transmită și o concepe mental);

---

<sup>2</sup> WATZLAWICK, P. et alii, *Une logique de la communication* [1967], trad. fr., Seuil, Paris, 1972.

<sup>3</sup> CUILENBURG, van J. J. et alii, *op. cit.*, p. 26.

– *informație semantică realizată* (informația pe care o deduce și o decodifică receptorul din mesajul primit).

Pentru a putea analiza sau izola aspectul semantic, trebuie să se atingă un anumit orizont al cunoașterii (competență comunicațională).

2 – *Aspectul sintactic*: este dat de succesiunea / înlănțuirea secvențelor, semnelor verbale și grafice, auditive sau vizual-icone într-un discurs comunicațional pur sau sincretic. Sintaxa este impusă de emițător.

3 – *Aspectul pragmatic*: este efectul practic, concret și obiectiv (comportamental-atitudinal) al mesajului transmis asupra receptorului. Este etapa finală a procesului informațional-comunicațional.

Merită să insistăm asupra *valorii semantice a informației*, dezvoltate pe criteriul sursei și apariției sale.

Pornind de la premisa că informația este, de fapt, alegerea justă între două cantități echiprobabile (între zero și unu), depășind un număr de alternative, scăzând gradul de entropie, de redundanță și incertitudine, trebuie să reținem că dacă *incertitudinea* anterioară este mai mare, cu atât este mai mare și valoarea mesajului care *elimină* această incertitudine. Valoarea comunicării se bazează pe stilul emițătorului, pe valoarea lexicului, ideilor și a compoziției verbale, însă *valoarea informației* este direct proporțională cu *importanța evenimentului* la care se referă mesajul (este hotărâtor procentul de referențialitate). De aici poate fi dedusă o altă definiție a comunicării: transmiterea de către un emitent a unei *informații* care are o anumită *semnificație* și provoacă un anumit *efect* asupra receptorului.

Dincolo de aceste considerații, important rămîne gradul de realizare a intențiilor emițătorului și efectul mesajului transmis asupra receptorului.

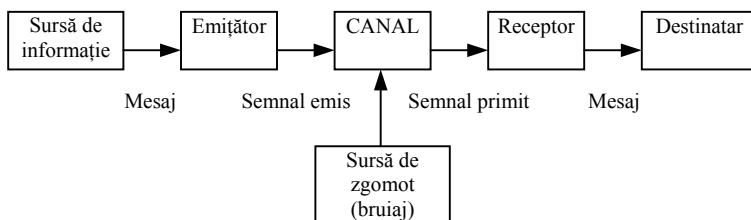
În acest sens, câteva disocieri utile face Evelina Graur: “Efectele comunicării pot fi de natură cognitivă, afectivă sau comportamentală și nu trebuie confundate cu *răspunsurile* efective ale receptorilor. (...) Conținutul și maniera în care se comunică se află sub influența *contextului* comunicării. Evaluarea lui implică analiza mai

multor dimensiuni contextuale: fizică, temporală, culturală, socială și psihologică.”<sup>4</sup>

În general, pentru oameni contează mai mult *relațiile* create prin comunicare decît conținutul informațional transmis, astfel încît rolul ei este acela de a crea *comuniunea și comunitatea* umană. În virtutea acestui principiu, unii cercetători plasează comunicarea în spațiul de interferență dintre societate și comunitate, considerînd comunicarea un mod de a exista al comunității.<sup>5</sup>

În sprijinul explicitării fenomenelor comunicaționale au fost avansate numeroase definiții și modele ale actului de comunicare, de pe diferite poziții, în funcție de diverse teorii, școli și curente (logice, informațional-cibernetice, lingvistice, semiotice, sociologice etc.). Evidențiem doar cîteva dintre ele.

În 1949, C. E. Shannon și W. Weaver<sup>6</sup> au creat un model matematic al comunicării, dispus pe trei niveluri (tehnic, semantic și al efectului transmiției), într-o succesiune lineară, aproape simetrică de instanțe și conținuturi.



Shannon a stabilit un raport între *informație și incertitudine*, în sensul că informația reduce incertitudinea. Implicit, el consideră informația ca o unitate egală cu cantitatea de incertitudine care a fost depășită, luînd în calcul producerea potențială a unui eveniment. În concluzie, actul de comunicare este identificat cu informația, iar informația este similară cu transmiterea de semnale

---

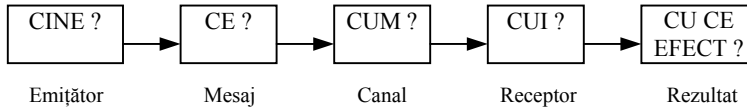
<sup>4</sup> GRAUR, Evelina, *Tehnici de comunicare*, Editura Mediamira, Cluj-Napoca, 2001, p.7.

<sup>5</sup> Cf. GRAUR, Evelina, *op. cit.*, p.7.

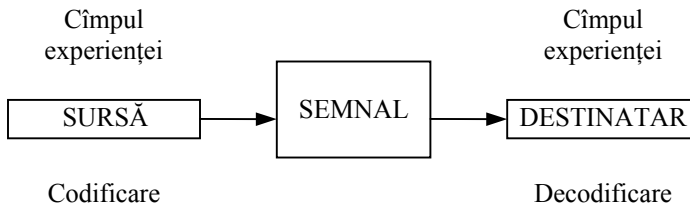
<sup>6</sup> Cf. MARINESCU, Valentina, *Introducere în teoria comunicării: principii, modele, aplicații*, Tritonic, București, 2003, pp.113-114.

într-un proces unidirecțional, fără nici o referință la feedback și la importanța contextului de comunicare.

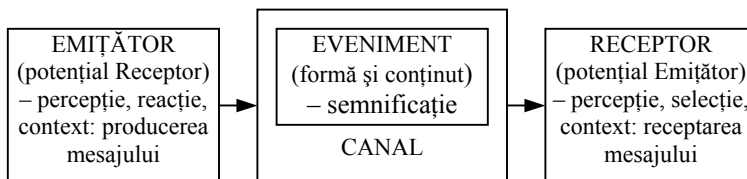
În aceeași perioadă, sociologul H. D. Lasswell elaborează un model “interogativ” al comunicării, punând accentul pe intenția și relația de persuasiune, fără a ține seama însă de context.



Un alt model este cel al lui W. Schramm. El este cel care, pentru prima dată, a subliniat natura interactivă a procesului de comunicare și importanța “cîmpului de experiență” existent la nivelul emițătorului și receptorului.



Unul dintre cele mai interesante și utile modele în studiul comunicării este cel formulat de G. Gerbner în 1956. Punînd într-o relație lineară elemente noi (evenimentul, producția mesajelor, percepția, reconstruirea lor senzorială, creativă și cognitivă, precum și semnificația acestora), acest model evidențiază caracterul subiectiv, selectiv, variabil și imprevizibil al procesului de comunicare. Pentru prima dată, într-o viziune structurală, mesajul este conceput ca unitate a formei și conținutului.



Potrivit modelului lui Gerbner, descripția etapelor comunicaționale poate fi următoarea:

- 1 – cineva
- 2 – percepe un eveniment
- 3 – și reacționează
- 4 – într-o situație dată
- 5 – utilizând anumite mijloace
- 6 – pentru a face disponibile mesajele
- 7 – care au o anumită formă
- 8 – și se situează într-un anumit context
- 9 – transmit un conținut
- 10 – și generează anumite consecințe.

Evident că procesul comunicațional este foarte divers, amplu și dinamic, chiar dacă el s-ar reduce la un număr minim de participanți. El poate fi convergent, dar și divergent, în contrast sau antagonic, uneori pînă la însăși dispariția comunicării. Cert este faptul că numai o serie bine determinată de factori, instanțe, etape și actanți sociali constituie mecanismul comunicării autentice:

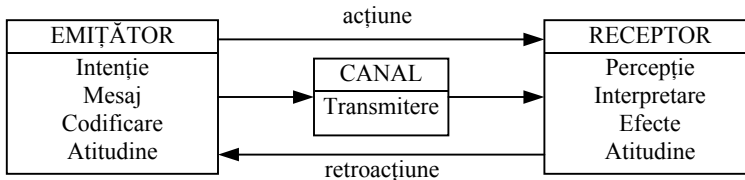
1. *Emițătorul* – sursa și producătorul mesajului, ca instanță personalizată;
2. *Intenția* – propensiunea psiho-atitudinală și deliberarea ce vizează o strategie, un efect și un scop;
3. *Mesajul* – conținutul semantic al expresiilor care formalizează limbajul utilizat;
4. *Codificarea* – formele specifice de limbaj (verbal-textuale, iconice, nonverbale, paraverbale);
5. *Acțiunea* – manifestarea interactivă a comunicării;
6. *Canalul* – mijlocul material de transmitere (natural sau tehnologic, vizibil sau invizibil etc.);
7. *Bruiajul (zgomotele)* – bruij semantic sau bruij tehnic de canal, pe traseul dintre emițător și receptor;
8. *Destinatarul* – receptorul mesajului ca instanță perceptivă finală prevăzută de emițător;
9. *Decodificarea* – detectarea, descifrarea și asimilarea semnalelor transmise;

10. *Interpretarea* – înțelegerea semnificației mesajelor și opțiunea rațional-atiudinală a receptorului;

11. *Efectele* – rezultatul proximal sau îndepărtat asupra comportamentului receptorului, concretizat pragmatic într-o opinie sau într-o valoare de răspuns;

12. *Retroacțiunea* – fenomenul feed-back: răspunsul receptorului poate viza emițătorul inițial sau o altă instanță din context (conversația destinatarului în emițent în fază de “intercomunicare”).

Cele 12 elemente constitutive pot conduce la următoarea reprezentare schematică a unui model “integral” al comunicării:



Una dintre cele mai celebre și des invocate scheme de comunicare a mesajelor verbale este cea elaborată de R. Jakobson,<sup>7</sup> cu cele șase funcții aferente.

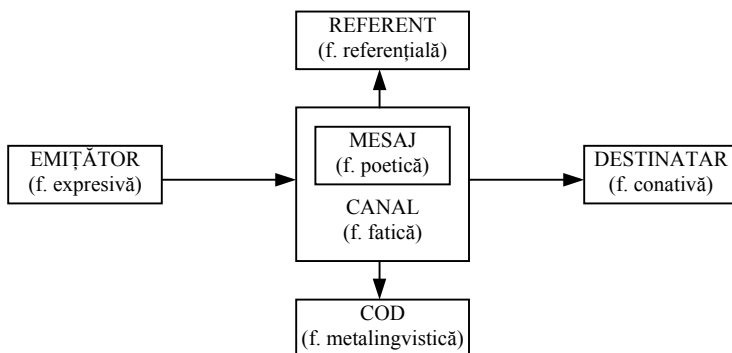
În procesul comunicațional, pe traseul *emițător-canal-cod-mesaj-referent-receptor*, un mesaj lingvistic poate îndeplini mai multe funcții din care una este determinantă.

Potrivit ordinii instanțelor comunicării distingem următoarele funcții:

- 1 – *funcția expresivă* (sau emotivă), centrată pe emițător;
- 2 – *funcția fatică* (sau verificativă), centrată pe canalul de transmisie;
- 3 – *funcția metalingvistică* (sau reflexivă), orientată spre cod;
- 4 – *funcția poetică* (ludică sau de autovizare), în care accentul este pus pe mesajul însuși;
- 5 – *funcția referențială* (cognitivă, reprezentativă sau denotativă), centrată pe context sau referent;
- 6 – *funcția conativă* (implicativ-persuasivă), axată pe destinatar.

---

<sup>7</sup> *Idem*, pp.116-117.



Comunicarea umană este, prin specificul ei mental și comportamental, multinivelară, dinamică și proteiformă. În genere, comunicarea se poate desfășura pe cinci niveluri relativ distincte:

1 – *Comunicarea intrapersonală*: comunicare subiectivă, în sine și către sine. Orice ființă rațională se observă, se cunoaște și se judecă pe ea însăși, este interogativă și caută răspunsuri. Această formă de “dialog interior” devine o sursă necesară de echilibru psihic și emoțional.

2 – *Comunicarea interpersonală*: reprezintă comunicarea propriu-zisă dintre oameni. Obiectivele acesteia sînt multiple și complexe: transmiterea gândurilor, a ideilor și intențiilor de acțiune, cunoașterea semenilor din jur, crearea și întreținerea legăturilor umane, motivarea faptelor, persuadarea interlocutorului, recunoașterea valorii personale, satisfacerea nevoilor afective, de control sau dominație etc. Comunicarea interpersonală poate fi directă (contact nemijlocit și interactiv) sau indirectă (prin mijloace secundare, de la distanță: scriere, transmisii audio-vizuale etc.).

3 – *Comunicarea de grup*: contacte comunicaționale în cadrul unei colectivități umane restrînse (familie, cerc de prieteni, echipă, grupă școlară etc.). La acest nivel se asigură schimburi de idei și emoții, se împărtășesc experiențe, cauze și idealuri comune, se caută soluții de rezolvare a unor probleme, se iau decizii și se aplanează conflicte.

4 – *Comunicarea publică*: discursul public, oficial sau neoficial, orientat către un auditoriu specializat, mai mult sau mai puțin

numeros. Discursul public nu vizează doar transmiterea de informații într-un spațiu și într-un timp bine determinate, ci mai ales schimbul de idei și opinii precum și reacția activă la acestea, pe măsura importanței lor recunoscute de participanți. Formele comunicării publice pot fi: conferința, discursul politic, comunicarea științifică, prelegerea didactică, prezentarea unui spectacol etc.

5 – *Comunicarea de masă*: semnifică producerea și difuzarea mesajelor scrise, vorbite, vizuale sau audio-vizuale de către un sistem mediatic instituționalizat către un public relativ indistinct, variat și numeros. Scopul principal al consumului mediatic este informarea promptă, utilă și diversificată a indivizilor, ancorarea acestora în cotidian, integrarea și interacțiunea socială, satisfacerea nevoilor de cunoaștere și divertisment, de adaptare la mersul societății și lărgire a orizontului spiritual. Se urmărește astfel reflectarea realităților sociale în timp și spațiu, accentuarea unor aspecte sau diminuarea altora, sensibilizarea comunității, influențarea sentimentelor, schimbarea atitudinilor și modelarea comportamentelor.

Prin toate datele sale constitutive comunicarea este apreciată ca o dimensiune antropologică definitorie, fiind un factor fundamental al procesului de umanizare care se identifică, de fapt, cu evoluția istorică a omului.

Fiind o realitate ce încorporează existența umană, comunicarea este și elementul central al *culturii*, întrucât aceasta este construită dintr-un ansamblu de limbaje, coduri și sisteme de semne, cu investiție spirituală și creativă bazată ea însăși pe necesitatea intrinsecă a comunicării.

## **2. Cultură și comunicare. Raporturi și conexiuni**

Cultura nu poate fi concepută înafara ipostazei sale comunicaționale, deoarece însăși constituirea sa presupune în mod necesar raportul perpetuu dintre trăire și manifestare, dintre sentiment și expresie, dintre idee și concretizare, dintre creație și receptare, dintre valoare și socializare etc. De fapt, comunicarea umană, în variatele sale forme și sisteme de semne, a permis concentrarea valorilor culturale de-a lungul istoriei, prin conservarea și transmiterea



lor de la o generație la alta, proces care conferă culturii caracterul său dinamic și cumulativ.

În chip definitoriu, structura duală (materială și spirituală) a universului cultural creat de om reproduce structura binară specifică subiectului uman (trup și suflet, nevoi materiale și aspirații ideale, comportament practic și comportament simbolic, rațiune practică și sensibilitate artistică, bunuri materiale și valori spirituale etc.). Comunicarea însă este prezentă în mod implicit atât în planul activităților practice și obiective, cât și în planul acțiunilor expresiv-simbolice. De aceea dualitatea structurală a condiției umane este prezentă și în spațiul comunicării, limbajele umane îndeplinind concomitent o funcție instrumentală și o funcție simbolică.

Mediul social încorporează rezultatele activității creatoare a omului, acumulate în decursul istoriei. Acestea exprimă în mod elocvent facultățile specifice ale ființei umane: capacitatea de gândire și creație, posibilitatea de a cunoaște și de a comunica, de a crea unelte cu care modifică natura și de a institui norme și reguli de organizare socială pe măsura valorilor și idealurilor sale. Astfel, omul se definește ca subiect al acțiunii, subiect al cunoașterii și subiect al valorizării. Totodată, omul este concomitent o ființă concretă și spirituală, capabilă să utilizeze diferite forme de comunicare, să codifice informații, să dea sens gândurilor și sentimentelor sale, să le teaurizeze în limbaje simbolice și să le transmită semenilor, făurindu-și propria istorie. Comunicarea este deci un factor constitutiv al culturii, care reflectă atât cultura individuală, subiectivă a persoanei (reprezentări, imagini, idei, scheme mentale, valori, norme, atitudini etc.), cât și cultura obiectivă a societății în care trăiește.

Întrucât comunicarea înseamnă un permanent schimb de mesaje și semnificații între indivizi și grupuri, prin diverse limbaje, putem spune că domeniile majore ale culturii (religia, știința, arta, morala și toate formele de expresie simbolică) sînt tipuri specifice de comunicare umană. Religia, în variatele sale manifestări, este o tentativă de a asigura comunicarea dintre om și transcendență, dintre om și divinitate, prin texte fondatoare, prin mituri, ritualuri și simboluri consacrate. De asemenea, știința – ca demers rațional

și specializat de cunoaștere – reprezintă permanenta încercare a omului de a descifra și de a traduce în limbaj uman secretele naturii, de a găsi răspunsuri la întrebări eterne care au marcat istoria umanității. Nu mai puțin educația (ca sistem cultural formativ și instructiv) reprezintă esența progresului omenirii, modalitatea universală de a comunica noilor generații achizițiile practice și spirituale din trecut, experiența și tezaurul de cunoștințe al societății. Referitor la vocația comunicativă a artei, aceasta este o trăsătură evidentă. Dansul, muzica, literatura, artele vizuale, teatrul și filmul sînt forme expresive cu mare forță de comunicare interumană. Conturînd universuri imaginare, arta este cea mai adecvată formă simbolică de a comunica stări sufletești, emoții, sentimente și mesaje complexe despre condiția umană.

Cultura comunică formele și conținuturile sale într-un mod specific și diferențiat. În fond, cultura înseamnă *sens*, *comunicare* și *înțelegere*, prin care producțiile sale explorează trăirile umane profunde. Arta, în special, încearcă să surprindă metaforic “misterul lumii” iar mesajul ei este inefabil și ambiguu, ireductibil la idei și noțiuni abstracte, raționale.

În epoca modernă *cultura* și *comunicarea* constituie o pereche solidară de concepte și fenomene. S-a constatat, de fapt, că istoria comunicării umane și a mijloacelor specifice de comunicare interferează cu istoria culturii. De exemplu, se cunoaște astăzi faptul că apariția și extinderea televiziunii (puternic factor mediatic) au modificat profund universul cultural al omului secolelor XX și XXI, de unde se poate deduce faptul că un nou mijloc de comunicare instituie noi mentalități și comportamente culturale precum și o nouă imagine asupra lumii. Trebuie însă de menționat că între *cultură* și *comunicare*, atît de strîns legate în procesul de evoluție a omului, nu putem pune semnul egalității. Cultura nu poate fi confundată nici cu societatea; ceea ce numim îndeobște *cultură* (complexul dinamic și eterogen de valori, norme, idei, cunoștințe, atitudini, mentalități și opere de factură cognitivă) se diferențiază funcțional de alte forme curențe ale practicii umane care alcătuiesc sfera complexă a civilizației. Și cultura, și civilizația sînt fondate pe mecanismele subtile ale comunicării, de aceea putem conchide că sfera

comunicațională, care înglobează toate aspectele practice ale existenței umane, este mai largă decât sfera conceptului de cultură.<sup>8</sup>

În ultima vreme, unele abordări și școli de gândire privesc comunicarea ca un *fenomen de relație*, nu ca o simplă transmitere de informații către receptori. Se subliniază astfel faptul că “a trăi înseamnă a comunica, a fi în relație cu mediul“, iar omul comunică prin întreaga sa ființă și prin toate formele sale de manifestare expresivă. O filozofie sau o logică a comunicării ar putea porni de la axioma că toate activitățile umane, aflate în interacțiune, sînt implicit și acte de comunicare: practicile cotidiene, știința, arta, religia etc. Comunicarea este privită astfel ca un fenomen social integral, o vastă structură ce cuprinde orice formă de relație a omului cu natura și societatea.

Abordările clasice ale comunicării umane puneau accentul în mod exclusiv pe puterea de influență a *cuvîntului*, privilegiind limbajul și viziunea logocentristă a cunoașterii raționale-afective. Comunicarea lingvistică, ce a făcut posibilă evoluția accelerată a umanității, este acum integrată în planul mai vast al comunicării culturale, zonă în care se exprimă și alte componente, precum limbajul corpului, dansul, gestualitatea, ritualurile și ceremoniile sociale, imaginea vizuală statică sau dinamică, artele plastice, fotografia, designul, teatrul, filmul, muzica, televiziunea, Internetul și navigarea în lumile sale virtuale etc. Formele extrem de variate de comunicare pe care le-a produs civilizația modernă alcătuiesc acum o uriașă sferă globală, în care se afirmă multitudinea de voci, coduri, mesaje și culturi de pe toate meridianele, interconectate în timp și spațiu.

### **3. Noile tehnologii informaționale (IT&C) și comunicarea culturală**

Această nouă ordine a dezvoltării interculturale face posibilă comunicarea și libertatea de expresie a majorității indivizilor. Culturile umane, în diversitatea lor istorică și structurală, își exprimă

---

<sup>8</sup> CAUNE, J., *Cultură și comunicare*, Cartea Românească, București, 2000, pp. 47-48.

identitatea în primul rând prin codurile lor simbolice inerente și abia apoi prin conținutul explicit al mesajelor transmise. Astăzi, extinderea mijloacelor de comunicare în masă a scos și mai mult în relief legătura strânsă dintre formele de comunicare și procesele culturale specifice unor entități sociale, națiuni, zone geografice sau continente.

Comunicarea – în toate ipostazele sale – joacă un rol fundamental în constituirea modurilor de viață și în consacrarea unor tipare culturale dominante în cadrul societăților. În lumea contemporană, noile mijloace de comunicare au devenit *instrumente culturale* cu o forță majoră în orientarea percepțiilor și a atitudinilor, în formarea imaginilor despre lume și în difuzarea unor modele de comportament social. Referitor la aceste mijloace de comunicare electronice s-a vorbit insistent despre uriașul lor *potențial educativ*, subliniindu-se faptul că asistăm la un proces fără precedent de democratizare și socializare a valorilor culturale. Grație mass-media, miliarde de oameni au acces la informații și cunoștințe care le erau inaccesibile înainte, pot cunoaște obiceiurile, modurile de viață și realizările artistice ale altor epoci și popoare, pot schimba în timp record idei și opinii despre evenimente locale sau planetare, asistând la întreceri sportive, la momente artistice de anvergură sau la revoluții transmise în direct.

Pe parcursul modelării personalității sale, individul uman asimilează limbajul matern, normele de comportament, prescripțiile și interdicțiile, valorile, categoriile de gândire și reprezentările simbolice specifice colectivității sale. Educația familială, școlară, formarea profesională și autoeducația contribuie la realizarea acestor conținuturi. Dar, prin capacitatea lor formativ-informativă cu ample atracții senzoriale pentru menținerea interesului, mediile scrise și audio-vizuale au o mai mare putere de modelare a gândirii și comportamentului individului modern. Mesajele mass-media perpetuează valori comune, repere morale, exemple pozitive de creație, muncă și acțiune, pentru a le sedimenta în “convenții tacite”, uniforme, în vederea asimilării lor de către marele public.

În acest scop, mass-media de toate genurile concep, difuzează și promovează emisiuni și pagini tematice cu conținuturi infor-

mațional-educative și cultural-artistice, aducând în prim-plan creațiile spirituale și materiale ale umanității. Invențiile tehnice, marile descoperiri științifice, capodoperele muzicii, literaturii, teatrului, cinematografului și artelor plastice sînt continuu comentate și ilustrate din variate puncte de vedere în paginile cărților și ale revistelor, în emisiuni radiofonice, în programe de televiziune etc. În ultimii ani s-au fondat posturi TV dedicate exclusiv documentarelor cu profil științific și propagării cunoștințelor enciclopedice.

Într-un timp relativ scurt, cartea tipărită, apoi presa de masă, telefonul, telegraful, filmul, radioul, patefonul, televiziunea, publicitatea, casetele audio și video, sateliții de comunicare, calculatoarele, Internetul, videodiscul, telefoanele mobile, camerele video și foto digitale, adică întreaga gamă a noilor tehnologii ale informației, au produs vertiginos un salt uriaș în domeniul comunicării. Acest mozaic al mijloacelor de comunicare a dat naștere unui nou tip de cultură care, în anii '60 ai secolului trecut, a fost denumit "cultură de masă"<sup>9</sup>. Astăzi s-a impus termenul de "cultură media", definit de extinderea noilor mijloace de comunicare ce au impus un alt mod de percepție, asimilare și judecare a realității. Pe cale de consecință, datorită noilor media care acționează în mod global, oamenii încep să trăiască într-o "realitate fictivă", creată artificial de tehnicile performante și de dorința de a exploata simultan toate aspectele incoerente ale lumii de azi. Printr-o suprapunere aberantă de imagini, de informații verbale și non-verbale, cu discursuri supraabundente despre trecut, prezent și viitor, cu selectarea preferențială a unor detalii, fapte și evenimente în detrimentul altora și distorsionarea sensurilor realității se conturează o lume trucată și o imagine falsă a existenței. Acest fenomen a dus la apariția unor aspecte contradictorii pe plan cultural, observîndu-se o scădere alarmantă a standardului valoric al mesajelor culturale produse și vehiculate de sistemul mass-media, concomitent cu pericolul manipulării opiniei publice.

---

<sup>9</sup> DRĂGAN, I., *Comunicarea: paradigme și teorii*, vol. 2, RAO, București, 2007, pp. 24-30.

Forța de captare și de pătrundere a factorilor mass-media a putut crea în ultima jumătate de secol un nou univers al comunicării culturale, iar raportul dintre cultură și societate s-a modificat fundamental. Asistăm acum la o integrare rapidă a valorilor științifice și artistice în viața socială, la inserția culturii în spațiul existenței cotidiene, la apariția decisivă a “culturii de masă” dependente de mediile electronice. Acest proces, pe zi ce trece mai acaparant și mai insidios, are drept consecință schimbarea radicală a mediului social, cu influență asupra psihologiei și mentalității omului modern agresat de fluxul mediatic greu controlabil. Proliferarea falselor valori în detrimentul celor autentice și întretinerea confuziei acestora, etalarea violenței, a senzualismului sau a superficialității, kitsch-ului și gustului îndoielnic, invazia divertismentului de proastă factură și a *loisir*-ismului lipsit de spiritualitate ca și tratarea evazivă a temelor și subiectelor majore ce preocupă comunitatea umană la un moment dat constituie laturi negative ale culturii masificate și fără norme axiologice. Problema impactului pe care îl are sistemul mediatic asupra relației dintre om și lume, problema culturii de consum (sau a subculturii) și a efectelor sale degradante reprezintă teme centrale pentru gândirea contemporană.

Este adevărat că mijloacele de comunicare în masă au creat o nouă înfățișare lumii contemporane, dar nu una întotdeauna benefică. Uriașa infrastructură comunicațională, deja marcată de hipertrofie și globalizare rapidă<sup>10</sup>, riscă să devină o gigantică formă fără conținut. Tema clasică referitoare la “criza culturii moderne” este azi reluată dintr-o nouă perspectivă. Avem de a face acum cu o *criză a semnificației*, prin golirea de sens a mesajelor culturale, fiind amenințați de *tehnizarea excesivă a culturii*, când se acordă importanță mijloacelor nu scopurilor sale, se ignoră criteriile valorice și se amplifică alienarea spiritului în beneficiul mediocrității și al manipulării conștiinței.

În ultima jumătate a secolului XX s-au impus pe scară largă noile media electronice, care sînt o sinteză excepțională a teleco-

---

<sup>10</sup> *Idem*, pp.189-191.

municațiilor și informaticii. Definite ca un set de servicii ce poate fi oferit consumatorului prin intermediul unei rețele de telecomunicații, noile tehnici și modalități permit transmiterea și recepționarea atât a informațiilor publice, cât și a celor private de la un post individual informatizat.

Trăsăturile esențiale ale mijloacelor IT&C sînt următoarele:

1 – *individualizarea* emitentului și a receptorului în sesizarea, colectarea sau în schimbul de mesaje textuale, vizuale, audio-vizuale sau icono-textuale;

2 – *interactivitatea* în rețea, prin comunicarea multilaterală de la distanță;

3 – *transmiterea instantanee și simultaneitatea mesajelor*, în schema stimul-răspuns.

Mijloacele de comunicare computerizată asigură astfel producerea, prelucrarea, păstrarea și difuzarea informației de orice tip, în orice moment și în toate direcțiile.

Cel mai performant mijloc de informare-contactare de la distanță este Internetul, definit ca un sistem mondial de rețele de calculatoare interconectate, care asigură servicii de comunicare și afișare a datelor, deschiderea unor sesiuni de lucru, transferul de fișiere, poșta electronică (e-mail), conversația între doi utilizatori pe Messenger, forumuri și întrunirea grupurilor de discuții în timp real. Internetul, dincolo de aspectul tehnic magistral, ilustrează conceptul de infrastructură informațională globală, este exemplul simptomatic al mondializării, a ajuns o enciclopedie uriașă, practic inepuizabilă, de date și informații diverse, este rapid, ieftin și poate domina în scurt timp aria educațională.

Datorită tehnologiei informației s-au impus în perimetrul comunicării de masă noi forme de informare mediatică, așa-numitele procedee *multimedia*. Combinînd elemente textuale și grafice cu sunete și imagini dinamice preluate din audio-vizualul tradițional și prelucrate în tehnologia imaginii de sinteză oferită de calculatoare, comunicarea multimedia are un caracter interactiv și se extinde în timp și spațiu.

Principiul care unifică acest conglomerat de sisteme este *principiul convergenței*: combinarea tehnologiilor mass-media cu tehnolo-

logia calculatoarelor și cu sistemele de telecomunicații, în scopul realizării unei “galaxii comunicaționale”. Grație acestei convergențe s-au născut sistemele de informare-comunicare *on-line* (e-mail, chat, voice chat, video-voice chat, prin care se transmit mesaje personalizate unor receptori cu identitatea cunoscută sau nu, și *www* – World Wide Web, prin care receptori din lumea întreagă au acces la uriașe bănci de date, informații de actualitate, tranzacții comerciale etc. pe diverse pagini și site-uri de web).

Din perspectiva celor mai noi tehnologii informațional-comunicaționale, cultura a primit șansa nesperată pentru globalizare. În ultimii 20 de ani, odată cu apariția erei digitale, comunicarea culturală (ca și necesara “cultură a comunicării”!) are o altă viteză, alte ritmuri și alte criterii de definire. În mod decisiv, sistemele informatice și Internetul au decis *ce fel, cum și câtă* cultură se poate transmite / recepta în timp și spațiu, fără însă a-și pune problema *calității* acesteia. Și în cazul culturii comunicate prin IT, chestiunea valorică a produselor culturale este la fel de acută precum în cazul culturii mediatice “clasice”. Tehnicile deja consacrate în IT&C, metodele, strategiile de creare, lansare și exploatare a uriașei producții de texte, imagini fixe sau video care se pretind “culturale” și “educative” sînt foarte diverse și cu efecte din cele mai imprevizibile. Dacă acceptăm că, prin definiție, computerul, perifericele sale și Internetul sînt instrumente inteligente ale comunicării în masă, atunci vom găsi și calități, și defecte în ceea ce privește rolul lor cultural, impactul la public și consecințele estimate pe termen lung și la scară globală.

Cert este faptul că mijloacele oferite de IT pot *crea* cultură autentică, o pot *ilustra, difuza și întreține* în spații virtuale, pe timp îndelungat. Efectele acestor posibilități de care uzează pînă la exces tehnologia informației și comunicării, prin traficul internațional liber al informației culturale sau non-culturale, pot fi, de asemenea, contradictorii, benefice sau malefice, în funcție de criteriul de analiză.

Într-o succintă trecere în revistă, vom menționa cîteva dintre marile avantaje ale comunicării culturale pe Internet:



1 – Este un mediu ideal pentru afișarea și cunoașterea instituțiilor cultural-artistice;

2 – Asigură densitate informațională, accesabilă oricând și de oriunde;

3 – Paginile web sau site-urile cu profil cultural-artistic pot întreține legături cu multe altele similare prin schimb de link-uri, asigurând reciprocitatea accesărilor și mărirea șanselor de vizitare;

4 – Poate afișa informație textuală, audio-vizuală și verbal-ionică, în funcție de opțiuni și necesitate;

5 – Afișează în mod virtual galerii de artă, difuzează pagini de literatură, transmite fișiere muzicale și de tip cinematografic (movie) etc.;

6 – Este ideal pentru afișarea zilnică și periodică a informației jurnalistice, inaugurând genul de presă *on-line*;

7 – Poate transmite cu promptitudine, chiar și în timp real, evenimente artistice (concerte, expoziții), workshop-uri, întruniri, conferințe etc.

Dincolo de posibilitățile extinse, facile și avantajoase ale comunicării în scop cultural prin intermediul IT, există uriașe laturi ce pot fi exploatate în utilizarea acesteia pentru a crea artă digitală, în genuri și formule diferite. Atît comunicarea, cît și creația culturală beneficiază astăzi de marile avantaje ale sistemelor informatice și programelor dedicate acestora.

### Bibliografie

- CAUNE, J., *Cultură și comunicare*, Cartea Românească, București, 2000.  
CORJAN, I.C., *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004.  
CUILENBURG, van J. J. et alii, *Știința comunicării*, Humanitas, București, 1991.  
GEORGIU, Gr., *Filosofia culturii. Cultură și comunicare*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.  
GRAUR, Evelina, *Tehnici de comunicare*, Editura Mediamira, Cluj-Napoca, 2001.  
DRĂGAN, I., *Comunicarea: paradigme și teorii*, vol. 1-2, RAO, București, 2007.  
DRĂGAN, I., *Paradigme ale comunicării de masă*, Șansa, București, 1996.  
MARINESCU, Valentina, *Introducere în teoria comunicării: principii, modele, aplicații*, Tritonic, București, 2003.  
McQUAIL, D., *Comunicarea*, trad. rom., Institutul European, Iași, 1999.  
PETCU, M., *Sociologia mass-media*, Dacia, Cluj-Napoca, 2002.  
WATZLAWICK, P. et alii, *Une logique de la communication* [1967], trad. fr., Seuil, Paris, 1972.

# Imaginar mitic și literar



**Claudia COSTIN**

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

**Résumé:** Le présent article traite du problème de l’imaginaire mythique et de sa réflexion, de son extrapolation dans une oeuvre littéraire. L’auteur fait l’inventaire d’un corpus synthétique d’idées, de principes, de méthodes et de visions créatrices, depuis l’Antiquité jusqu’à nos jours, qui représente le fondement de la construction de certains thèmes, motifs, personnages et modèles issus de la mythologie dans la littérature européenne.

**Mots clé:** Imaginaire, mythe, littérature, symboles, images, création.

Definirea noțiunii de mit constituie o problemă controversată, cu atât mai mult cu cât tot ceea ce ne înconjoară tinde să devină, la un moment dat, *mit*. Granițele sunt labile și o definiție ar trebui mereu îmbogățită.

Ce este mitul? Când și cum au apărut miturile? Acestea sunt interogații al căror răspuns continuă să rămână pentru omul modern una dintre marile necunoscute.

Dominat de dorința de a cunoaște, bântuit de neliniști, aflat în fața unei naturi greu de stăpânit, ființa umană, folosindu-se de imaginație, de acea “fonction fabulatrice” – cum o numește Bergson – a încercat dintotdeauna să limiteze, să micșoreze incognoscibilul, să depășească un cadru real existențial și să creeze modele exemplare. Dintotdeauna, omul a simțit nevoia de a se defini, de a-și explica existența și rolul său în univers, a încercat să descopere misterul nelipsit din toate ale Genezei. Este posibil ca astfel să fi creat mitul, fenomen de cultură, izvor al literaturii și al filozofiei.

Reîntoarcerea către acest izvor primordial al culturii înseamnă încercarea de a descoperi dimensiuni ale universului arhaic în care sunt depozitate arhetipurile originare ale existenței. Aceasta devine necesară, pentru că, așa cum afirmă Adrian Marino, “înțelegând omul în misterele, simbolistica și mitologia sa, fie cât

de ascunsă, sfârșim *ipso facto* prin a înțelege în adâncime omul, deci pe noi înșine. Lumea miturilor și simbolurilor trebuie cunoscută pentru a înțelege situația omului în cosmos” (*Hermeneutica lui M. Eliade*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1980, p. 60).

În ultimele două secole, interesul pentru mit s-a dovedit deosebit și s-a concretizat în studii de referință, în care conceptul a fost abordat din multiple perspective. Nume ilustre de exegeți ai mitului, dintre care îi amintim pe Mircea Eliade, Ernst Cassirer, Felix Buffiere, Roger Caillois, Claude Levi-Strauss, Lucian Blaga, Georges Dumézil, Pierre Brunel, au adus o valoroasă contribuție la definirea unui fenomen atât de complex. Din diverse unghiuri de cercetare au fost formulate, până în prezent, peste cinci sute de definiții ale mitului (cf. Victor Kernbach, *Dicționar de mitologie generală*, Editura Albatros, București, 2004), însă niciuna nu a reușit să înglobeze toate sensurile noțiunii.

Din Antichitate și până în zilele noastre, epoci, curente literare sau creatori au manifestat atitudini dintre cele mai diferite în fața acestei complexe probleme care este mitul, cu atât mai mult cu cât de la receptarea religioasă sau de la cea cu funcție gnoseologică s-a ajuns la receptarea estetică.

Nu se poate face o analiză a interpretărilor moderne ale conceptului de mit fără a surprinde datele necesare înțelegerii lui, pe care istoria umanității le păstrează din antichitate, întrucât mitul antic este și va rămâne o permanență a culturii, o sursă de inspirație pentru toți acei creatori care au considerat și consideră literatura drept o ”fiică” a mitologiei.

Revelatoare este atitudinea lui Platon față de mit. În opera filozofului antichității întâlnim texte legate de mituri, în care vorbește de o lume supracerască destinată substanței autentice, lume din care fac parte dreptatea, înțelepciunea, știința și ființele desăvârșite. Acestea pot fi văzute doar de către zei. Platon vorbește și de o lume inteligibilă, vizibilă, aparținând spațiului terestru. Cele două reprezentări se deosebesc, prima fiind guvernată de zei, de idei, în timp ce a doua se caracterizează prin cunoașterea imperfectă a ființei. Platon considera că mitul aparține primei lumi, în care este posibilă cunoașterea adevărului. Mitul însuși este văzut

ca un mijloc de accesare către adevăr. Autorul celebrelor *Dialoguri* era de părere că numai filozofii pot crea mituri autentice.

Pentru un alt celebru gânditor al antichității, Aristotel, mitul este o formă de artă, de exprimare a atitudinilor umane. El ar explica fapte verosimile, pe care le pune în corespondență cu cele închipuite: “De aceea și iubitorul de mituri e oarecum un filozof, căci mitul a fost născocit pe baza unor întâmplări minunate, pentru explicarea lor” (*Metafizica*, Editura IRI, București, 1998, I, 2, 982b). În *Poetica*, termenul “mythos” este utilizat de la început, încă din primele fraze: “mi-e în gând să vorbesc despre poezie în sine și despre felurile ei: despre puterea de înrâurire a fiecăreia dintre ele; despre chipul cum trebuie întocmită materia (= mythos) pentru ca plăsmuirea să fie frumoasă” (*Poetica*, Editura IRI, București, 1998, I, 10, 1447a). Deci, de modul în care materia unei opere literare este organizată, adică de “mythos” depinde realizarea frumosului. Este evidentă valoarea estetică pe care Aristotel o atribuie mitului. Tot în *Poetica*, Stagiritul menționează mitul alături de caractere și de judecată, ca element constitutiv al tragediei: ”Imitația acțiunii este ceea ce constituie subiectul oricărei tragedii (cu alte cuvinte, îmbinarea faptelor ce o alcătuiesc); caracterul, ceea ce ne dă dreptul să spunem despre eroi că sunt așa sau altminteri; judecata, ceea ce îngăduie vorbitorilor să dovedească ceva ori să enunțe vreo părere” (*Ibidem*, VI, 5, 1450a).

Conceptul de mit este utilizat de Aristotel și în caracterizarea tragediei: ”Faptele și subiectul se dovedesc a fi astfel rostul tragediei, iar rostul e mai însemnat decât toate”, întrucât “subiectul (= mythos) e începutul și, oarecum, sufletul tragediei” (*Ibidem*, VI, 35, 1450a).

În viziunea aristotelică, mitul este formă de artă, iar arta e imitație a verosimilului și a necesarului din existență. Opera poetului, a “plăsmuitorului” de subiecte are o finalitate: exprimarea tragicului sau a dramaticului prin elementele estetice ale mitului. Poetul dramatic, opinează Aristotel, înfățișând mitul pe scenă nu face decât să ne desfășoare un crâmpel de epopee. Deci, mitul este considerat ca element poetic, element interior al tragediei. Mai mult decât atât, întrucât mitul este cel care deține faptele ce

s-au întâmpat, apare ipoteza ca filozoful antic să-l fi perceput drept cel mai vechi și cel mai important instrument al tradiției (cu precădere al celei orale) pe care istoria umanității îl cunoaște și îl păstrează.

Pentru Aristotel, motivele mitice sunt “numele transmise de tradiție”. De la acestea pleacă autorii tragediilor grecești, însă modalitatea de prelucrare diferă de la Eschil la Euripide. În studiul *Istoria teatrului universal*, Vito Pandolfi opinează că la Eschil lumea religioasă își păstrează “toată prospețimea inițială” și se contopește cu povestirile mitologice într-o viziune completă despre lume. La Sofocle ea este strâns legată de lumea mitologică, în timp ce la Euripide reprezintă un simplu element convențional, un pretext al analizei psihologice prin intermediul personajului. Eschil aparține lumii mitice. Până la el mitul și cultura sunt dominate de conștiința destinului implacabil. Eroul tragic al lui Eschil nu poate stăpâni soarta, “nu-i poate alunga loviturile, dimpotrivă, le primește, dar îi opune lumea cea nouă a conștiinței sale treze, îi opune un EU din care va țâșni fapta liberă” (Alice Voinescu, *Eschil*, Fundația pentru Literatură și Artă, București, 1946, p. 21). La Sofocle mitul este umanizat, eroii sunt oameni care prin suferință se înalță deasupra condiției obișnuite. Acțiunea este determinată de eroul care luptă cu necunoscutul dinlăuntru său, nu din exterior. Prin superioritatea inteligenței sale, Oedip răspunde la întrebările enigmatice ale Sfînxului. Eroismul stă nu în forța fizică, ci în puterea minții. În aceasta constă noutatea pe care o aduce mitul sofoclean. Spre deosebire de Eschil și Sofocle, Euripide recurge la mit doar ca la un simplu pretext. Distrugerea sacrului implică distrugerea viziunii mitice. Acțiunea este deplasată de pe planul divin pe cel uman și este determinată de voia eroilor. Rolul zeilor se reduce la acela de intervenții simbolice.

Nietzsche spunea că Euripide ar fi diminuat măreția miturilor. Cert este că prin desacralizare Euripide laicizează mitul. Autorii de comedii – Aristofan și Plaut – prin ironie, prin parodie, depreciază mitul. Acest aspect dovedește că prin transpunerea artistică mitul își modifică substanța, încetează să mai fie realitate vie, trăită și dobândește în permanență sensuri noi.

Dacă totuși e greu să atribuim scriitorilor elaborarea miturilor, precum A. H. Krappé putem afirma că “ele se creează mereu trecând prin poezie”, prin literatură în general. Și poate că odată cu transpunerea mitului în creațiile literare, primii poeți și autori tragici greci au săvârșit ruptura cu o ordine intangibilă, absolută, încercând să reabiliteze una posibilă, cât mai aproape de omenesc.

Exceptând Evul Mediu care a respins miturile, celelalte epoci și-au manifestat preferința pentru anumite mituri și pentru anumiți eroi mitici. Astfel, Secolul Luminilor manifestă interes pentru miturile celtice și scandinave, prefigurându-se studiul mitologiei comparate ale cărei baze vor fi puse mai târziu de către Max Muller. Prin traducerea cunoscutei opera literare *O mie și una de nopți* se naște gustul pentru miturile orientale, cultivate de Voltaire și Diderot. Iluminismul deschide și o nouă perspectivă, și anume aceea a interpretării filozofice a mitului. Giambattista Vico elaborează conceptul de “mito-poezie” și pune accent pe fantezie ca element esențial în geneza poeziei și a mitului. Vico e de părere că miturile sunt rodul logicii poetice anterioare logicii raționale. El este primul dintre filozofi care remarcă faptul că existența oamenilor primitivi s-a modelat pe mit (G. Vico, *Știința nouă*, Editura Univers, București, 1972, p.134).

Renașterea și Clasicismul sunt dominate de miturile grecești revalorificate în opere dramatice la Corneille, Racine, Shakespeare, Calderon, Lope de Vega, Moliere. De exemplu, Shakespeare îmbină uimitor lumea mitologică, cea reală și cea supranaturală, îndeosebi în piesa *Visul unei nopți de vară*. Scriitorii din perioada renesantistă au fost atrași și de mitul lui Don Juan, care prin creația lui Tirso de Molina dobândește funcție mito-poetică, dar și de mirajul călătoriilor, fiind generat un nou mit: al insulei sau al lui Robinson Crusoe.

Începând cu Romanticismul asistăm la revalorificarea miturilor și la redescoperirea miturilor și legendelor naționale și a miturilor biblice. Victor Hugo, Lamartine, Chateaubriand manifestă un deosebit interes pentru miturile creștine, *Biblia* fiind considerată cartea fundamentală a miturilor și o înaltă sursă de poezie. În acest

context putem aminti *Le Genie du Christianisme* al lui Chateaubriand și *Eloa* de Alfred du Vigny.

Odată cu secolul al XIX-lea, miturile sunt prezentate și interpretate din unghiul diverselor discipline: filozofie, sociologie, literatură, psihologie, istorie și etnologie.

O importanță deosebită în explicarea și raportarea mitului la literatură îi revine școlii romantice germane. Hölderlin este primul modern care intuește “natura nocturnă” și tragică a grecilor. El consideră miturile nu doar “expresii ale unei inerții formale cu pojghiță antichizantă, ci idei și indici ale unei zguduitoare trăiri” (Edgar Papu, “*Hölderlin, poetul solar*”, în “Secolul 20”, nr. 2, 1970). Poetul preconizează reîntoarcerea la zeitățile Greciei, care îi apar ca realitate, destin omenesc, forțe atotcuprinzătoare, și nu ca simple simboluri ori metafore. Însă, încercarea lui Hölderlin de a resacraliza mitul rămâne o experiență izolată.

Mitologia devine obiect de interes în Romantism și pentru filozofi, semnificativ fiind aportul lui Schelling în explicarea și raportarea mitului la literatură. Concepția și-o exprimă în *Filozofia mitologiei și a revelației* și în *Filozofia artei*. Mitologia este considerată condiția permanentă, “condiția necesară și materia primă a oricărei arte”, este “universul într-un veșmânt superior, în întruparea sa absolută” (Schelling, *Filozofia artei*, Editura Meridiane, 1992, p. 99), singurul teren pe care îl ascundea lumea zeităților mitologice. El vede în zeii din mitologie (în special cea greacă), zei “fericiți în mod absolut”, întruparea ideilor care formează realitatea ultimă, care “deschid absolutul” și prin care devine posibilă intuirea limitată și nelimitată a absolutului. Filozoful consideră că arta poate atinge absolutul prin intermediul simbolurilor pe care le oferă mitologia. Pentru Schelling mitologia este “poezia absolută”, “materia veșnică din care ies la iveală atât de minunat și divers, toate formele”, iar mitul este produsul fanteziei inconștiente colective cât și individuale, fapt ce-i permite să recunoască drept poeți mitici pe Shakespeare, Cervantes, Goethe, iar personaje mitice pe Lear, Faust, Don Quijote.

De asemenea, filozoful german opinează că închegarea unei mitologii reprezintă semnul invaziei divine în conștiința umană.

Astfel, și în apariția mitologiei și în revelația divină, inițiativa aparține spiritului universal, puterii absolute.

Un loc aparte în receptarea estetică a mitului îl ocupă Wagner și Nietzsche. În viziunea lui Wagner, mitul este cea mai autentică expresie a omenescului, “materia ideală a poetului”, deoarece exprimă ceea ce viața are etern. Wagner scria că “mitul este poemul primitiv și anonim al poporului și îl găsim în toate epocile, reluat, înnoit fără încetare de marii poeți ai perioadelor de cultură. Într-adevăr, în mit relațiile dintre oameni își leapădă aproape cu totul forma lor convențională și inteligibilă doar pentru rațiunea abstractă, ele arată ce are viața cu adevărat omenesc, înțelesul ei etern, și o arată sub acea formă concretă, incompatibilă cu orice imitație, care dă adevăratelor mituri caracterul individual pe care-l recunoașteți dintr-o ochire”. Ceea ce încearcă Wagner este revitalizarea literaturii epocii sale prin apelul la o mitologie națională, printr-o “reînțoarcere la mituri”. În condițiile în care romanul se afirma tot mai insistent, el propune revalorificarea miturilor pentru salvarea poeziei dramatice. Însă, preferința sa nu este pentru miturile creștinismului care ar fi “dezrădăcinat popoarele moderne din torentul natural al intuițiilor lor despre lume”, ci pentru miturile germanice care, ca și cele antice grecești, au creat figurile zeilor și ale eroilor din intuiții ale naturii. Prin *Inelul Nibelungilor*, Wagner realizează o întruchipare desăvârșită a mitului germanic.

În încercarea de definire a mitului și de stabilire a rolului mitologiei, o contribuție semnificativă are și filozoful idealist Hegel. El cerea o mitologie care să stea în slujba ideilor, deoarece revitalizarea unei culturi este dependentă de renașterea mitologiei. Hölderlin visa reintroducerea în poezie a mitologiei, Schelling în studiul naturii, iar Hegel postulează instituirea mitologiei în studiul spiritului și al istoriei. Pentru Hegel, totul este idee și mișcare dialectică. Arta o înțelege prin perspectivele ei cosmice. Distanța de la mit la filozofie este parcurgerea unui proces prin care spiritul absolut ia cunoștință de sine. Filozoful vorbește de o “devenire” a lui Dumnezeu în conștiința umană. Mitul îi apare ca întâia realizare a spiritului, fiind depășit însă de gândirea filozofică:



“Semnificația mitului, adevărat, este în general gândirea, dar în vechile și adevăratele mituri gândirea încă n-a fost prezentată în forma sa pură. Nu era vorba deci de a fi fost concepută mai întâi ideea și apoi a se căuta a o ascunde. Nu acest procedeu îl putem observa în poezia noastră de gen meditație. Poezia primitivă nu pleacă de la separarea prozei gândirii, a gândirii abstracte de poezie, adică de expresia sa. Când filozofii folosesc mitul ideea le-a venit cu mult timp înainte și apoi imaginea, ca și cum ei au căutat vestmântul pentru a reprezenta ideea” (Hegel, *Prelegeri de estetică*, Editura Academiei R.S.R., București, 1966, p.188).

Hegel greșea considerând că între artă și etnic nu poate fi sesizat nici un raport necesar. Aceasta este motivația potrivit căreia arta ar trebui anexată mitologiei antice și nu celei etnice. De asemenea, autorul *Prelegerilor de estetică* socotea mitul, alături de artă, ca o fază depășită a ideii absolute. Lucian Blaga respinge această teorie opinând că “arta nu reprezintă o fază depășită a omenirii. Ca încercare de revelare a misterelor, arta e o apariție totdeauna actuală și paralelă cu filozofia” (Lucian Blaga, *Trilogia valorilor*, Editura Minerva, București, 1987, p.129). Lui Hegel îi revine însă meritul de a conferi mitului semnificațiile simbolice, care sunt plasate într-o etapă denumită a “simbolicii inconștiente”: “Forma simbolică a artei în înfățișarea ei încă nemijlocită, încă neștiută și neafirmată, ca simplă imagine și simbol este simbolicul inconștient” (Hegel, *op. cit.*, p. 332). În viziunea estetică hegeliană, “simbolul ia naștere în artă numai prin sesizarea unei semnificații generale de nemijlocită prezență naturală în a cărei existență concretă este intuit totuși absolutul, ca realmente prezent, dar intuit de imaginație” (*Ibidem*). Hegel eliberează termenul “mit” de semnificațiile sale religioase și îi atribuie un rol important în constituirea gândirii simbolice: “prima condiție a naturii simbolului este acea unitate a absolutului și a existenței lui în lumea fenomenală, unitate neprodusă de artă, ci găsită de ea în obiectele reale ale naturii și ale activității omenești” (*Ibidem*). Hegel a judecat filozofia grecilor și, deci implicit, mitul antic din perspectiva concretului subiectivității absolute, situându-se la nivelul lui “încă nu”, adică al neîmplinirii. (cf. Martin Heidegger,

*Hegel și grecii*, în vol. *Repere pe drumul gândirii*, Editura Politică, București, 1988).

Chiar dacă teoriile formulate de gânditorii romantici germani nu au influențat în mod deosebit interpretările date mitului în secolul XX, totuși ele au impus mitul ca un spațiu fertil al artei, al culturii. Nu întâmplător, în 1861, Baudelaire exclama, plin de entuziasm: ”mitul este un arbore care crește pretutindeni, în orice climat, sub orice soare, spontan și fără butași”.

În secolul al XX-lea, este interpretat dintr-o nouă perspectivă, fiind deplasat accentul de pe “născocire, ficțiune”, “fabulă” pe “istorie adevărată”. Etnologii, psihologii, istoricii religiilor, psihanaliztii se referă mai ales la miturile societăților arhaice, care păstrează acel caracter de sacralitate, de model exemplar.

Interpretări inedite a oferit școala psihanalitică. Întemeietorul acesteia, Sigmund Freud, pornind de la analogiile care ar exista între Eu și psihologia maselor, între psihologia primitivului și cea a nevropaților, descoperă elemente similare între vis și mit. Afirmă că visul, prin rădăcinile sale infantile, coboară în “preistoria” individului și exprimă nuanțe multiple ale complexelor personale, în timp ce mitul coboară în “preistoria” rasei și exprimă complexele primitive comune întregii rase.

Studiind manifestări esențiale ale psihicului uman, Freud le găsește corespondențe în simbolistica mitică. Structurile psihice ale omului sunt interpretate în analogie cu imaginile mitologice. Astfel, zeii luminii ar reprezenta simbolic conștiința umană, iar demonii, zeii întunericului, ar reprezenta inconștientul cu pornirile sale monstruoase. Așadar, luptele din mitologie, tensiunea antagonistă dintre stăpânii luminii și ai întunericului reflectă, în viziunea lui Freud, lupta dintre conștiință și pornirile inconștiente ale individului. Reducând gândirea mitică la astfel de semnificații, psihanalistul degradează mitul, îl transformă în alegorie. Într-unul din studiile sale, *Totem și tabu*, el afirmă că primitivii au dezvoltat o imagine a lumii, a universului, proiectând în exterior percepțiile lor interioare, deci subiective. Proiecția, în care vede tendințe negative atribuite demonilor, este “un element al unui sistem devenit concepția despre lume a primitivilor și pe care o

vom cunoaște drept animistă” (Freud, *Opere*, vol. I, Editura Științifică, București, 1991, p.74). Fără îndoială, Freud preia ideea de “animism” de la Wundt (potrivit căruia, “se găsesc aceleași reprezentări ale sufletului la cele mai diverse popoare din toate timpurile și aceste reprezentări sunt produsul psihologic necesar al conștiinței creatoare de mituri, animismul primitiv trebuind să fie considerat ca expresia spirituală a stării naturale a umanității, în măsura în care această stare este accesibilă observației noastre” (*Ibidem*, p. 84).

Pentru Freud, animismul este un mod de gândire care permite nu numai explicarea unor fenomene particulare, ci și “conceperea întregii lumi ca un tot unitar, pornind de la un punct” (*Ibidem*, p. 99). Fără a fi o religie, acest concept creează condițiile apariției tuturor religiilor de mai târziu. Freud e de părere că umanitatea, în evoluția ei, ar fi cunoscut trei mari concepte despre lume, trei moduri de gândire, și anume: concepția animistă (mitologică), concepția religioasă și concepția științifică. Dintre acestea, animismul i se pare “cel mai logic și mai complet”, pentru că “explică esența lumii, fără a neglija nimic”. În stadiul animist, omul își atribuia atotputernicia, pe care mai târziu, în stadiul religios, ar fi cedat-o zeilor pe care i-ar fi influențat în așa fel încât aceștia să guverneze potrivit dorințelor sale.

Mitul se întemeiază – spune Freud – pe premise animiste. Din păcate, psihanalistul recurge doar la câteva speculații generale, fără a trata în profunzime raporturile care ar exista între mit și animism.

Explorarea fondului obscur al ființei umane, din perspectiva visurilor, o realizează Freud în *Scrieri despre literatură și artă*. În capitolul *Scriitorul și activitatea fantasmatică*, pornește de la premisa că relația dintre opera literară și reverie este justificată și analizează raportul dintre viața scriitorului și creație, prin investigarea dorințelor proiectate în cele trei dimensiuni ale timpului. Ca atare, opera ar fi rezultatul unei conexiuni între un fapt prezent, trăit de un scriitor, și o amintire din copilărie. Analogia care ar exista între realizarea unei fantasme și cea a unei creații literare îl conduce pe Freud la supoziția că și miturile ar fi “vestigii deformate ale fantasmelor unor întregi națiuni, corespunzătoare vi-

surilor seculare din tinerețea umanității” (S. Freud, *Scrieri despre literatură și artă*, Editura Univers, București, 1980. p.15).

Este greu de acceptat, chiar dacă informațiile sunt insuficiente, că în străvechile civilizații comportamentul uman era determinat de inconștient, iar miturile erau “resturi deformate” ale visurilor unei colectivități, proiecții ale unei dorințe de realizare în stare de reverie a neputinței omului de a fi fericit, de a-și găsi împlinirea în existența cotidiană, o “corectare a realității nesatisfăcătoare”.

În capitolul *Motivul alegerii casetei*, din volumul mai sus menționat, Freud pornește de la ideea înrudirii structurale dintre vis și mituri, legende, basme, creații literare culte. El apelează la metoda interpretării viselor pentru a afla sensul adânc al miturilor, al legendelor, al literaturii. Simbolurile mitice sau cele literare sunt interpretate ca și simbolurile din vis. Freud tinde să găsească originarul și, pentru aceasta, reduce motivul alegerii între trei posibilități la motivul alegerii între trei femei. Astfel, în piesa lui Shakespeare, *Neguțătorul din Veneția*, cele trei casete (de aur, argint și plumb) ar simboliza *femeia* și ceea ce este esențial la femeie. Prin urmare, ne-am afla nu în fața unui motiv astral, ci uman: alegerea pe care un bărbat o face între trei femei.

Prezent în *Gesta Romanorum* (când o fată trebuie să aleagă unul din cei trei pretendenți), în triada Moirelor (când a treia zeiță nu mai semnifică moartea, ci iubirea și frumusețea), motivul amintit trece prin diferite metamorfoze, din stadiul mitologic până la *Neguțătorul din Veneția* și *Regele Lear*. În mitologie, atributele frumuseții și ale vieții sunt proiectate, prin dorință, asupra celei mai mici dintre surori. Freud explică apariția în mitologie a motivului alegerii între trei surori (Moirile, personificări ale soartei cunoscute și sub numele de Parcele sau Nornele) prin influența dorinței care produce o inversare. Alegerea e pusă în locul necesității. Zeița morții, a treia dintre surori, e înlocuită cu zeița iubirii, pentru că imaginația omului respinge supunerea în fața morții și el trebuia să se revolte împotriva acestei subordonări. De aceea, aleasa va fi femeia cea mai frumoasă, zeița iubirii. Psihanalistul consideră că, prin tragedia *Regele Lear*, Shakespeare a

realizat reapropierea motivului de mitul originar. Deci, se repetă scena alegerii între trei surori, însă, de data aceasta, alegerea trebuie făcută de un bătrân moribund, Lear. Regele își împarte regatul între fiicele mai mari, Goneril și Regan, care-și laudă dragostea față de tatăl lor. Acesta, spre nefericirea sa și a celorlalți, o respinge pe Cordelia, fata cea mai mică și cea mai bună, care manifestă o dragoste tăcută. În *Regele Lear*, aceasta, deși păstrează frumusețea, semnifică, în cele din urmă, moartea. Se repetă și aici scena alegerii între trei femei. Freud sesizează și în mituri, în basme, scene care pornesc de la aceeași situație. În mitologie, Paris, de exemplu, trebuie să aleagă între trei zeițe și pe a treia o declară cea mai frumoasă. La fel în basmul *Cenușăreasa*, fiul de împărat o preferă pe cea mai mică dintre surori. Dar, în ceea ce privește mitologia, în judecata lui Paris a treia soră apare ca zeiță a iubirii, înlocuind-o pe zeița morții cu care la început a fost identică. Astfel, este sesizată “o contradicție flagrantă” atunci când alegerea este liberă, întrucât cea aleasă trebuie să fie moartea “pe care nu ar alege-o nimeni și căreia îi cazi pradă doar prin forța destinului” (*Ibidem*). Freud merge până la interpretarea alegorică a celor trei personaje feminine ale motivului. Consideră că în piesa shakespeareană sunt înfățișate “raporturile inevitabile pe care bărbatul le are cu femeia: născătoarea, tovarășa și distrugătoarea”. Totodată ele ar putea fi cele trei forme pe care imaginea mamei le ia în timpul vieții pentru orice bărbat: mama însăși, iubita aleasă după modelul mamei și mama țărână. Freud ajunge la concluzia că bărbatul bătrân în zadar încearcă să obțină iubirea femeii, așa cum i-a fost dăruită de mama sa, deoarece numai a treia ursitoare a sorții, moartea, îl va îmbrățișa. În cazul Regelui Lear, opțiunea afectivă pentru Cordelia ar constitui dictatul fatal al morții: “dar să ne amintim de zguduitorul scenă finală, una din culmile tragicului în drama modernă: Lear poartă pe scenă trupul neînsuflețit al Cordeliei. Cordelia este moartea. Dacă inversăm situația, ea devine inteligibilă și familiară. Zeița morții este aceea care îl aduce de pe câmpul de luptă pe eroul căzut, asemeni Walkiriei din mitologia germană. Înțelepciunea veșnică, înveșmântată în hainele mi-

tului străvechi, îl sfătuiește pe bărbatul bătrân să renunțe la iubire și să se obișnuiască cu gândul morții” (*Ibidem*).

Pentru mitologi, interpretarea psihanalitică a lui Freud ridică numeroase interogații. Totuși, explorând fondul obscur al ființei umane, părintele acestei noi științe din veacul al XX-lea, prin ipoteze, a deschis frontiere spre o lume posibilă.

O altă interpretare a miturilor, din perspectivă psihanalitică, cu unele influențe freudiene, ne-o oferă Carl Gustav Jung, autorul cunoscutelor studii *Inconștientul în viața psihică normală și anormală* și *Tipuri psihologice*, prin care revoluționează disciplina, orientând-o către o înțelegere mai apropiată de totalitate a psihicului uman. Una dintre problemele predilecte ale lui Jung este mitul. Psihanalistul elaborează teoria arhetipurilor, conform căreia inconștientul constituie un depozit al reprezentărilor colective. Acestea au caracter simbolic și numeroase corespondențe cu imaginile mitice. O idee cu totul nouă este aceea a constanței structurilor mitice. Jung stabilește existența a două straturi în inconștient: “Trebuie să deosebim un Inconștient individual și un Inconștient non-individual sau supraindividual. Îl desemnăm pe cel din urmă și cu numele de Inconștient colectiv, tocmai pentru că este detașat de Inconștientul individual și dobândește un caracter cu totul general”.

Potrivit viziunii sale, există în inconștientul colectiv straturi profunde “în care dormitează imagini ancestrale, aparținând umanității întregi”.

În studiul *Tipuri psihologice*, publicat în 1921, el definește inconștientul colectiv drept conținut mitologic: “Putem astfel să deosebim un inconștient personal care cuprinde toate achizițiile existenței personale, deci tot ceea ce a fost uitat sau refulat, precum și percepții, gânduri și sentimente subliminale. Alături de aceste conținuturi personale inconștiente există altele care provin nu din achiziții personale, ci din posibilitatea transmisă ereditar a funcționării psihice în genere, anume din structura cerebrală moștenită. Acestea sunt conexiuni mitologice, motive și imagini care pot apărea oricând și oriunde, dincolo de orice migrație sau tradiție istorică. Denumesc aceste conținuturi inconștient colectiv”

(C. G. Jung, *Tipuri psihologice*, Editura Humanitas, București, 1997, p. 486).

Teza despre arhetipuri consideră că imaginile primordiale colective din inconștient au caracter simbolic și prezintă concordanță cu motivele mitice. După Jung, miturile ar fi reprezentările simbolice ale străfundurilor inconștientului colectiv. În imaginile mitologice vede corelații psihice care în totalitate decurg din activitatea inconștientă. Aceste imagini ar fi apărut prin condensarea unor procese asemănătoare. Spre deosebire de simpla imagine primordială, cea cu valoare mitică este mereu activă și reînnoită permanent, având rolul fie de a revela trăiri sufletești, fie de a conferi acestora formularea adecvată. Din acest punct de vedere – adaugă psihanalistul – “ea este expresia psihică a unei situații anatomico-fiziologice determinate” (*Ibidem*, p. 478). Prin urmare, imaginea primordială, universală, ar răspunde influențelor exterioare constante, dobândind “caracterul unei legi naturale”. Jung nu admite că “orice mit ar putea fi redus la natură”, deoarece în imaginile mitice nu există numai o influență a condițiilor exterioare, ci și determinări interioare ale vieții spirituale, o colaborare autonomă a psihicului. Imaginea primordială reprezintă “solul matricial” al ideii și atribuie semnificație percepțiilor senzoriale și celor ale spiritului, simțirii care e contopită cu inconștientul. Astfel, miturile apar ca expresii simbolice care, de cele mai multe ori, se reduc la experiențele visurilor, ale subconștientului. Mitul este coborât în alegorie și acest fapt se justifică prin aceea că Jung, la fel ca și Freud, a încercat să descopere adâncile semnificații pe care miturile le ascund, însă folosindu-se de elemente de psihanaliză. Teoria lui Jung despre mituri ca expresii ale inconștientului colectiv, deci în afara accepțiunii literar-estetice, a deschis orizonturi noi în cercetarea acestei problematici.

#### Bibliografie

- Aristotel, *Metafizica*, Editura IRI, București, 1998.  
Aristotel, *Poetica*, Editura IRI, București, 1998.  
Barthes, R., *Mitologii*, Institutul European, Iași, 1997.  
Blașa, L., *Trilogia culturii*, Editura Minerva, București, 1985.

- Blaga, L., *Trilogia valorilor*, Editura Minerva, București, 1987.
- Eliade, M., *Aspecte ale mitului*, Editura Univers, București, 1980.
- Eliade, M., *Mitul eternei reînnoarceri: arhetipuri și repetare*, Editura Univers Enciclopedic Gold, București, 2011.
- Freud, S., *Opere*, vol. I, Editura Științifică, București, 1991.
- Freud, S., *Scieri despre literatură și artă*, Editura Univers, București, 1980.
- Hegel, G. F. W., *Prelegeri de estetică*, vol. 1-2, Editura Academiei R.S.R., București, 1966.
- Heidegger, M., *Repere pe drumul gândirii*, Editura Politică, București, 1988.
- Jung, C. G., *Tipuri psihologice*, Editura Humanitas, București, 1997.
- Kernbach, V., *Dicționar de mitologie generală*, Editura Albatros, București, 2004.
- Marino, A., *Hermeneutica lui M. Eliade*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1980.
- Pandolfi, Vito, *Istoria teatrului universal*, vol. 1-4, Editura Meridiane, București, 1971.
- Papu, E., “Holderlin, poetul solar”, în “Secolul 20”, nr. 2, 1970.
- Schelling, F. W., *Filozofia artei*, Editura Meridiane, București, 1992.
- Vico, G., *Știința nouă*, Editura Univers, București, 1972.
- Voinescu, Alice, *Eschil*, Fundația pentru Literatură și Artă, București, 1946.



# Aspecte mito-simbolice persuasive în discursul publicitar



**Ana-Maria COZGAREA**  
Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

**Résumé:** Le travail reflète les aspects mytho-symboliques présents dans les publicités de *Jeep Grand Cherokee*, illustrant les stratégies persuasives de construction iconique et textuelle du message publicitaire, tout en faisant appel aux influences de certaines idées, des mentalités et des mythes modernes au rôle symbolique dans la promotion de certains produits commerciaux.

**Mots clé:** Publicité, mythe, symbole, persuasion, marketing, discours, texte, iconicité, sémiotique.

“Publicitatea oferă o poetică a materiei prelucrate”  
(Daniela Rovența-Frumușani)

Reclamele, ca forme de discurs adresate unui public divers, trebuie să îndeplinească anumite criterii pentru a fi eficiente: în primul rând să *atragă atenția*, sarcină nu tocmai ușoară, într-un univers social și cultural invadat de publicitate. În al doilea rând, ele trebuie să motiveze în sensul creării *dorinței de cumpărare* în rîndul publicului, pentru că scopul final al publicității este unul comercial. Reclama “vinde” întotdeauna *ceva* fără a se rezuma strict doar la o activitate comercială. Beneficiarii reclamei pot fi uneori instituții și organizații de diverse tipuri (guvernamentale, religioase etc.) care promovează norme și idei, încearcă să schimbe mentalități sau își caută adepți.

Reclamele sunt caracterizate de complexitatea factorilor constitutivi prin interacțiunea mai multor coduri și principii la care se face apel pentru crearea unei instanțe discursive coerente. Mesajul publicitar nu ar putea fi corect decodificat fără apelul la un ansamblu de cunoștințe și experiențe anterioare pe care publicul se

presupune că îl are deja format ca rezultat al participării la viața socială și culturală, al tradițiilor, miturilor și mentalităților specifice.

Reclama la automobilul de teren *Jeep Grand Cherokee* (suplimentul *300 cei mai bogați români* al revistei *Capital*, nr. 2/2003) apelează la un element din natură pe care îl integrează, prin extrapolare, într-un spațiu urban ca element component al strategiei de atragere a atenției. Este vorba de o cascadă cu o cădere de apă impunătoare, ce marchează în plan vertical imaginea și ocupă un spațiu mai mare în raport cu reprezentările iconice ale celorlalte elemente constitutive ale cadrului.

PENTRU CĂ DRUMUL SPRE PRIMUL MILION  
E PRESĂRAT CU HĂRTOAPE.

Noul Jeep Grand Cherokee vine cu un sistem de control al tracțiunii în totalitate Quadra-Drive. Îți oferă un control asertiv, ferm și poate ține să te gândești la susțineri. Quadra-Drive cu control asertiv și este primul de acest fel. Poartă țara de înălțimi americane în 20 de zile, pe cel de 35.000 de km și până la 1000 de metri de altitudine. Ai ocazia să ai în față, în orice condiții, un teren care să îți ofere un control asertiv și un control asertiv de tracțiune.

ONLY IN A  
Jeep

Dezvoltat de către: CHRYSLER JEEP IMPORT - tel. 021 / 301.81.00, 302.62.21, 202.62.80 sau 6128 - MĂ. JEP  
Dacia Group/Import: CALIFORNIA JEP - tel. 022 / 312.2218, Andra - tel. 021 / 411.1014, 1022.220, Bepco - CALIF. JEP  
Dacia Group/Import: CALIFORNIA JEP - tel. 022 / 312.2218, Andra - tel. 021 / 411.1014, 1022.220, Bepco - CALIF. JEP  
Dacia Group/Import: CALIFORNIA JEP - tel. 022 / 312.2218, Andra - tel. 021 / 411.1014, 1022.220, Bepco - CALIF. JEP  
Dacia Group/Import: CALIFORNIA JEP - tel. 022 / 312.2218, Andra - tel. 021 / 411.1014, 1022.220, Bepco - CALIF. JEP

Cascada este în același timp o reprezentare simbolică a forței și a naturii sălbatice, trimitere la funcționalitatea acestui tip de mașină de teren. Sub aspect obiectual, instanța de discurs publicitar îmbină în mod fericit imaginea și textul, respectând astfel principiul complementarității acestora în direcția realizării semnificațiilor iconotextuale. Se remarcă, de asemenea, supremația imaginii în raport cu mesajul lingvistic și se poate discuta, chiar, despre o tendință generală a publicității contemporane către exploatarea ilustrațiilor, dat fiind impactul sporit pe care îl au efectele vizuale ale prezentărilor tipografice în comparație cu textul scris.

Mesajul lingvistic este format dintr-un slogan plasat în partea superioară a imaginii, un text publicitar amplasat diametral opus, în partea de jos a reclamei, și logo-ul mărcii, situat în colțul din dreapta-jos și însoțit de precizarea exclusivistă “ONLY în A” (Jeep). Logo-ul, în general, îndeplinește sarcina transiterii identității de marcă a produsului. Sloganul “PENTRU CĂ DRUMUL SPRE PRIMUL MILION E PRESĂRAT CU HÂRTOAPE” incită și trezește curiozitatea publicului prin prezentarea sub forma unei subordonate cauzale căreia îi lipsește tocmai secvența principală. Avem de-a face, de fapt, cu o inversare a prezentării și poziționării logice și spațiale a celor două segmente, astfel respectându-se principiul surprizei, al atragerii persuasiv-manipulative a atenției receptorilor.

Evaluarea textului publicitar ca structură semiotică determină încadrarea acestei reclame în categoria *mesajelor de apariție*, conform categoriilor propuse de G. Péninou. Prezentarea “*Noul Jeep Grand Cherokee*” îndeplinește funcția referențială alături de reprezentarea iconică a mașinii, o versiune superioară calitativ. Sub aspect tehnic, este prezentat elementul central de noutate pe care modelul îl aduce: “*un sistem de control al tracțiunii imbatabil: Quadra – Drive*”. Utilizarea formelor accentuate și neaccentuate ale pronumelui de persoana a II a singular realizează *funcția implicativă* (G. Péninou) și individualizează receptorii, cu toate că reclamele se adresează în general unui public larg sau unor grupuri specifice selecte, alcătuite, în mod evident, din mai mulți membri. În situația de față, printr-un astfel de discurs personalizat,

fiecare cititor se va simți extrem de important pentru compania producătoare. Adresarea directă materializată prin forme verbale de imperativ incită la acțiune și imprimă dinamism textului.

Analizând în continuare constituirea axei paradigmatică a textului publicitar, ies la iveală elementele constitutive ale planului atributiv-calificativ alcătuite din conotațiile euforizante și valorizatoare ale unor unități lexicale precum: *imbatabil, lux, limuzină, extindere, investiție, capital străin, milion, fezabilitate*. Tot la nivelul opțiunilor lexicale ar trebui menționate conotațiile puternice transmise de antonimia a două serii de termeni ce delimitează simbolic spațiul rural (natura), și spațiul urban: “*drum*”, “*hârtoape*”, “*gropi*”, “*noroaie*”, “*bolovani*” în opoziție cu “*extindere*”, “*investiții cu capital străin*”, “*planuri de fezabilitate*”, “*luxul de limuzină americană*”, “*acte, plăți, transferuri*”. (Voi reveni în secțiunea dedicată analizei mesajului iconic pentru a semnala existența unei opoziții identice exprimate prin semnificații iconici).

Referința comparativă, orgolios-intimistă, din finalul textului este lipsită de termenul de comparație: “*Tu ai lucruri mai importante de făcut*” – (decât ceilalți de lângă tine, nediferențiați prin nimic) –, acesta fiind intuit de receptori. Pe de altă parte, dimensiunea ludică a discursului reiese din utilizarea jocului de cuvinte “*Îți ia de pe cap gropi, noroaie, bolovani...*”. În continuare, am putea considera exprimarea “*Dacă-ți place, ne ocupăm noi de acte, plăți, transferuri*” drept o mostră de *intertextualitate* prin trimiterea la sloganul occidental, împrumutat cu mult succes și la noi: “*Clientul nostru, stăpânul nostru*”. Receptorului îi este garantată și respectată libertatea de alegere și i se conferă, subliminal, un statut de superioritate. “*Noi*”, adică reprezentanții firmei de distribuție, se plasează vădit intenționat pe o poziție de inferioritate, pregătiți să se ocupe de detalii “*nesemnificative*”. Prețul destul de mare al acestui automobil este “*mascat*” prin includerea lui într-o enumerare a unor avantaje pe care le aduce achiziționarea produsului. În plus, numeralul ordinal “*primul*”, care apare în cuprinsul sloganului, trimite la ideea de continuare a unui “*șir de milioane*” pe care fericitul posesor al unui Jeep Grand Cherokee le va câștiga cu ușurință...

O mențiune specială trebuie să acordam elementelor de paralimbaj, precum folosirea literelor mari în redarea sloganului și logo-ului și a celor mici în cadrul textului publicitar din partea inferioară a imaginii; în plus, poziționarea textelor scrise creează sugestia de ierarhie în planul importanței acordate. Din perspectiva codului cromatic folosit, se remarcă tonurile reci (nuanțe de albastru, apoi nuanțe de gri, alb și negru) ce asociază mărcii conceptul de *masculinitate*.

Apelul la anumite mentalități, mituri moderne perpetuate și atitudini specifice spațiului românesc precum și momentului de dezvoltare economică respectă un alt principiu al publicității de calitate: fascinația pentru tot ce ține de civilizația americană, simbolul succesului pe toate planurile, dorința de îmbogățire cât mai rapidă și ascensiune socială, predominantă după ieșirea din comunism, visul de a deveni un om de afaceri prosper, atragerea de capital străin – iată doar câteva din elementele constitutive ale imaginii propuse receptorului de către producător. Mesajul unitar transmis prin convergența semnificațiilor conținute de text și imagine, deopotrivă, pozitivează și propune cititorului o imagine cu care acesta va dori să se identifice. “De fapt, prin deplasarea mesajului publicitar de la rațional-informativ la sugestie și afect, produsul este din ce în ce mai puțin cumpărat pentru utilitatea sa obiectivă, cât pentru simbolurile care îi sunt asociate, simboluri ce permit o identificare euforizantă” (D. Roventă-Frumușani, 2005:163).

Imaginea denotată include în prim-plan reprezentarea iconică a mașinii de teren care corespunde aspectului funcțional al reclamei. Plasarea Jeep-ului Grand Cherokee într-un cadru select alcătuit din clădiri impozante ce au un stil arhitectonic clasic și elegant susține veridic pretenția de excelență pe care produsul o ridică. Lumina naturală difuză, luminile aprinse la intrarea în clădiri și sporadic la ferestre, iluminatul stradal încă în funcțiune, farurile aprinse ale mașinii aflate în mișcare, precum și pavajul ud și foarte curat sugerează un început de zi.

În planul imaginii conotate (R. Barthes), *referința temporală* poate fi asociată cu ideea de început de drum. Rafinamentul decorului trimite la standardul de viață ridicat și la statutul social al

celor ce-și permit să locuiască într-o asemenea zonă. Regăsim, de asemenea, opoziția *rural* (natură, spațiu deschis) – *urban* la nivelul seriei copaci verzi – tufișuri – cascadă, în opoziție cu clădiri de locuințe moderne și elegante, iluminat stradal etc. Mesajul este că această superbă mașină de teren cu tracțiune integrală, Jeep Grand Cherokee, nu adresează doar aventurierilor și iubitorilor de risc și provocare, pentru ca ea devine simbolul sau, mai degrabă, șansa unei existențe de succes.

G. Péninou (1972) a propus câteva modele de strategie publicitară, devenite celebre în aria studiilor semio-retorice europene. Reclama analizată în lucrarea noastră corespunde *modelului salvării*: sloganul are menirea de a prezenta cititorului o problemă reală sau ipotetică. După stabilirea / identificarea problemei, reclama sugerează că numai produsul acela poate să o rezolve. Cea mai mare parte a textului publicitar prezintă tocmai avantajele achiziționării produsului.

Un loc importat în cadrul creării unor instanțe discursive publicitare eficiente îl are adecvarea naturii produsului și reclamei sale la canalul ales de transmitere a mesajului. În acest sens, opțiunea producătorilor pentru o revistă cu specific financiar, mai exact, pentru un top al oamenilor bogați, nici că putea să fie mai inspirată.

Mesajele publicitare sunt investite, în mod inconștient, de către consumatorii-receptori, cu puteri mito-simbolice incontestabile. Ceea ce rămâne, totuși, din drepturile firești ale publicului receptor este să extragă din instanța discursiv-publicitară mesajul pe care îl preferă și apoi să aleagă în mod conștient și deliberat.

### Bibliografie

- Barthes, R., "*Rhétorique de l'image*", în *Communications*, no. 4/1964, pp.40-52.  
Barthes, R., *Mitologii*, Institutul European, Iași, 1993.  
Neț, Mariana, *Ligvistică generală, semiotică, mentalități*, Institutul European, Iași, 2005.  
Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, Polirom, Iași, 2002.  
Péninou, G., *Intelligence de la publicité*, Robert Laffont, Paris, 1972.  
Roventza-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2005.

# Originile sociale ale noilor media: societatea-rețea



**Constantin Florin DOMUNCO**  
Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

**Résumé:** L'article met en discussion le concept de “société-réseau” concernant la réalité sociale contemporaine, visant par cela l'une des tendances actuelles de la sociologie de la communication.

**Mots clé:** Société-réseau, nouveaux médias, sociologie de la communication, paradigme technologique, hypertexte interactif, globalisation.

## 1. Introducere

A vorbi despre realitatea socială contemporană în termenii metaforici de „societate-rețea” este una dintre tendințele actuale din sociologia comunicării. Totuși, oricât de actuală pare o astfel de construcție terminologică, trebuie să precizăm că apariția ei datează încă din 1930 (Scott, 2000, 7). Cu toate acestea, conceptul de rețea reușește să se impună în sociologie în jurul anilor 60 când împreună cu grupul de cercetători de la Manchester, Radcliffe-Brown își focalizează atenția pe rolurile și formele legăturilor dintre oameni pentru a înțelege structura socială. El a observat că, deși formele particulare ale vieții sociale se află într-o dinamică continuă, forma structurală, configurația spațială a conexiunilor sociale rămân relativ statice. Diferențierile dintre formă și conținut au însemnat un progres în configurarea a ceea ce numim astăzi teoria rețelelor.

Plecând de la această perspectivă, Siegfried Nadel considera, în 1957, că descrierea unei structuri sociale poate îmbrăca o formă matematică universală. Punând în centrul analizelor sale conceptul de rol, antropologul britanic a propus un model teoretic în care considera că perspectiva rețelelor sociale oferă oportunitatea de a descrie un sistem social în termenii unei structuri ierarhice de

roluri interdependente. Această perspectivă a făcut posibilă depășirea unei probleme majore cu care comunitatea științifică din acea vreme se confrunta. Era vorba de dificultățile conceptuale de a defini, identifica și separa o societate de un grup social sau de a le distinge pe acestea de alte entități similare (Cavanaugh, 2007, 27-28). Perspectiva lui Nadel de reducere a socialului la o rețea a însemnat eliminarea problemelor care apăreau în selectarea unei unități de analiză. Rețeaua are avantajul că permite ca natura și limitele entităților sociale studiate să fie descoperite prin investigația empirică și nu formulate aprioric.

Plecând de la viziunea lui Nadel asupra rețelelor sociale ca metodă universală de descoperire a socialului, Clive Mitchell un alt reprezentant al Școlii de la Manchester, a descris rețelele sociale în termenii „ordinii personale”. Prin aceasta din urmă autorul englez denumea legăturile pe care le avea un „individ” cu „alții” și legăturile pe care acești „alții” le aveau la rândul lor. Această nouă perspectivă a însemnat mai mult decât o simplă enunțare a teoriei matematice propusă de Nadel. „Rețelele lui Mitchel erau unele în care rudele, prietenii și vecinii însemnau un tot, o sumă de relații care nu se puteau reduce la părțile sale constituente” (Cavanaugh, 2007, 31). Pentru a înțelege modul de operare al rețelelor, Mitchel a propus concepte precum „reciprocitate”, „intensitate”, „durabilitate” pentru a identifica obligațiile, puterea și intervalul temporal specific legăturilor dintre indivizi. Practica a arătat că teoria lui Mitchel, dar și cea a grupului de la Manchester a vizat doar analiza legăturilor interpersonale, lăsând deoparte alte contacte de tip economic, social și politic. Prin aceasta nivelul ei de acțiune rămâne la nivel local (particular) și face imposibilă aplicarea ei la o scară universală.

Metafora grupului de la Manchester a fost valorificată cu mai mult succes în cercetările sociale americane. Mark Granovetter (1974) a studiat modul în care indivizii își formează și utilizează „rețelele sociale” atunci când se află în căutarea unui loc de muncă. Rezultatele au arătat că cele mai importante surse de informare asupra oportunităților de pe piața muncii provin nu de la familie și de la prieteni apropiați, ci de la cunoștințe, colegi sau



persoane față de care nu există în mod necesar legături de ordin afectiv. Concluziile i-au permis autorului american să formuleze teza „legăturilor puternice” și a „legăturilor slabe”. Conform acesteia, „legăturile puternice” au un rol important în relaționarea individului și în integrarea lui socială, dar sunt inutile în gestionarea și mai ales îmbogățirea informației, pentru că aceasta din urmă este saturată și limitată la nivelul grupului de prieteni (experiențele asemănătoare îi determină pe membri să posede același nivel de cunoștințe). Pentru a căuta un loc de muncă, individul este obligat să caute dincolo de grup, iar aceasta înseamnă asocierea cu alte persoane, pentru a face posibilă existența „legăturilor slabe”, sporadice și unice, și implicit să acceadă la informații inaccesibile grupului său de prieteni.

Alison Cavanaugh (2007) identifică patru aspecte pe care modelul lui Granovetter le preia de la grupul Manchester. În primul rând este vorba de focalizarea asupra puterii legăturilor din rețea. Diferența este dată de existența, în modelul american, a „legăturilor slabe”, fapt care nu se află printre caracteristicile „ordinii personale” promovate de Mitchell. În timp ce „rețelele americane” se activează și dezactivează în funcție de nevoile individului, având ca principal atribut dictonul durkheimian „aici și acum”, „rețelele de la Manchester” trebuie să reziste în timp, devenind în acest fel imobile. Cel de-al doilea aspect se referă la modelul comunicațional. „Legăturile slabe” sunt de natură să faciliteze comunicarea și nu să o obstrucționeze. Este motivul pentru care școala americană a atribuit structurii sociale a rețelei un rol mai degrabă arhitectural, ea devenind o cale prin care individul se realizează. În modelul englez accentul a căzut pe înțelegerea modului în care rețelele sociale operează cu structura acțiunii sociale. Este o diferență majoră de abordare în care în prima accentul este pus pe individ, iar în cea de-a doua pe rețea. Al treilea element are în vedere baza comunicațională a rețelelor. Respingând diferența dintre rețelele interpersonale și rețelele organizaționale propusă de modelul britanic, Granovetter și ulterior discipolii săi au permis analizei sociale a rețelelor să depășească rolul limitat pe care îl dobândise în Marea Britanie. În cele din urmă, modelul comuni-

cațional a îndepărtat câteva dintre dilemele ridicate de concepte precum „reciprocitate” și „durabilitate” ale unei rețele, utilizând o singură variabilă: „puterea legăturilor”.

Modelul american a permis o simplificare a conceptului de rețea socială, dar și o răspândire a metodei de analiză și a făcut trecerea de la rețeaua particulară la cea universală.

## **2. Noile medii și societatea-rețea: perspective contemporane**

Perspectivile contemporane de catalogare a realității sociale ca societate rețea se focalizează pe nivelul macro sau global. Pentru a ilustra acest fapt voi face o scurtă incursiune în universul teoretic al teoriilor legate de „rețelele sociale” elaborate de Manuel Castells, Michael Hardt & Antonio Negri și Jan van Dijk.

### **2.1. Manuel Castells**

În lucrarea *End of Millenium*, sociologul spaniol apreciază că originea societății rețea decurge din suprapunerea, între sfârșitul anilor '60 și mijlocul anilor '70, a trei procese independente: *revoluția tehnologiei informației, criza economică a capitalismului și a statului și apariția mișcărilor sociale feministe și ecologiste*. Interacțiunea celor trei procese și reacțiile pe care le-au provocat au determinat apariția unei noi structuri sociale dominante, societatea-rețea, a unei noi economii, economia informațională, globală și a unei noi culturi, cultura virtualității reale. ”Logica promovată de această societate, de această cultură și de această economie au condus acțiunile sociale și instituțiile existente spre o lume a interdependenței generalizate” (2000a: 367). În acest fel, „pentru societatea contemporană, rețeaua a devenit o formă comună care tinde să definească modul în care înțelegem lumea și modul în care acționăm” (Hardt & Negri, 2004: 142).

Perspectiva evocată anterior ar putea induce, în ecuația înțelegerii socialului, supoziția noutății absolute a conceptului de *rețea*. Castells (2000d: 15) menționează însă că rețelele sunt forme vechi de organizare socială. Noutatea pe care o aduce, de fapt, contemporaneitatea este cea a *tipului de rețea*. Este era „Infor-

mation Age” și prin urmare vorbim de rețele de informații susținute de noile tehnologii informaționale. Saltul de la rețeaua tradițională la rețeaua informațională a eliminat handicapul legat de gestionarea deficitară a complexității generate frecvent de mărirea rețelei. În versiunea societății noastre, rețeaua este un set de noduri interconectate, o formă de organizare care are o flexibilitate și adaptabilitate înnăscute, puncte critice pentru a supraviețui și prospera într-un mediu cu schimbări rapide (Castells, 2000c). Este motivul pentru care, în toate domeniile economice și sociale, rețelele proliferază. Trebuie însă să precizăm că toate acestea sunt posibile pentru că proprietățile rețelei informaționale sunt augmentate de internet, mediu care devine esențial în procesul de constituire a acestei forme organizaționale superioare pentru acțiunea umană.

Cum acționează însă rețeaua? „Prin definiție, o rețea nu are centru. Ea lucrează într-o logică binară de includere/excludere. Tot ceea ce este în rețea este folositor și necesar pentru existența rețelei. Ceea ce nu este în rețea, nu există din perspectiva rețelei, și astfel trebuie să fie ignorat (dacă nu este relevant pentru scopurile rețelei) sau eliminat (dacă este în competiție cu scopurile rețelei sau influențează performanța)” (Castells, 2000b, 15). În felul acesta, capacitatea de regenerare a rețelei este remarcabilă. Spre exemplu, dacă un nod încetează să mai fie util rețelei el este eliminat, iar rețeaua se rearanjează singură. În tot acest joc există unele noduri care pot fi mai importante decât altele, dar toate au nevoie unele de altele atâta timp cât aparțin aceleiași rețele. Ca forme sociale, rețelele sunt neutre din punct de vedere valoric. Ele procesează scopurile pentru care sunt programate să performeze. Dar cine le programează? Cine decide regulile? Actorii sociali. Astfel, există o luptă socială pentru a stabili obiectivele rețelei. Dar odată ce rețeaua a fost programată ea își impune logica tuturor membrilor ei. Actorii vor trebui să joace strategiile în interiorul regulilor din rețea. Pentru a stabili țeluri diferite pentru rețea, actorii vor trebui să înfrunte rețeaua din afară și în fapt să o distrugă, construind o rețea alternativă în jurul valorilor alternative.

Transformările remarcate de Manuel Castells în noua societate impun așadar o nouă realitate, cu o structură socială multidimensională (2000d, 694- 695).

– În primul rând, vorbim de *o nouă paradigmă tehnologică*. Noile tehnologii informaționale permit formarea unor noi forme de organizare și interacțiune socială de-a lungul rețelelor de comunicare electronice. La fel ca și revoluția industrială care nu a putut fi separată de generarea și distribuirea de energie electrică, așa și revoluția tehnologiei informației este o componentă puternică a schimbării sociale. Chiar și în situația în care noile tehnologii în informație nu ar avea statutul de factori cauzali, ele au devenit indispensabile în derularea unui număr însemnat de procese curente implicate în schimbarea socială, precum nașterea unor noi forme de producție și management, a modului în care aleg să comunice noile media sau a formelor de manifestare a culturii și economiei globale.

– A doua dimensiune a schimbării sociale este *globalizarea*, înțelesă ca fiind capacitatea tehnologică, organizațională și instituțională a unor componente centrale dintr-un sistem dat de a lucra ca o unitate la nivel planetar în timp real.

– A treia dimensiune este dată de închiderea manifestărilor culturale dominante într-un *hypertext interactiv* care devine cadrul comun de referință pentru procesarea simbolică a tuturor surselor și mesajelor. Acest hypertext constituie scheletul unei noi culturi, cultura virtualității reale, în care virtualitatea devine o componentă fundamentală pentru mediul nostru simbolic, care însoțește permanent experiențele noastre de ființe comunicative.

Noua societate este așadar făcută din rețele, iar avantajul unei astfel de construcții sociale este flexibilitatea și adaptabilitatea, caracteristici esențiale în managementul unei lumi atât de volatilă și mutabilă precum ea în care trăim.

## 2.2. Michael Hardt & Antonio Negri

La fel ca și în cazul lui Castells, pentru Hardt și Negri rețeaua este forma dominantă a puterii în societatea modernă și este

rezultatul reconfigurării relațiilor de muncă din capitalismul post-industrial. O dată cu aceasta, similitudinile existente între aceste teorii se opresc. În timp ce pentru Castells rețeaua este monolitică, exclusivă și orientată spre obiective sprijinind relațiile de putere existente, pentru Hardt și Negri rețelele sunt plurale, incluzive și întotdeauna contestate. „Rețelele Castells” se comportă ca actori de sine stătători, în timp ce „rețelele Hardt și Negri” permit acțiuni disparate fiecareia dintre părțile lor componente. Pentru Hardt și Negri rețelele nu trec peste intențiile actorilor, deși acestea construiesc spațiile de semnificație, înțelesurile și rațiunile care stau la baza formulării intențiilor lor. În timp ce rețeaua lui Castells este metaforic mai aproape de instituții cu agenții internaționale (ONU, NATO, UE) care acționează ca instanțe emblematice, rețelele Hardt și Negri sunt mai îndreptate spre comportamentul individual. Astfel, în timp ce Castells înțelege efectele rețelelor ca fiind produse de un sistem hegemonic, Hardt și Negri le văd „ca modalitate de celebrare și apoteoză a diferenței și poli-foniei” (Cavanaugh, 2007).

Hardt și Negri pornesc de la observația că rețeaua este o nouă formă de putere în societatea modernă. Implicațiile acesteia sunt deosebit de profunde la nivelul conflictelor naționale și de securitate internă. Dacă în erele anterioare ambiția celor care conduceau era să creeze, să mențină și să-și extindă interesele, puterea lumii moderne este caracterizată printr-o dinamică diferită. (Hardt & Negri, 2000). În timp ce în trecut structura guvernantei se forma în jurul ideii de *națiune* cu granițe solide și poziții defensive față de inamici virtuali, astăzi națiunile se confruntă cu un tip de inamic cu totul nou, *rețeaua* (Hardt & Negri, 2004). În acord cu Castells și alți teoreticieni ai societății rețea, Hardt și Negri observă că globalizarea a condus la diminuarea suveranității statului națiune. Astăzi, națiunea are mai puțină putere pentru a controla fluxurile de bunuri, oameni, servicii și informații în interiorul și în afara granițelor. Așa cum a observat și Castells, puterea în interiorul și între națiuni este abstractizată în instituțiile supranaționale (EU, ONU, G8).

Hardt și Negri argumentează că, în timp ce declinul suveranității naționale este irefutabil, aceasta nu înseamnă un declin al suveranității însăși. Noile organisme supranaționale sunt unite într-o logică comună și această logică este cea a *imperiului*. Imperiul poate fi conceput ca o republică universală, o rețea de puteri și contra-puteri structurate într-o arhitectură nemărginită și incluzivă. Logica imperiului este logica capitalului, o logică în care vorbim de incluziune universală în așa fel încât toate formele sociale și materiale să poată fi incluse în el. Logica capitalului este o expansiune constantă și o mișcare continuă spre exterior pentru că el, capitalul, nu poate rămâne același, el trebuie să se miște constant. Prin aceasta, când își extinde suveranitatea sa, noua construcție socială nu anexează sau distruge alte puteri. Ea le pune față în față și în același timp se deschide spre ele incluzându-le în rețea. Este mecanismul prin care rețeaua se construiește plecând de la ideea de consens. (Hardt & Negri, 2000, 166).

Modalitatea de operare a imperiului printr-o formă de deschidere spre *diferență*, diferență care este apoi recuperată în interiorul imperiului, anexată și încorporată în interesele sale face ca, sub imperiu, puterea legitimată să nu aibă „față”, să nu aibă „interior”, să nu aibă „centru”. În astfel de situații, problema cu care se confruntă națiunea atunci când este față în față cu o rețea (inamic) este aceea că metodele de contracarare a acesteia sunt ineficiente. Instinctual națiunea va încerca să se axeze pe identificarea liderilor insurgenței pentru ca apoi să urmeze neutralizarea, asasinarea, înlocuirea și discreditarea acestora. Problema este că, atunci când amenințarea vine de la o rețea, nu există nici un cap pentru a fi decapitat și astfel statul trebuie să modifice strategia de acțiune luptând să distrugă mediul care a făcut posibilă existența rețelei (Hardt & Negri, 2004, 58-62).

Modelul rețelelor conturat de Hardt și Negri este diferit de cele de dinainte. Pentru cei doi autori rețelele sunt forme organizaționale în sensul mai vechi al termenului. Putem să începem să vorbim de o rețea acolo unde nu există o relație centrală de putere: „o caracteristică esențială a formei distribuite de rețea este că ea nu are centru... Puterea sa nu poate fi înțeleasă ca venind

dintr-o sursă centrală sau chiar din mai multe surse, ci mai degrabă ca fiind distribuită variabil inegal și nedefinit (Hardt & Negri, 2004, 54-55). Organizarea rețelei este bazată pe comunicarea dintre părțile care o compun. Comunicarea biologică clasică, adică de la cap la corp este desuetă. Inteligența conducătoare a rețelei nu este localizată în unul sau mai multe dintre nodurile sale, inteligența sa rezidă în legăturile sale. Varietatea și multitudinea care caracterizează rețelele Hardt și Negri se bazează pe cooperarea „poporului” și pe legăturile sale. Miza rețelei este aceea că membrii nu trebuie să devină aceeași sau să renunțe la creativitatea lor pentru a coopera sau comunica unul cu celălalt. Ei rămân diferiți în termeni de rasă, sex, sexualitate și contribuie prin aceasta la sporirea puterii rețelei.

### **2.3. Jan van Dijk**

Autorul olandez definește societatea-rețea ca o formă de societate care își organizează din ce în ce mai mult relațiile prin intermediul rețelelor media. Rolul acestora din urmă ar fi acela de complementaritate a rețelelor sociale de comunicare de tipul „față în față”. În opinia lui Van Dijk, rețelele sociale și media tind să devină cel mai comun mod de organizare și cea mai importantă structură a societății moderne, fără însă a atinge „performanța” de a deveni „substanța însăși a societății” așa cum „exagerează” Castells. Societatea încă constă în indivizi, grupuri și organizații. Chiar dacă aceste entități stabilesc relații interne și externe, relațiile lor nu sunt egale cu societatea.

Tranziția de la societatea de masă la societatea-rețea este un indiciu pentru Jan van Dijk că societatea modernă este pe cale să devină o societate rețea. O structură rețea conectează toate nivelurile societății numite uzual micro, mezo și macro sau sferele publice cu cele private. Un bun exemplu este dat de internet unde, interpersonalul organizațional și comunicarea de masă vin împreună. Utilizând acest mediu aducem întreaga lume în casa noastră sau la locurile noastre de muncă.

Structura-rețea este o *structură duală*. Aceasta rezultă dintr-o serie de opoziții de genul: centralizare și descentralizare, control central și control local, unitate și fragmentare, socializare și individualizare. A vedea că aceste forme opuse formează un întreg... înseamnă de fapt a vedea una dintre primele caracteristici specifice structurii rețea. Rețelele se conectează și se deconectează. Ele au centre, noduri și relații între ele. În aceste puncte găsim ființe umane care participă și decid diferit și care ocupă un loc central sau marginal, sunt incluse sau excluse.

### 3. Concluzii

Structurile-rețea sunt definibile și permisibile. Ele oferă alegeri în interiorul unor limite particulare. Acesta este motivul pentru care dualitatea descentralizării și centralizării, a controlului local și autonomiei locale, permit deopotrivă mai multă și mai puțină libertate în utilizarea rețelelor și de asemenea mai multe și mai puține alegeri în orice fel de legături economice, sociale sau politice.

Viitorul „rețelei van Dijk” stă, după cum afirmă autorul olandez, în răspunsul la întrebările: „Dacă noile media au implicații revoluționare pentru societate, transformă ele societatea doar gradual sau nu au nici un efect?”, „Va fi societatea-rețea întru totul un tip diferit de societate?” În lucrarea *The Network Society*, Jan van Dijk este de părere că schimbările vor fi evolutive mai degrabă decât revoluționare și că societatea-rețea nu va fi întru totul un alt tip de diferit de societate.

### Bibliografie

- Breakenridge, Deirdre (2008), *PR 2.0: new media, new tools, new audiences*, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Castells, Manuel (1998, second edition, 2000a), *End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. III. Cambridge, MA; Oxford, UK, Blackwell.
- Castells, Manuel (2000b), “Materials for an exploratory theory of the network society”, in *British Journal of Sociology*, Vol. No. 51, Issue No. 1, pp. 5–24, London School of Economics.



- Castells, Manuel (2000c), *The Rise of the Network Society*, 2nd edition, Oxford, Blackwell.
- Castells, Manuel (2000d), “Toward a Sociology of the Network Society”, in *Contemporary Sociology*, Vol. 29, No. 5, pp. 693-699.
- Castells, Manuel. (2001). *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford, Oxford University Press
- Castells, Manuel (2008), “The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance”, in *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*.
- Cavanaugh, Allison (2007), *Sociology in the Age of Internet*, New York, Open University Press.
- Dijk, Jan van (2006), *The network society: social aspects of new media*, Sage Publication Ltd., London, California, New Delhi.
- Granovetter, Mark (1974), *Getting a Job*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Hardt, Michael and Negri, Antonio (2000), *Empire*, Cambridge, MA, and London, Harvard University Press.
- Hardt, Michael and Negri, Antonio (2004), *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*, New York, Penguin.
- Qualman, Erik (2009), *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*, New Jersey, John Wiley & Sons.
- Schifirneț Constantin (2004), *Sociologie*, București, Editura Comunicare.ro.
- Scott, J. (2000), *Social network analysis: A handbook*, London, Sage.
- Solis, Brian & Breakendridge Deirdre (2009), *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing The Aging Business of PR*, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Solis, Brian (2010), *ENGAGE! The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

# Limbaajul artei și cuvintele – o perspectivă epistemologică și comunicațională



**Maria Rodica IACOBESCU**  
Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

**Abstract:** Artistic language as compared to the verbal one is a way of universal communication which translates into a sensitive form a spiritual content. Communication through art does not assume an agreement with respect to the cognitive content revealed by a sentence; it takes place at the sensitivity level not the conceptual one. Art cannot be understood starting from the verbal language because it neglects the aesthetic dimension, which is the work's of art particularity. Art is a mean of sensing things that language is not able to.

**Key-words:** artistic language, communication, conceptual language, aesthetic dimension.

Cu toate că limbaajul verbal este principalul mijloc de comunicare, întrebuițarea curentă a cuvântului corespunzând unui schimb de informații, de mesaje, el nu este comunicarea însăși. Datorită insuficienței lor ontologice, cuvintele sunt mijloace de comunicare imperfectă, căci „adesea ele disimulează în loc să manifeste și opun omului un fel de ecran. Orice om se simte necunoscut și neînțeles și dorește un alt mijloc de inteligibilitate pentru inflexiunile mai subtile ale sufletului. Nevoia de a vorbi, spune Plotin, este sancțiunea unei decăderi care a privat creatura de perfecțiunea sa originară” (Gusdorf, G., 1963, p. 73).

A vorbi înseamnă, de multe ori, a renunța la sine, la originalitate, la propria personalitate, pentru a te confunda cu alții. Filozofia lui Kierkegaard sau cea a lui Jaspers ne arată că limbaajul traduce doar exterioritatea ființelor, fiind incapabil de a exprima intimitatea. Cuvântul suferă de o insuficiență congenitală, el nu oferă un acces direct la adevărul personal, ci consacră recursul la un mijloc de expresie acolo unde, deseori, contactul ar trebui să fie imediat, de la suflet la suflet. De multe ori, comunicarea între

oameni depășește limitele cuvintelor rostite sau este în opoziție cu ele. Aceste aspecte explică preocuparea pentru tema comunicării indirecte, subiect preferat al filosofiei, artei sau misticii.

Neîncrezători în ideea că adevărul, condensat sub formă de discurs, este un atribut intrinsec al cuvântului, unii gânditori încearcă să justifice experiența inexprimabilului, de care se lovește adesea dorința de expresie a scriitorilor. „Cuvintele ne oferă puncte de sprijin pentru a realiza ceea ce noi suntem. Dar ultimele noastre cuvinte nu sunt numai cuvinte; cuvintele supreme care sigilează o comunicare, consimțămintele ultime ale dragostei și ale adevărului, presupun o limbă ce permite accesul la sine și, de la sine, la alții“ (Gusdorf, G., 1963, p. 83).

Pornind de la raportul dintre limbaj și gândire, unii cercetători au încercat să demonstreze existența unei gândiri fără cuvinte, ce joacă un rol central în funcția mentală. Concluzia la care au ajuns a fost aceea că, alături de cuvântul gândit, există o activitate nonverbală, care, de asemenea, este gândită. „Problema nu este de a recunoaște că există o activitate mentală non-verbală care este abstractă, complexă, productivă și importantă, ci de a ști dacă non-verbalul are o funcție cognitivă“ (Schlanger, J., 1986, p. 96).

Faptul că există zone întregi de activitate abstractă care nu sunt verbale, cum ar fi muzica sau pictura, este evident. O pledoarie pentru recunoașterea și acceptarea gândirii plastice și a limbajului plastic, ca modalități de cunoaștere și de comunicare la fel de importante ca și gândirea discursivă și limbajul verbal, o întâlnim la sociologul și istoricul de artă Pierre Francastel. Pornind de la rezultatele cercetărilor din domeniul etnologiei, care au arătat că cea mai mare parte a civilizațiilor au fost întemeiate pe o cultură a văzului și auzului, Francastel afirmă că omul este făuritor de simboluri și de semne. Cunoscător al naturii și al istoriei artei, Francastel apără autonomia limbajului plastic, considerând că neînțelegerile care există între intelectuali, cauzate de această problemă, sunt rezultatul faptului că „cei care se ocupă cu scrisul nu citesc semnele care nu sunt verbale, în timp ce acei care cre-

eează figurarea ideilor sunt incapabili de a-și apăra cauza lor pe planul discuției verbale” (Francastel, P., 1972, p. 206).

Arta, precizează Francastel, ca modalitate de exprimare, este unul dintre limbajele umane. „Ceea ce exprimă limbajul vizual și imagistic este inteligibil, dar intraductibil integral prin limbajul conceptual.” (Francastel, P., 1976, p. 16)., Limbajele artistice – figurativ, plastic, arhitectural, decorativ etc. – sunt ireductibile la structura și la schemele de gândire verbale. Există o gândire plastică alături de alte forme de gândire și un limbaj figurativ care are propriile sale legi. Arta nu ne spune, în alt mod, ceva ce putem cunoaște pe alte căi, ci ne comunică ceva nou, ce numai prin ea se poate transmite.

Există o mare diferență între *descifrarea unui tablou* și *lectura unui text*, ne avertizează Francastel. Ca să fie înțeles, un tablou nu trebuie să fie comentat, ci privit. Mare parte dintre interpretările făcute de criticii de artă sau de oamenii de litere sunt inadecvate, tocmai din acest motiv. Modul în care putem sesiza un obiect figurativ este foarte diferit de cel în care poate fi înțeles un mesaj lingvistic. După ce a fost auzit, mesajul verbal dispare; însă obiectul figurativ rămâne în fața ochilor. Opera de artă este un lucru cu o existență distinctă, căci ordinea compusă în cazul ei este realizată nu doar în plan spiritual, ci și în plan material. În fața unei opere de artă „spectatorul se găsește mai aproape de matematică. El studiază ca și acesta un obiect fabricat din elemente izolate prin abstracții ale realului [...]. În fața operei de artă, activitatea este problematică și interpretativă, există semne care scapă; în fața lanțului vorbit, activitatea este analitică, critică și se exercită numai asupra sensului și nu asupra formelor.” (Francastel, P., 1976, p.175).

Ireductibilitatea dintre spus și văzut, precum și raporturile limbajului cu vizibilul l-au preocupat și pe Michel Foucault. El denunță imprecizia unor termeni utilizați curent în estetică, precum „pictorul”, „personajele”, „modelele”, „imaginea”, și consideră că acest limbaj este inadecvat vizibilului. Dar această nepotrivire, crede Foucault, nu trebuie să blocheze raportul infinit dintre limbaj și vizibil. Nu este vorba despre incapacitatea cuvintelor

de a cuprinde ființa ascunsă a vizibilului, ci de faptul că pictura și limbajul verbal sunt ireductibile unul la celălalt. Iată de ce sunt zadarnice „străduințele de a spune ce se vede, căci ce se vede nu-și are niciodată locul în ce se spune și la fel de zadarnice sunt și strădaniile de a reda, prin imagini, metafore, comparații, ceea ce suntem pe cale de a spune, căci locul unde ele strălucesc nu este cel pe care îl etalează ochii, ci acela diferit de succesiunile sintaxei (Foucault, M., 1996, p. 50).

În *Arheologia cunoașterii*, Foucault consideră că metoda sa poate fi utilă nu numai în domeniul formațiunilor discursive, ci și în domeniul artei. Când analizăm un tablou, suntem capabili să refacem „discursul tainic” al pictorului. Trebuie „să vrem să regăsim murmurul intențiilor sale transcrise, până la urmă, nu în cuvinte, ci sub formă de linii, suprafețe și culori, putem încerca, așa-dar, să degajăm această filosofie implicită considerată a forma viziunea lui asupra lumii” (Foucault, M., 1999, p. 238).

Gânditorii care pun accent pe dimensiunea non-verbală și, deci, non-conceptuală a gândirii cunoscătoare se situează pe poziții diferite. Dacă se iau în considerare operațiile gândirii, non-verbalul este totdeauna articulat. Rudolf Arnheim susținea că există o „gândire vizuală” care arată că percepția este prin ea însăși *cognitivă*, zămisind imagini și forme, simboluri și abstracții. Mediul vizual umple toate funcțiile intelectuale atribuite mediului verbal care, departe de a fi indispensabil gândirii, nu are decât un rol auxiliar. Toată această perspectivă degajează ideea unei abstracții non-discursive, fără concepte. Astfel, dacă se susține că non-verbalul este articulat, apare *problema abstracției*, iar dacă se susține că non-verbalul în gândire nu poate fi formulat în concepte, apare *problema intuiției*. Filosofia lui Bergson ilustrează relevant această perspectivă. Conceptul intuiției la H. Bergson are un sens antiintelectualist; intuiția fiind o cunoaștere nemijlocită a esenței realității, o cunoaștere dinamică opusă celei conceptuale, care este statică și face o separație între cel ce cunoaște și ceea ce este (de) cunoscut. Comunicarea unei intuiții este dificilă, iar limbajul verbal ca mijloc de comunicare se dovedește a fi inadecvat

și insuficient. Esențialul unei intuiții teoretice este infra-verbal și se sărăcește și se deformează exprimându-se.

E. Cassirer, considerând drept specifică omului și esențială lui capacitatea de a produce simboluri, definește arta ca un *limbaj simbolic*, în sensul că ea este o interpretare a realității nu prin concepte, ci prin intuiții. Orice formă artistică sfârșește prin a transfera realitatea într-o situație spațio-temporală simbolică. Pentru că arta are o *semnificație*, ea trebuie să fie, în acest sens, un *limbaj*.

Pe alte coordonate și B. Croce gândea în mod asemănător, ideea centrală a gândirii sale fiind aceea că arta ca *intuiție* se identifică cu *expresia* și, în ultimă analiză, cu *limbajul*. Artă este intuiție lirică și pură, iar intuiția este expresie. Intuiția pură este, în mod esențial, lirism, deoarece „neproducând concepte, nu poate să reprezinte decât voința în diferitele ei manifestări, adică nu poate să reprezinte decât stări sufletești. Stările sufletești sunt pasiunea, sentimentul, personalitatea, care se întâlnesc în toate artele și le determină caracterul liric. Acolo unde acest caracter lipsește, lipsește arta, tocmai pentru că lipsește intuiția pură, și, în schimb, avem acea considerație filosofică, istorică sau științifică. În aceasta din urmă, pasiunea nu mai e nemijlocit reprezentată, ci mediată sau, pentru a vorbi exact, nu mai e reprezentată, ci gândită” (Croce, B., 1996, pp. 35-36).

Intuiția este expresie, dar nu putem avea o intuiție veritabilă fără sentiment. Pentru că este însoțită de un sentiment, orice intuiție este lirică, dar asta nu înseamnă că ea exprimă viața sentimentală a artistului. Artă este expresie, dar nu expresia realității, ci a *idealității*, este expresia visului artistului și nu visul însuși. Intuiția este independentă de concept, dar ea nu se reduce la percepție, senzație, asociație mnemonică, amintire conștientă. Orice intuiție adevărată este expresie. Activitatea intuitivă „intuiește în măsura în care exprimă” (Croce, B., 1922, p. 82).

Expresiile pot fi verbale sau non-verbale: picturale, muzicale, poetice, oratorice etc. Expresie înseamnă „formă”, determinare sensibilă a individualului, opusă universalității sau abstracției logice. Nu există intuiție care să nu fie exprimată în cuvinte, în culori, în sunete. O viață interioară neexprimată nu poate

exista. „Sau avem intuiții care se exprimă în imagini, sau gândiri care se formulează în concepte, sau, în sfârșit, volițiuni care se traduc în acte. La rigoare, putem spune că nu există decât expresii (imagini ori concepte) sau comportamente și acte” (Morpurgo-Tagliabue, 1976, p.114). Identitatea dintre *intuiție* și *expresie* este explicată de Croce prin identitatea dintre artă și cunoașterea intuitivă. El nu este antiintelectualist ca Bergson; intuiția nu se află la antipodul intelectului, ci „ea este, într-adevăr, activitatea fundamentală a spiritului, dar ea nu produce o închidere a acestuia în formele personale, nu interzice accesul la comunicare, ci, din contră, îl deschide către universul multicolor al valorilor și al culturii” (Boboc, Al., 1980, p. 92).

Croce susține că estetica și lingvistica sunt același lucru. Pentru ca lingvistica să fie o știință, diferită de estetică, ea ar trebui să nu aibă ca obiect expresia, care este fapt estetic, ci „ar trebui să nege că limbajul este expresie” (Croce, B., 1977, p. 211). Problema deosebirii dintre faptul estetic și cel intelectual s-a înfățișat în lingvistică drept o problemă „a raporturilor dintre gramatică și logică” (Croce, B., 1977, p. 213). Dacă această problemă a fost rezolvată în maniere ce susțineau ori legătura indisolubilă dintre logică și gramatică sau, dimpotrivă, separabilitatea lor, Croce o rezolvă altfel: „Pe când forma logică e indisolubilă de cea gramaticală (estetică), aceasta poate fi separată de cealaltă” (Croce, B., 1977, p. 213). Gramatica dă naștere prejudecății că realitatea limbajului constă în cuvinte izolate și care se pot combina, și „nu în vorbirea vie, în organismele expresive, indivizibile din punct de vedere rațional” (Croce, B., 1977, p. 219).

Croce îi acuza pe formalisti că se fixează în mod abstract asupra formei și că neglijează aspectul liric, transfigurarea conținutului. Dar ceea ce are Croce în comun cu formalistii este tocmai reducerea esteticii la lingvistică. Însă distincția pe care o face Croce între limbajul intuitiv și cel logic nu conține exact aceeași antiteză dintre limbajul figurativ și cel logic la formalisti (K. Fiedler). Formalistii puneau accent pe lectura sintetică și stilistică a viziunii estetice, fapt pe care Croce l-a considerat ca un artificiu intelectualist. Limbajul este o intuiție spontană, pe când regulile

sunt „abstracții a posteriori, forme moarte, scoase dintr-un organism viu” (G. Morpurgo-Tagliabue, 1976, p.120). Croce nu admite diviziunea estetică dintre diversele limbaje artistice (figurativ, literar, muzical), intuiția estetică fiind mereu una și aceeași.

Activitatea mentală non-verbală este fundamentală și multiplă. Putem avea o *abstracție non-verbală* și o *intuiție non-verbală*, dar nu putem avea o *concepție* decât *verbală*. Cunoașterea, ca activitate intelectuală și ca întreprindere globală a gândirii, este direct legată de limbaj. Rămâne dificil însă de arătat cum non-verbalul este în mod direct cognitiv; aceasta nu numai fiindcă mijloacele reflexiei sunt verbale, ci și pentru că mizele cunoașterii sunt semantice.

O discuție veritabilă asupra naturii verbale sau non-verbale a gândirii necesită o analiză atât a limbajului în toată amplitudinea, profunzimea și importanța sa, cât și a naturii discursive și/sau non-discursive a cunoașterii. Limbajul oferă standardizarea și rigoarea necesară unei argumentări raționale, dar și o cale de acces către acel *dincolo de limbaj*. În cunoașterea nediscursivă, existența elementelor discursive și a argumentării conceptuale, mijlocită de acestea, „nu sunt decât indicii ale unui eșec înregistrat în direcția cunoașterii autentice” (Iliescu, A.P., 1989, p. 85). Adevărul în cunoașterea nediscursivă nu se găsește în sfera limbajului, ci în cea a sensibilității, fiind ireductibil la discurs.

### Bibliografie

- Boboc, Alexandru (1980), *Filosofia contemporană. Orientări și tendințe în filosofia nemarxistă din sec. XX*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
- Croce, Benedetto (1996), *Lirismul și totalitatea artei*, Casa de Editură Panteon, Piatra Neamț.
- Croce, Benedetto (1922), *Estetica privită ca știință a expresiei și lingvistică generală*, Editura Univers, București.
- Croce, Benedetto (1977), *Poezia*, Editura Univers, București, 1977
- Croce, Benedetto (1996), *Lirismul și totalitatea artei*, Casa de Editură Panteon, Piatra Neamț.
- Croce, Benedetto (1922), *Elemente de estetică*, Editura Cultura Națională, București.
- Foucault, Michel (1996), *Cuvintele și lucrurile*, Editura Univers, București.
- Foucault, Michel (1999), *Arheologia cunoașterii*, Editura Univers, București.



- Francastel, Pierre (1972), *Realitatea figurativă*, Editura Meridiane, București.
- Francastel, Pierre (1976), *Pictură și societate*, Editura Meridiane, București.
- Gusdorf, Georges (1963), *La parole*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Iacobescu, Maria Rodica (2004), *Forme ale cunoașterii nediscursive*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
- Iliescu, Adrian-Paul (1989), *Filosofia limbajului și limbajul filosofiei. O investigație privind identitatea și autenticitatea filosofiei*, Editura Științifică și Enciclopedică, București.
- Schlanger, Judith (1986), “*Dire et connaître*”, în “*De la métaphysique à la rhétorique*”, Editions de l’Université de Bruxelles.

# Paradigma narativă în jurnalism și comunicarea mediatică



**Petru Ioan MARIAN-ARNAT**

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

**Abstract:** Telling apart hard-fact reporting from story-telling news is one of the major postulations of journalism meant to discriminate between actuality and narrative. Most of the times, the newsperson’s profession of faith requires truth-value and corroboration of testimonies. The narrative paradigm blurs the gap between entertainment and chronicle, representation and reality while, at once, builds up the social establishment of reality.

**Key-words:** Representation and reality, objectivity and narrative closure, hard-facts and opinions, information and narration.

În termeni elementari, *narațiunea* poate fi definită ca maniera specific umană de a privi existența ca pe o succesiune de evenimente. Știri, tratate de istorie, discurs juridic, jurnal intim, filme, benzi desenate, dans, toate au în comun, în doze diferite, narațiunea. Acest mod de a ține seama de experiența cotidiană este atât de răspândit încât pare că este o consecință naturală a realității înseși. Însă lucrurile nu sunt atât de simple, căci, așa cum sesizează Umberto Eco, „Viața e cu siguranță mai asemănătoare cu *Ulysses* decât cu *Cei trei muschetari* și, cu toate acestea, noi suntem înclinați s-o citim ca și cum ar fi o poveste de Dumas (...) Tendința noastră e de a înțelege ce anume se petrece în termenii a ceea ce Barthes numea un «texte lisible».”<sup>1</sup>

Aici ne propunem să abordăm narativitatea știrilor din mass-media prin prisma relațiilor problematice dintre realitate și reprezentare, factualitate și ficțiune, fapt și opinie, obiectivitate și închidere a sensului.

---

<sup>1</sup> Eco, Umberto, *Șase plimbări prin pădurea narativă*, Pontica, Constanța, 1997, pp.154-155.

Distincția dintre *știre ca informație* și *știre ca narațiune* este una dintre premisele fundamentale, de necontestat, ale jurnalismului, care pretinde profesioniștilor să distingă între *fapte* și *poveste*. Îndemnul „doar fapte!” a devenit de la începutul secolului trecut emblema jurnalismului obiectiv și onorabil. Dar istoria divorțului dintre paradigma raționalistă și cea narativă este mult mai veche decât atât.

Specialiști din aria științelor umane și sociale au explorat în dese rânduri rolul povestirii în discursul uman. John Louis Lucaites și Celeste Michelle Condit<sup>2</sup> pun creșterea interesului pentru narațiune pe seama credinței că aceasta reprezintă un instrument universal al conștiinței umane, un metacod, care permite transmiterea trans-culturală a mesajelor despre realitatea socială.

Walter Fisher constată existența în gândirea umană a două paradigme concurente, una *raționalistă* și una *narativă*, fiecare dintre ele interpretând lumea în termenii adevărului și, respectiv, ai poveștii:

„La început a fost lumea, sau mai bine-zis logosul. Iar la început, *logos* însemna poveste, gândire, rațiune, discurs. Astfel, toate formele expresiei și comunicării umane – de la cele epice la cele arhitecturale – provin din această sferă. Cel puțin aceasta a fost situația până la Platon și Aristotel. Ca rezultat al gândirii lor, *logos* și *mythos* care fuseseră conjuncte, s-au disociat; logos a fost transformat dintr-un termen generic într-unul specific, aplicabil doar discursului filosofic (mai târziu tehnic); discursurile poetice și retorice au fost coborâte la un statut inferior adevărului, cunoașterii și realității; poeziei i s-a dat spre stăpânire *mythos*-ul; retorica e un tărâm în care logos și *mythos* conviețuiesc într-o dubioasă ambiguitate.” (t.n.)<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> John Louis Lucaites & Celeste Michelle Condit, „Re-constructing narrative theory: a functional perspective”, în *Journal of Communications*, Autumn, 1985.

<sup>3</sup> Walter Fisher, „The narrative paradigm: In the beginning”, în *Journal of Communications*, Autumn, 1985, p. 74.

Revizitînd originile schismei dintre *mythos* și *logos*, Walter Fisher îi consideră pe Platon și Aristotel ca fiind inițiatorii procesului de raționalizare a sensurilor originare ale acestor concepte. Ei sunt doar primii dintr-un lung șir de filosofi care au fetișizat intelectul și au privit cu superioritate orice altă formă de expresie umană.

Contribuția lui Platon la transformarea *logos*-ului constă, potrivit autorului, în „tehnologizarea” și „burocratizarea” lui, în transformarea sa într-un termen propriu doar discursului filosofic. Descalificarea *mythos*-ului și coborârea sa la nivelul ficțiunii, al fanteziei pure, stabilesc superioritatea rațională a discursului filosofic și tehnic asupra retoricii și poeziei. Efectul imediat a fost nașterea unei rase nobile de experți în Adevăr și Realitate, în descendența cărora se plasează și jurnalismul serios.

Aristotel, deși recunoaște validitatea diferitelor forme de comunicare umană, reabilitînd artele ca forme de cunoaștere, întărește ideea că unele forme de discurs sunt superioare altora în măsura în care pot conduce în proporții diferite și cu mijloace diferite la adevăr.

Soluția de factură umanistă spre care înclină Walter Fisher este recuperarea vechii concepții a *logos*-ului ca model al comunicării care reunesc istoria și retorica, rațiunea și imaginația. Autorul e convins că, în mod funciar, „oamenii sunt povestitori” iar raționalitatea lor nu are de pierdut din considerarea lor ca ființe narrative, pentru că oamenii au obiceiul constant de a proba fidelitatea narativă a poveștilor, comparîndu-le cu cele pe care ei le cunosc ca fiind validate de practică, lumea nefiind pentru ei decât „un set de povești care trebuie alese”<sup>4</sup>

În același curent de idei, Gurevitch și Barkin<sup>5</sup> cred că naratiunile sunt un mijloc de a înțelege lumea socială, iar Davis and

---

<sup>4</sup> *Idem*, p. 75.

<sup>5</sup> Apud Richard Vincent, Bryan Crow, Dennis Davis, „When technology fails: The drama of Airline Crashes in network television news”, în *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997, p. 351.

Robinson<sup>6</sup> sunt convingși că oamenii sunt povestitori și se poate stabili o relație directă între abilitatea acestora de a interpreta lumea și stăpânirea diferitelor narațiuni despre lume și despre sine.

Ernest G. Borman<sup>7</sup> este de părere că fanteziile conținute de cele mai multe dintre narațiunile publice furnizează membrilor unui grup o bază pentru comunicare și pentru conștiința de grup. Teoria „convergenței simbolice” pe care el o inaugurează încearcă să explice relația causală existentă între o bază simbolică și sentimentul apartenenței la un grup și furnizează ipoteze pentru explicarea formulelor narative stereotipe ale știrilor și a predispoziției grupului către anumite tipuri de scenarii și forme dramatice.

Paradigma narativă concurează cu paradigma factuală a lumii raționale, disputându-și de pe poziții conceptuale diferite aceiași repertoriu terminologic:

„Teoreticienii lumii raționale văd o lume obiectivă pe care vorbitorii o pot reflecta în comunicarea lor și a cărei logică poate fi testată și evaluată. Împotriva acestei perspective dominante în studiile contemporane ale comunicării, se dezvoltă paradigma narativă. Cei care scriu despre paradigma narativă și cea rațională utilizează adesea aceiași termeni cu sensuri diferite: mit, poveste, fantezie. Din perspectiva paradigmei raționaliste, fantezia este ceva ireal și fals. Teoria convergenței simbolice afirmă că oamenii sunt povestitori sociali care împart fantezii, care construiesc o conștiință de grup și care generează realitatea socială.” (t. n.)<sup>8</sup>

Alți doi cercetători, Lance Bennett și Murray Edelman, pornesc de la ipoteza marxistă că știrile politice deghizează în relații, cel mai adesea stereotipe, ideologia conservatoare a elitelor. Ei afirmă că narațiunile influențează viziunea oamenilor despre realitate, despre ei înșiși și despre ceilalți, selectând și impunând valorile importante ale grupului. Construirea socială a realității,

---

<sup>6</sup> *Idem*, p. 351.

<sup>7</sup> Ernest G. Borman, „Symbolic convergence theory: a communication formulation”, în *Journal of Communications*, Autumn, 1985.

<sup>8</sup> *Idem*, p. 136.

prin diseminarea unor scheme narrative și prin selectarea detaliilor documentare ca *fapte* care autentifică *povestea*, pune în discuție natura obiectivității știrilor iar prezumția că știrile sunt relatări obiective ale unor fapte brute garantează infailibilitatea acestor construcții cu pretenție de adevăr:

„Poveștile de viață zilnice care încarnează adevărul elitei sociale par obiective deoarece sunt confirmate de selecția detaliilor documentare. Informațiile care nu se potrivesc în tiparul simbolic pot fi ignorate, negate ori raționalizate. Când un grup conducător promovează idealurile sale în detrimentul evaluării acțiunilor luate în numele acestor idealuri, spunerea poveștilor familiare devine o evadare fantezist-confortabilă din calea contradicțiilor neplăcute ale experienței reale.” (t. n.)<sup>9</sup>

Știrile politice simplifică, printr-un proces de „închidere narativă”, ambiguitatea și incertitudinea evenimentelor contestabile ale realității, construind poveștile în termenii cauzalității ideologice. Narațiunile politice, în tentativa de a impune explicațiile și semnificațiile privilegiate, fraudează logica, răsturnând cauze și efecte, ori alterând succesiunea temporală. Astfel, selectarea detaliilor relevante, descrierea fragmentară a intrigii, sau rezumarea, explicarea trecutului din perspectiva prezentului, fac ca adevărurile unui grup social să devină premise pentru povestirea cotidianului.

Acest proces de epurare a realității imprimă narațiunilor trăsături formale și de conținut care privilegiază structuri canonice și adevăruri sociale fundamentale care nu pot fi negate.

Deși nu împărtășesc o teorie comună, autorii menționați mai sus pornesc de la aceeași ipoteză, aceea că narațiunea este nu doar esențială comunicării prin materializarea și localizarea în formule inteligibile a discursului, dar și inevitabilă. Ei mai sunt uniți și de convingerea că poveștile au puterea de a participa la construcția socială a realității.

---

<sup>9</sup> *Idem*, p.158.

Opiniile critice sunt extrem de polarizate în privința funcțiilor narațiunii în relatarea jurnalistică: argumentele pentru distincția clară între informație și narațiune, ca specii complet distincte, intră în dispută cu cele care pretind că narațiunea este principiul structural de bază al jurnalismului. Unii teoreticieni afirmă că narațiunea este o manieră, dar nu singura, de organizare a faptelor într-un text. E firesc ca și profesioniștii înșiși să încline spre aceeași părere, credibilitatea lor depinzând în parte de capacitatea de a demonstra diferența dintre *informația factuală* și *relatarea bazată pe opinii*.

În acest studiu susținem exact poziția contrară, și anume că *nu există argumente suficiente de puternice pentru a valida această distincție, că teritoriul juridicțional al jurnalismului nu este doar realitatea, adevărul, ci și narațiunea, povestea, și că narațiunea jurnalistică nu reprezintă ci participă la configurarea realității*.

Trasarea granițelor narațiunilor ficționale ne-ar permite să distingem între textele de presă și alte tipuri de narațiune, sau să înțelegem ce specii de texte nu sunt literatură și dacă putem vorbi de trăsături intrinseci care garantează factualitatea sau ficționalitatea.

Dacă este să aplicăm în sens strict tematic conceptul de ficționalitate în cazul narațiunilor jurnalistice, jurnalismul iese din discuție datorită angajamentului pe care și l-a luat față de reflectarea fidelă a realității. Categoriile ficțiunii și nonficțiunii par teritorii complet cartografiate, neproblematic, a căror raționalizare este posibilă prin intermediul simțului comun. Cu toate acestea, între autentic și ficțional au loc nenumărate transgresiuni în ambele sensuri. Jurnalismul tabloid pune la îndoială, prin formele sale, linia prin care în mod convențional separăm faptele de ficțiune, informația de spectacol, iar unele piese jurnalistice sunt apreciate ca obiecte estetice datorită tocmai calităților lor formale.

În studiul *The Politics and Poetics of Journalistic Narrative*, Phyllis Frus investighează *textualitatea discursurilor*, argumentând că distincția dintre jurnalism și ficțiune nu este naturală, ci este construită social. Analizând cazurile particulare ale unor te-

xte care traversează granițele dintre genurile factuale și ficționale și care exploatează tensiunea dintre referențialitate și literalitate (literatură non-ficțională, nonficțiuni luate drept ficțiune, forme ale noului jurnalism, docudrama etc.), Phyllis Frus separă literaritatea de definițiile sale estetice, arătând că înțelegerea convențională a categoriilor ficționale și non-ficționale influențează comportamentul de lectură al cititorului față de text.

Totodată, Phyllis Frus analizează și maniera în care unii autori au relativizat baza distincției dintre real și inventat.

Începuturile jurnalismului ar sta sub semnul confuziei între nonficțiune și literatură. Valorile binecunoscute astăzi ale profesiei nu fuseseră încă fixate și textele apărute în periodice nu difereau prea mult de ce se tipărea ca literatură, de multe ori jurnaliștii fiind ei înșiși scriitori de ficțiune:

„Jurnalismul a fost conceput în mod tradițional mai degrabă ca un gen literar decât ca o specie tehnică specializată. Modificarea statutului jurnalismului de sub-specie a literaturii și trecerea la o manieră obiectivă de relatare au însemnat o pierdere a independenței pentru reporter; el nu mai putea fi un pledant liber și un critic social. De la a scrie ceea ce cititorii trebuie să cunoască, ceea ce este o perspectivă subiectivă, jurnaliștii au avansat înspre o poziție de complicitate cu statu-quo-ul. Jurnalismul obiectiv admite rar rolul său în formarea mediului nostru social; în schimb, el susține convențiile invizibilității și ale caracterului natural al evenimentului.”<sup>10</sup>

Autoarea susține că realismul literaturii americane, de la Twain la Hemingway, este o consecință directă a experienței acestor autori ca jurnaliști. Strategiile omisiunii, indirectiei și moderației, minimalismul auctorial sunt împrumutate din discursul nonficțional al jurnalismului.

Conceptul profesional de „obiectivitate” prin care jurnalismul se autolegitimează este confruntat de Phyllis Frus cu noțiunea

---

<sup>10</sup> Frus, Phyllis, *The Politics and Poetics of Journalistic Narrative: The Timely and the Timeless*, Cambridge University Press, 1994, p. xviii.



de „reflexivitate”, pentru a demonstra cum realul este consecința știrilor și pentru a descalfica ideea curentă potrivit căreia „faptele vorbesc de la sine”.

O principală linie argumentativă a cărții are în atenție cazul Noului Jurnalism și al romanelor nonficionale. Acestea aparțin unui gen hibrid numit și „jurnalism literar” sau „literatură a faptelor”, aflat la intersecția realității cu ficțiunea. Posedând tehnici împrumutate din literatură, el poartă mărcile discursive ale stilului auctorial subiectiv. Noul Jurnalism este important pentru că aduce în discuție relația dintre discurs și realitate și face evidente implicațiile ideologice ale realismului.

Phyllis Frus analizează situația ambiguă a pseudo-evenimentelor și a relatărilor politice partizane, rezultat al complicității presei cu sursele sale. Acest orizont indeterminat, situat între realitate și ficțiune, este populat de simulacre și evenimente media recreate ori reciclate și specii metisate ca „docudramele”, care viciază principiul relatării obiective:

„Știrile de seară ale postului CBS au fost acuzate de publicarea unor scene de război din Afganistan reconstituite și a unor fotografii truate care reprezentau cormorani acoperiți de petrol care s-ar fi scurs în urma sabotajelor irakiene ale conductelor de pe coasta saudită. Suntem inundați cu „docudrame”, dramatizări televizate ale evenimentelor recente, o formă care, potrivit New York Times, „uzurpă” autenticitatea documentarului și trădează idealul obiectivității printr-o abordare unilaterală. Multe dintre tehnicile Noului Jurnalism au fost asimilate discret de formele canonice ale jurnalismului.”<sup>11</sup> (t.n.)

Asemenea fenomene fac discutabilă verosimilitatea întâmplării raportate ca știre și fac iluzorie pretenția de a distinge net între autentic și ficțional. Phyllis Frus meditează pe marginea legăturilor dintre experiența noastră subiectivă și observația obiectivă a realității, dintre limbaj și realitate, dintre texte și evenimente:

---

<sup>11</sup> Frus, Phyllis, *op. cit.*, p.4.

„Așa cum spunea Roland Barthes, narațiunea istorică afirmă că „asta s-a întâmplat”, dar înțelesul este posibil doar dacă cineva face această afirmație. (...) Ce domeniu are prioritate: textele sau evenimentele lumii? (...) Limbajul este responsabil de sentimentul că viața este un întreg organizat ca un text coerent care are un început, un mijloc și un sfârșit?”<sup>12</sup> (t. n.)

Această carte contracarează tendința criticii literare, pe de o parte, și a criticilor media, pe de altă parte, de a reduce caracterul problematic al narațiunilor la statutul lor ficțional sau factual. Deși nu creează o nouă realitate, toate narațiunile ar poseda puterea intelectuală și politică de a face afirmații despre lume care restructurează cadrul nostru de interpretare a experienței.

Studiul *Ficțiune și dicțiune* al poeticianului francez Gérard Genette examinează motivele care ar face ca povestirea factuală să se comporte narativ diferit de povestirea ficțională în raport cu evenimentele relatate, în cazurile în care acestea din urmă ar fi socotite reale sau plătuite, fără însă a le identifica. Nimic din structura povestirii factuale nu justifică vreo departajare între povestirea de ficțiune și cea a unor evenimente reale.

După ce în *Actele de ficțiune* nuanțase afirmațiile lui John Searle legate de enunțurile de ficțiune narativă care ar fi „niște aserțiuni prefăcute” și „un act ilocutoriu nespecific”<sup>13</sup>, studiul lui Gérard Genette își ia ca punct de pornire opinia tranșantă a aceluiași autor al actelor de limbaj, potrivit căruia „nu există proprietate textuală, sintactică sau semantică (prin urmare nici naratologică) care să permită identificarea unui text ca operă de ficțiune, pentru că povestirea de ficțiune este pur și simplu o simulare a povestirii factuale”<sup>14</sup>.

Gerard Genette testează cele două teze comparând povestirea factuală și cea de ficțiune prin prisma criteriilor care țin de ordine,

---

<sup>12</sup> *Idem*, p.5.

<sup>13</sup> Genette, Gérard, *Introducere în arhitect. Ficțiune și dicțiune*, Editura Univers, București, 1994. p.119.

<sup>14</sup> *Idem*, p.136.

de viteză, de frecvență și de voce, pentru a identifica apropierea și disonanțele existente.

Diferențe între factual și ficțional apar la nivelul modului și mai ales al vocii. Modul, categorie genettiană care se referă la registrele discursive, este „un revelator al caracterului factual sau ficțional al unei povestiri, și deci un loc de divergență naratologică între cele două tipuri.”<sup>15</sup> În vreme ce povestirea factuală se limitează, de regulă, la focalizarea externă, la înregistrarea neutră a realității, cea inventată este marcată de indicii textuale ale ficționalității sale: prezența verbelor de gândire și de sentimente atribuite personajelor, monologul interior ori stilul indirect liber. Aceste simptome sunt considerate efectul caracterului imaginar al personajelor, a căror subiectivitate devine astfel transparentă și analizabilă. Tot atât de tipic ficțional îi pare lui Genette și comportamentul invers al narațiunii obiective, care se abține de la sondarea subiectivității personajelor, căci narațiunea factuală nu își interzice programatic explicația psihologică.

Principalele deosebiri între cele două regimuri de narare pot fi identificate dacă, în încercarea de a se răspunde întrebării: „cine vorbește?”, se analizează raporturile de nivel dintre autor, narator și personaj. Identitatea dintre autor și narator definește enunțurile de realitate, povestirea factuală, iar non-identitatea este un indiciu al ficționalității. Aceste relații sunt însă probe relative și indirecte, care nu funcționează întotdeauna, iar cea mai simplă dovadă este autoficțiunea în care autorul este identic cu naratorul și personajul, întocmai ca în autobiografie, dar destinul personajului este fabricat.

Între povestirea ficțională și cea factuală autorul constată interacțiuni și alunecări dintr-un regim în celălalt. E cazul autobiografiilor fictive care își autoreprimă semnele de ficționalitate, simulând perfect istoriografia, sau al ficționalizării unor forme de relatare factuală și obiectivă cum sunt reportajul și ancheta jurnalistică, proces care caracterizează „New Journalism”-ul.

---

<sup>15</sup> *Idem*, p.145.

Nu toate mărcile ficțiunii sunt însă de natură naratologică, dimpotrivă, cele mai multe sunt paratextuale, tematice, stilistice sau de altă factură (nume de personaje, formule generice de deschidere), iar indiciile de ficționalitate, și reciproc, de verosimilitate și factualitate, nu sunt niște constante imuabile și naturale ale textelor, ci sunt expresia unor norme cu un caracter convențional, variabil și istoric.

În concluzie, Gérard Genette își exprimă rezerve serioase legate de caracterul ermetic al distincției dintre ficționalitate și factualitate și de posibilitatea de a delimita cele două câmpuri pe baza trăsăturilor de ordin naratologic:

„Dacă este să privim cu atenție practicile reale, trebuie să admitem că nu există nici ficțiune pură nici istorie intratât de riguroasă încât să se abțină de la orice «punere în intrigă» și de la orice procedeu romanesc.”<sup>16</sup>

Împrumutând categoriile din *Discursul povestirii* al lui Gérard Genette și suprapunând analiza poetică formală și analiza economist-marxistă sau „libidinală”, Jean-François Lyotard<sup>17</sup> examinează în contrapunct *narațiunea ficțională și povestirea jurnalistică*.

Deși studiul lui Jean-François Lyotard pare că și-a propus să inventarieze trăsăturile proprii discursului povestirii factuale, concluziile sale merg în direcția estompării granițelor dintre ficțiune și realitate. Autorul analizează naratologic o declarație de presă a companiei Renault, apărută în ziarul *Le Monde*, despre uciderea unui militant maoist de către un angajat în civil al uzinei din Billancourt, urmărind relația dintre referent și poveste, eveniment și producția discursului, realitate și scenografia, montajul acesteia în narațiune.

Bănuiala exprimată în termeni marxiști de Lyotard este că mult clamata neutralitate și factualitate a relatării de presă, cu al lor „efect de anonim, de scenă vidă, de corp social”<sup>18</sup>, este o ilu-

---

<sup>16</sup> *Idem.*, p.158.

<sup>17</sup> Lyotard, Jean-François, „*Petite économie libidinale d'un dispositif narratif*”, în *Des dispositifs pulsionnels*, Galilée, Paris, 1994, pp. 151-186.

<sup>18</sup> Lyotard, Jean-François, *op. cit.*, p. 186.

zie întreținută de industria capitalistă generatoare de bunuri, că narațiunea jurnalistică este un obiect cultural produs care, în mod retrospectiv, modifică, produce la rândul său, realitatea pe care o descrie, controlând astfel afectele:

„Industria capitalistă nu produce doar obiecte industriale, ci și culturale. (...) Povestitorul știe că produce istoria în același timp cu discursul său. El nu pleacă de la referent, ci îl produce prin intermediul discursului său. Naratorul sau regizorul știe că o punere în scenă nu poate funcționa fără o punere concomitentă în afara scenei, care este crearea realității. La fel procedează, prin răsturnare, artistul, prin care obiectul pe care cititorul sau auditoriul discursului îl admite ca istorie care a provocat discursul, este din contra, pentru el, cel care l-a povestit, istoria pe care narațiunea sa o zămislește. A numi un lucru înseamnă a-l crea.”<sup>19</sup> (t. n.)

Ca efect al acestui proces onomaturgic, evenimentul este extras din regimul referinței, al evidenței documentate, și implantat pe terenul fertil, plin de posibilități, al narațiunii. Ceea ce oferă comunicatul de presă al conducerii Renault nu e diegeza, mărturia, materia primă a poveștii, ci un discurs organizat diacronic după un set oarecare de operațiuni narrative, o punere în scenă, care șterge tensiunea provocată de incident și face imposibilă reconstituirea adevărului istoric.

Așa cum o demonstrează Jean-François Lyotard pe parcursul acestui studiu, modificarea contururilor referinței prin punerea în intrigă a evenimentelor și construirea unui corp social care va fi receptacolul, memoria acestui discurs se face, în principal, controlând foarte ferm raporturile dintre discurs și istorie, la nivelul ordinii, duratei, frecvenței, modului, distanței, perspectivei și al vocii, pentru a genera efectul de obiectivitate a relatării în care obiectul ei pare că se întrupează singur.

Pentru a da doar un exemplu, coincidența ordinii secvențelor istoriei și discursului (deși această corespondență și identitate nu

---

<sup>19</sup> *Idem*, pp.152-155.

poate fi considerată mai naturală decât oricare altă formă de dispunere a seriilor de secvențe temporale) șterge urmele de activitate narativă din text, învăluind în anonimată instanța producătoare.

O consecință a acestei relații de identitate este consecuția, confuzia între temporalitate și cauzalitate. Ștergerea mărcilor narrative ale intervențiilor vreunei instanțe în text și identitatea dintre ordinea istoriei și cea a discursului impun ca succesiunea temporală a faptelor să pară nu numai logică dar și inevitabilă, exercitând o închidere a sensului și o tiranie asupra interpretării:

„Dacă instanța narativă este abolită, ea confiscă lectorului posibilitatea de a manevra segmentele seriei istoriei și ale seriei discursului, de a le izola de segmentele vecine și deci de a desface acest lanț al sensului unde el pare prins.”

Concluziile parțiale pe care le putem trage sunt că nu te poți aștepta să reconstitui realitatea pe baza relatărilor de presă, că referința textului s-a pierdut inevitabil prin montajul discursului și că obiectivitatea jurnalismului ține mai puțin de validitatea și fidelitatea poveștii față de o transcendență tematică a textului și mai mult de *stilul* narațiunii. Obiectivitatea în jurnalism, deși bunul simț ne spune că este exterioară și independentă de forma narațiunii, presupune un set de instrumente și procedee retorice, de comportamente narrative, implicate în compunerea poveștii jurnalistice.

Și din modul în care chiar jurnaliștii își percep propria profesie se poate sesiza o falie care îi desparte pe cei care consideră că miza jurnalismului este informația de cei care văd jurnalismul ca pe principala industrie producătoare de povești.

Canonul prin care profesia de jurnalist se auto-legitimează prezintă imaginea unor indivizi înarmați cu experiența și regulile etice specifice profesiei, care lucrează în organizații media și relatează obiectiv despre evenimentele ce au loc în lume. Viziunea tradițională despre forma relatărilor de presă e cea a unor dări de seamă exacte, vizând o temă bine conturată, concretă, într-un lim-

baj neechivoc, sprijinindu-se pe o voce la persoana a treia. Se presupune că o astfel de relatare este și adevărată.

Într-un eseu rezultat din propria experiență de jurnalist, Robert Darnton<sup>20</sup> dovedește că știrile serioase se narativizează și încurajează stereotipia apelând la o serie de categorii și scenarii prestabilite atât pentru construirea formei, cât și pentru organizarea conținuturilor. Această standardizare a producției și textelor știrilor imprimă firesc și o lectură convențională.

Elisabeth Bird și Robert Dardeene<sup>21</sup> constată că, în ciuda faptului că relatările jurnalistice sunt cunoscute în mod tradițional ca povești, care sunt narațiuni construite cultural, pe baza convențiilor umane, mulți jurnaliști continuă să gândească în termenii de libertate a presei, obiectivitate, imparțialitate, echilibru, reflectare, reprezentare a realității. Jurnaliștii presupun că faptele pot fi lesne diferențiate de opinii și tratează legătura dintre știre și poveste cu suspiciune.

Moștenire a unei tradiții carteziene, înclinate către ordine, această viziune privilegiază obiectivitatea și adevărul, pe care le caută în natură, în lumea informației pure și a faptului nud, dar nu va putea nicicând să le atingă, pentru că esența lor e mai curând abstractă, manifestare a spiritului, a umanului și culturalului, având prea puțin de-a face cu natura și realitatea frustă.

În practică însă, scindați între argumente de natură etică, juridică și economică, jurnaliștii sunt obligați să aleagă între imperativul obiectivității, al realității, și imperativul narativității. Această sfâșiere dă naștere următorului paradox: cu cât jurnaliștii sunt mai obiectivi, cu atât devin mai ilizibili și mai impopulari, cu cât sunt mai apropiați de gustul popular și de formele narrative tradiționale, cu atât mai ușor pot fi acuzați că și-au trădat valorile profesiei. Decurgând din această logică, recunoașterea profesională a jurnalistului este invers proporțională cu numărul cititorilor săi.

---

<sup>20</sup> Robert Darnton, "Writing News and Telling stories", *Daedalus*, Vol. 104, No. 2, Spring, The mit press, 1975, pp.175-194.

<sup>21</sup> S. Elisabeth Bird, Robert W. Dardenne, „Mith, Chronicle and Story: Exploring the narrative qualities of news”, în *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997, p. 333.

Succesul comercial și recunoașterea profesională par că nu converg.

Există unele suprapuneri, relații subtile între modelul informațional și cel narativ al știrii, idealul jurnalistic al obiectivității și conceptele de știri „hard” și „soft”.

Bird și Dardeene<sup>22</sup> amintesc ipoteza comună a studiilor americane despre știri, devenită aproape un adevăr incontestabil, aceea că ar exista două tipuri de știri, numite diferit, de la caz la caz: hard și soft, importante și interesante, știri și povești de interes uman sau informație și poveste.

Știrile „hard” tratează evenimentele de cea mai mare importanță și actualitate, recrutându-și subiectele din zonele onorabile ale politicului, economicului, relațiilor industriale. Ele ocupă o poziție privilegiată în paginile ziarului, apărând în mod convențional pe prima pagină și lor li se alocă spațiul cel mai generos. Știrea hard reprezintă ideea ziarului despre ce are nevoie publicul pentru a acționa ca cetățeni bine educați. Știrile „soft”, pe de altă parte, furnizează un unghi de interes uman unor subiecte pentru care imediatetea nu mai este o cerință indispensabilă.

Bird și Dardeene resping această organizare, propunând în schimb tratarea unitară a știrilor ca narațiuni. Potrivit lor, jurnalismul de toate genurile este la fel de mult îndatorat față de întâmplările din viața reală cât și față de codurile și convențiile povestirii:

„Deși știrile nu sunt ficțiuni, sunt povești despre realitate, nu realitatea însăși. Din cauza statutului privilegiat al realității și adevărului, puterea seducătoare a narațiunilor sale este semnificativă.”<sup>23</sup>

Ei identifică, pe lângă funcțiile tradiționale ale știrilor, de a informa și de a explica, și o funcție culturală, de perpetuare a valorilor simbolice ale comunității. Considerarea știrilor ca narațiuni cu funcții „mitologice” de configurare a conturilor normative ale societății modifică raporturile normale dintre *reprezentare* și

---

<sup>22</sup> S. Elizabeth Bird, Robert W. Dardenne, *op. cit.*, p. 334.

<sup>23</sup> *Idem*, p. 347.



*realitate*. În poveștile lor despre evenimente reale, jurnaliștii acționează conform unor maniere prescrise cultural, fiind constrânși de o „gramatică culturală” care definește regulile construcției narrative, o idee care schimbă noțiunea de transpunere „obiectivă” a realității.

Helen Fulton<sup>24</sup> crede că poate fi făcută o distincție între poveștile *știrilor hard* construite potrivit unui model informațional și cele ale *știrilor soft* construite ca narațiuni. Astfel, știrile soft par să fie mai clar structurate ca narațiuni, cu multe din trăsăturile narativelor ficționale. Indivizii sunt reprezentați ca niște personaje făcute să existe prin vorbire directă. Știrile hard, aparent factuale și obiective, care relatează informația fără comentarii deschise exemplifică un tip special de narativă în care vocile narrative sunt eludate deliberat.

Structura distinctivă a știrilor hard este aceea a *piramidei inversate* în care informația cea mai relevantă este plasată la început, într-un paragraf rezumativ, urmată de detaliile suplimentare. Această arhitectură a știrilor serioase simplifică realitatea prin recrutarea, conform unui set de valori binecunoscute ale jurnalismului, a datelor socotite importante și dirijează cititorii spre unghiul istoriei, impunând o „dictatură” în interpretare.

Importanța povestirii ca formă de comunicare este incontestabilă atât în cazul formelor canonice prin care jurnalismul înalt tinde să se autodefinească, dar mai ales în cazul jurnalismului tabloid, plasat la periferia practicilor jurnalistice recunoscute. Versiunea senzaționalistă a presei, având strânse legături cu o cultură populară orală a spectacolului, își face o carte de vizită din caracterul ei vădit narativ.

Putem face în acest moment câteva presupuneri: că atât știrile *hard* cât și cele *soft* sunt tipuri de narațiuni, deși este probabil ca ele să fie structurate în maniere diferite, sau că, structural dar și funcțional, nu există motive pentru a face o asemenea distincție între știri.

---

<sup>24</sup> Helen Fulton, „Print news as narrative”, în *Narrative and media*, Cambridge University Press, 2005, p. 227.

Am putea discuta dacă narativitatea implică și caracterul popular al știrilor și să probăm cât de validă e ipoteza potrivit căreia cu cât o știre are un mai pronunțat caracter narativ, cu atât mai mult servește intereselor maselor în lupta lor împotriva blocului de putere. Sau am putea verifica în ce măsură caracterul narativ obnubilează temele cu adevărat importante, oferind cititorilor un surogat ieftin al informației.

Ar fi interesant să medităm și pe marginea eficienței relațiilor așa-zis “serioase”, care tratează informațiile importante într-un stil sobru, supracodificat, conform normelor relatării obiective. Aceste relatări își selectează cititorii, fiind destinate unui public restrâns și educat, capabil să descifreze convenția jurnalismului înalt, să înțeleagă și să interpreteze adecvat conținutul și îi îndepărtează pe ceilalți.

Considerând narativitatea, caracterul unei povești de a poseda logică, temporalitate și cauzalitate ca maniera prin care *an-tropos* se opune *entropiei* și dă sens realității transformând natura în cultură, putem presupune următoarea relație: cu cât doza de narativitate a textelor jurnalistice este mai mare, cu atât mai accentuat este caracterul lor simbolic, construit ideologic, cu atât mai mare este probabilitatea ca aceste texte să reprezinte ceva la nivelul doi al semnificației, în regimul conotării și al relevanței sociale.

Vorbind, în contextul ceva mai larg al receptării și utilizării culturii populare, despre diviziunea obișnuită în televiziune între programele informaționale și cele de divertisment, John Fiske<sup>25</sup> repune în discuție relația dintre știrile populare și cele de calitate, relativizând relevanța și pretenția de obiectivitate a celor din urmă. El vede știrile de televiziune ca terenul principal pe care se poartă războaiele culturale în urma cărora se negociază acordul social. În același timp el constată fragilitatea structurală a știrilor care sunt măcinate de un conflict inevitabil între standardele responsabilității sociale și gustul popular.

---

<sup>25</sup> Fiske, J., *Reading the Popular*, Routledge, London & New York, 2000.

„Știrile au toate elementele popularității, dar ele luptă împotriva lor conform unei ideologii profesionale care este în mod esențial literată, cultă, omogenă și autoritar textuală – și deci, improprie. Nucleul acestei ideologii este obiectivitatea. Obiectivitatea este autoritarism deghizat: faptele obiective implică întotdeauna păreri particulare și obiectivitatea lor poate exista doar ca parte a jocului puterii. Dar, și mai important, faptele obiective nu pot fi puse sub semnul întrebării: obiectivitatea descurajează activitatea audienței și participarea.”<sup>26</sup>(t. n.)

Oamenii de televiziune par să fi rezolvat acest conflict printr-un compromis de natură strategică, rămânând fideli, prin conținut, standardelor acurateței și răspunzând, prin formă, imperativelor relevanței pentru gustul public.

Perspectiva cea mai puțin optimistă despre caracterul comunicării publice ar fi aceea care consideră atât actul de concepere dar și cel de interpretare a mesajului ca pe o tendință de privilegieri a unor modele, a unor narațiuni clișeizate, care favorizează închiderea sensului. Atât actul de enunțare cât și cel de interpretare ar fi procese de selectare și de recunoaștere.

Conceptul de cititor-model al lui Umberto Eco este doar în aparență apropiat de această imagine despre lectura condiționată a textului mediat, presupunând o serie de constrângeri născute din caracterul immanent al textului. Cititorul model figurează nu „numai ca cineva care cooperează și interacționează cu textul, ci pe cineva care se naște odată cu textul și reprezintă miza strategiei lui interpretative. Competența cititorului model este determinată de tipul de imprint genetic pe care textul i l-a transmis. Creat împreună cu textul, se bucură de atâta libertate cât îi permite textul”<sup>27</sup>.

John Fiske pune accentul pe caracterul democratic, deschis al lecturii textului de știri. El descrie televiziunea ca pe un text produs, polisematic, care oferă spațiu în care receptorul își poate fo-

---

<sup>26</sup> John Fiske, *op. cit.*, p. 194.

<sup>27</sup> Eco, Umberto, *op. cit.*, p. 25.

losi competențele de comunicare, negând autoritatea textului de a impune sensuri.

Dacă tentativa normală a știrilor este aceea de a încheie, în numele obiectivității, toate contradicțiile firești ale realității într-un discurs narativ nivelator, Fiske este de părere că singura cale de a evita tirania sensului este să orientezi textul jurnalistic înspre „nescrisul culturii orale” al cărei emblemă este *soap opera*. Va putea face asta renunțând atât la pretenția obiectivității, cât și a închiderii narative:

„În loc să găsească un punct final narativ din care să privească înapoi și să înțeleagă ceea ce s-a întâmplat, ar trebui să lase ca *soap opera* narațiunile multiple deschise, nerezolvate. În loc să spună «acestea au fost cele întâmplate astăzi», ar trebui să spună «acestea sunt evenimentele în mijlocul cărora suntem». *Soap opera* este atât de ușor încorporată în viața cotidiană deoarece structurile sale formale reprezintă viața, actualitatea și nescrisul culturii orale.”<sup>28</sup> (t. n.)

Discutând despre știrile care tratează evenimente neașteptate, Dan Berkowitz<sup>29</sup> sesizează următorul comportament al jurnaliștilor: chiar când abordează povești neobișnuite, ei încearcă să găsească căi obișnuite de tratare a neobișnuitului. Rezultatul e că jurnaliștii transformă hazardul obiectiv al întâmplărilor publice într-un discurs al cărui sens este modelat în șablonul unei povestiri previzibile.

Conceptul de obiectivitate este cheia de boltă a viziunii tradiționale despre jurnalism, parte a discursului lui identitar, și în același timp punctul ei nevralgic. S-au adus atâtea critici de natură filosofică, ideologică, organizațională ori tehnică acestei pretenții de oglindire a realității, încât suntem înclinați să considerăm obiectivitatea un simplu mit al profesiei.

---

<sup>28</sup> John Fiske, *op. cit.*, p. 195.

<sup>29</sup> Dan Berkowitz, „Non-routine news and newswork: Exploring a Wat-a-Story”, în *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997, pp. 362-376.

Luând în calcul diferența dintre eveniment și povestea despre evenimente, am putea vorbi despre statutul ontologic precar al oricărei reprezentări, care este doar una dintre poveștile concurente care se pot scrie despre realitate. Realitatea se dovedește a fi doar discursul nostru despre lume și orice descriere își va conține propria argumentație. În consecință, totul este subiectiv iar înțelesul neutru o iluzie.

Helen Fulton<sup>30</sup> îl citează pe Dennis McQuail atunci când trece în revistă mărcile distinctive ale obiectivității: echilibrul, acuratețea, completitudinea, factualitatea, neutralitatea, sau imparțialitatea. Toate aceste trăsături prin care, în mod convențional, jurnalismul înalt se legitimează sunt problematice.

Autoarea plasează problema obiectivității sub semnul imposibilității și al inoportunității. Nu numai că obiectivitatea este imposibil de atins în jurnalism dar nici nu este de dorit, pentru că, printre altele, prestigiul incontestabil al ei încurajează viziunea dominantă a evenimentelor, descurajează perspectiva critică și asumarea responsabilității față de ceea ce este relatat.

Știrile nu sunt simpla reproducere obiectivă a realității exterioare, sunt și un produs instituțional care presupune producerea și difuzarea de povești *despre realitate*. Scrierea știrilor este influențată de structura mediului redacțional, de socializarea ocupațională și de tehnicile standardizate de a spune o poveste.

Leon V. Sigal<sup>31</sup> menționează cele mai semnificative practici profesionale ale jurnalismului: utilizarea surselor, folosirea valorilor știrilor, construirea agendei și logica determinării economice a știrilor. Realitatea fiecărei dintre aceste practici limitează aria de acoperire a realității și contrazice obiectivitatea știrilor.

Culegerea știrilor se bazează foarte mult pe utilizarea unor informații furnizate de surse. Problema este că oamenii obișnuți devin foarte rar o sursă, acesta fiind de cele mai multe ori prerogativul celor care dețin o autoritate. Inevitabil, viziunea acestora

---

<sup>30</sup> Helen Fulton, *op. cit.*, p. 228.

<sup>31</sup> Leon V. Sigal, "Sources make the news", în Robert Karl Manoff & Michael Schudson, *Reading the news*, Pantheon Books, New York, 1986, pp. 9-38.

va determina conținutul știrilor. Parafrazându-l pe Leon V. Sigal, știrile sunt sursele, și pentru că acest lucru presupune o selecție a realului, știrile nu pot fi vreodată obiective:

„Reporterii devin obiectivi evitând vocabularul categorizant și scriind la a treia persoană, impersonală, și nu la prima persoană. Pe deasupra tuturor, ei încearcă să atribuie povestea și orișice interpretare despre ceea ce ea înseamnă, surselor. În materie de controverse, ei încearcă să balanseze surse cu perspective conflictuale, dacă nu în interiorul unei singure povești, atunci în povești seriale. Să-i păstrezi pe reporterii în afara știrilor înseamnă să te bazezi pe surse.”<sup>32</sup> (t. n.)

Obiectivitatea se dovedește mai puțin o problemă de morală, de principii și mai mult o problemă de tehnică de redactare conform unui set de practici jurnalistice și un ritual strategic prin care autorul șterge urmele intervențiilor sale în text.

Accentul preponderent pe informație în detrimentul povestirii pare să fie, în opinia lui John Hartley<sup>33</sup> o alegere tactică a jurnalismului care își construiește acest alibi dintr-un scrupul de obiectivitate. Atenția focalizată asupra aspectelor informative ale știrilor înseamnă în același timp o mai mare grijă acordată efectelor evenimentelor în detrimentul explicării sensului acestora.

Abordând producția știrii din perspectivă instituțională, descriind acest proces în termeni de rutină și dependență față de context și construind o imagine deloc flatantă a lucrătorului în jurnalism, prizonier al sistemului de status și control redacțional și al prejudecăților despre ceea ce ar trebui să reprezinte știrea, Robert Darnton mărturisește la un moment dat:

„Învățând să scriu, nu mai pot avea încredere în ziar ca sursă de informație și sunt adesea surprins că unii istorici îl mai folosesc ca sursă primară pentru a cunoaște ce s-a întâmplat în realitate. Cred că ziarul trebuie să fie citit pentru informațiile despre cum contemporanii construiau

---

<sup>32</sup> Leon V. Sigal, *op. cit.*, p. 16.

<sup>33</sup> John Hartley, *Discursul știrilor*, Polirom, Iași, 1999.

evenimentele, decât ca o sursă demnă de încredere despre evenimentele însele.”<sup>34</sup> (t. n.)

Jurnaliștii sunt învățați să recunoască și să definească știrea potrivit unui set restrâns de valori: noutate, proximitate, importanță, consecințe și interes uman. Afirmăția că știrea reprezintă pur și simplu ceea ce apare în ziar, că ea nu există în stare naturală, pune accentul pe caracterul relativ al selecțiilor personale care configurează agenda cotidianului așa cum este transpus în jurnal și transformă faptele în obiecte slabe ontologic.

La fel ca orice narator calificat, înarmat cu arsenalul canonic de instrumente retorice și structurale și influențat de contexte instituționale mai largi, jurnalistul produce istoria în același timp cu discursul său; numind un lucru, participă la configurarea prin discurs a realității sociale.

### Bibliografie

- Eco, Umberto, *Șase plimbări prin pădurea narativă*, Pontica, Constanța, 1997.
- Berkowitz, Dan, „Non-routine news and newswork: Exploring a Wat-a-Story”, în Berkowitz, Dan, *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997.
- Bird, S. Elizabeth, Dardenne, Robert, W., „Mith, Chronicle and Story: Exploring the narrative qualities of news”, în Berkowitz, Dan, *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997.
- Borman, Ernest G., „Symbolic convergence theory: a communication formulation”, în *Journal of Communications*, Autumn, 1985.
- Darnton, Robert, „Writing News and Telling stories”, în *Daedalus*, Vol. 104, No. 2, Spring, The Mit press, 1975.
- Fisher, Walter, „The narrative paradigm: In the beginning”, în *Journal of Communications*, Autumn, 1985.
- Fiske, John, *Reading the Popular*, Routledge, London and New York, 2000.
- Frus, Phyllis, *The Politics and Poetics of Journalistic Narrative: The Timely and the Timeless*, Cambridge University Press, 1994.
- Fulton, Helen, „Print news as narrative”, în Fulton, H.; Huisman, R.; Dunn, A., *Narrative and Media*, Cambridge University Press, 2005, pp.218-245.
- Genette, Gérard, *Introducere în arhitext. Ficțiune și dicțiune*, Editura Univers, București, 1994.

---

<sup>34</sup> Robert Darnton, *op. cit.*, p. 192.

- Lyotard, Jean-François, „Petite économie libidinale d’un dispositif narratif”, în *Des dispositifs pulsionnels*, Galilée, Paris, 1994.
- Lucaites, John Louis; Condit, Celeste Michelle, „Re-constructing narrative theory: a functional perspective”, în *Journal of Communications*, Autumn, 1985.
- Sigal, Leon V., „Sources make the news”, în Robert Karl Manoff & Michael Schudson, *Reading the news*, Pantheon Books, New York, 1986.
- Vincent, Richard; Crow, Bryan; Davis, Dennis, „When technology fails: The drama of Airline Crashes in network television news”, în Berkowitz, Dan, *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997.



**II. Centrul Studențesc de Cercetare  
în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)**



# Aspecte comunicațional-didactice în discursul jurnalistic



**Alina-Daniela ANIȚĂ**  
Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava  
Masterat SLMMP

**Résumé:** L'article porte sur le problème des vertus communicationnelles et didactiques des discours journalistiques modernes, avec des amples références à l'actualité, l'argumentation, la signification et le degré d'intérêt concernant les informations de la presse écrite et son rôle éducatif.

**Mots-clés:** Communication didactique, journalisme, discours.

## 1. Introducere în conceptul de discurs

### 1.1. Definiții ale discursului

Din perspectiva teoriei enunțării, “discursul *este obiectul actualului enunțării* de către un ansamblu de indivizi” (D. Maingueneau, 1984), structura sa fiind relaționată atât cu enunțul, cât și cu enunțarea.

Din perspectivă didactică, discursul are cel puțin trei sensuri:

1) Un sens uzual care percepe discursul ca pe un “ansamblu coerent de fraze pronunțate public de către aceeași persoană despre un subiect dat” (O. Reboul, 1984).

2) Prin extensie, discursul poate desemna un text scris, un sens lingvistic restrâns, unde discursul este o “înlănțuire de fraze care formează un mesaj, având un început și o încheiere” (J. Dubois, 1973).

3) Discursul este o unitate egală sau superioară frazei, un sens lingvistic îmbogățit care reprezintă, de fapt, “un ansamblu de discursuri produse de un individ sau de un grup social, prezentând caracteristici lingvistice comune” (O. Reboul, 1984).

Definirea completă a conceptului de discurs este foarte dificilă. Ceea ce contează este, de fapt, punctul de vedere adoptat.

Pentru lingviști, discursul este, în sens strict, o *frază*. Pentru semioticieni, discursul este o *realitate transfrastică*. Dacă se ține seama de cel care vorbește (enunțiatorul) și de situația care dă naștere comunicării, discursul se poate defini ca *enunț* sau *enunțare*.

Faptul că discursul “vorbește” despre o limbă sau despre un alt discurs a permis introducerea noțiunilor de *discurs direct*, *discurs indirect*, *discurs narativ*, *discurs didactic* etc.

## 1.2. Caracteristicile discursului

Profesorul și cercetătorul francez D. Maingueneau<sup>1</sup> sintetizează caracteristicile discursului astfel:

– *Discursul este organizat dincolo de frază*. Nu contează aspectul cantitativ, ci aspectul calitativ al definiției.

– *Discursul este orientat*. Nu doar aspectul intențional, ci și evoluția temporală și liniaritatea vizează un punct final, un anumit scop.

– *Discursul este o formă de acțiune*.

– *Discursul este interactiv*. Comunicarea include în mod obligatoriu un locutor (cel care vorbește) și un interlocutor (destinatar). Situația de comunicare este cadrul concret, fizic și mental, unde se desfășoară schimbul lingvistic.

– *Discursul este contextualizat*. Actele de limbaj intervin în producerea și înțelegerea unui text.

– *Discursul se situează în interiorul interdiscursului*. Enunțiatorii unui discurs permit producerea și interpretarea enunțurilor; discursul se produce în interiorul unui nivel discursiv unde se stabilesc și raporturile interdiscursive.

## 1.3. Tipuri de discurs

### 1.3.1. Discursul enunțiativ

Enunțarea situează pe primul plan relația dintre subiect și enunțul său, ancorând totodată textul în situația de enunțare împărțită între enunțiator și co-enunțiator.

---

<sup>1</sup> Maingueneau, D. (1984), *Genèse du discours*, Pierre Mardaga, Bruxelles, pp.21-22.

În centrul problematicii enunțării se află categoria “evenimentului”: fiecare enunț, înainte de a fi un fragment de limbă, este *produsul enunțării sale*, aceasta din urmă fiind raportată la o situație ai cărei parametri sunt persoanele, timpul și locul comunicării.

Subiectul enunțiator posedă judecăți de valoare, el este cel care prezintă enunțurile sale ca fiind adevărate sau false, bune sau rele. El nu vorbește direct, dar enunțarea îi permite să își exprime punctul de vedere. Ceea ce se spune, enunțul ca atare, este în permanență traversat de un *metadiscurs*, mai mult sau mai puțin vizibil, care presupune adaptarea termenilor la un cod de referință.

### 1.3.2. Discursul narativ

Discursul narativ ne face să descoperim o lume care tocmai se construiește printr-o succesiune de acțiuni care se influențează reciproc și se transformă în mod progresiv. Narativul organizează lumea într-o manieră lineară, succesivă și continuă. Subiectul care narază are rolul unui povestitor care este la curent cu tot ce se întâmplă.

Discursul narativ însumează trei componente:

- 1 – *actorii*, care joacă un rol în raport cu acțiunea pe care o înfăptuiesc și de care depind;
- 2 – *procesul*, care leagă actorii între ei și le orientează acțiunea;
- 3 – *secvențele*, care integrează procesul și actorii într-o finalitate narativă.

În organizarea generală a unei narațiuni, nu toate funcțiile narative se află pe același plan. Există o *funcție narativă principală* care determină cele mai importante întâmplări și *funcțiile narative secundare* care se ordonează după principiile coerenței, coeziunii, înlănțuirii evenimentelor etc.

### 1.3.3. Discursul descriptiv

În fond, prin discursul descriptiv ni se arată o lume care nu mai există și care trebuie *recunoscută*. Subiectul care descrie are rolul de observator ce vede detaliile, de cunoscător ce știe să iden-

tifice, să numească și să claseze evenimentele și proprietățile lor, de scriitor ce știe să arate și să evoce.

În mod elementar, discursul descriptiv are trei componente: *denumirea, localizarea și calificarea*.

Tradiția criticii literare afirmă că descrierea este statică, în afara timpului și a succesiunii evenimentelor. Semiotica modernă însă consideră că descriptivul și narativul nu sunt doar *texte*, ci *proceduri discursive* care contribuie în mod egal la realizarea unui tot unitar textual-discursiv.

### **1.3.4. Discursul argumentativ**

Discursul argumentativ presupune o acțiune complexă, o în-lănțuire structurată de argumente care vizează aderența celor care ascultă la ideile susținute de enunțiator. Argumentativitatea înseamnă, de fapt, organizarea discursului într-o manieră persuasivă.

În ceea ce privește expunerea argumentelor, aceasta poate fi realizată în ordine crescătoare, de la cel mai slab argument la cel mai puternic, în ordine inversă sau în ordine cronologică.

Argumentativul, ca mod de organizare a discursului, constituie un mod ce permite producerea argumentării într-o perspectivă dublă: *demonstrativă și persuasivă*.

## **2. Valențe didactice și mediatice ale comunicării**

### **2.1. Comunicare și discurs didactic**

S-a postulat că nimic nu poate fi cunoscut cu adevărat înainte de a trece în *semne*; nu există cunoaștere fără semne, nici semne fără cunoaștere. “O bună formare în utilizarea flexibilă a semnelor înseamnă a dobândi capacitatea de a intra într-o interacțiune fructuoasă cu persoanele ale căror semne diferă unele de altele, înseamnă a “traduce” semnele lor în vocabularul nostru și semnele noastre într-al lor, înseamnă, în sfârșit, a adapta discursul la problematica diferiților indivizi care acționează în situații unice” (W. Nöth, *apud* V. Dospinescu, 1998).

Discursurile produse în instituțiile școlare sunt rezultatul unui enunțiator care se înscrie într-o poziție socială stabilită de

instituție. Discursul didactic este, așadar, o întrepătrundere a unui enunț, a unui mod de spunere și a unei instituții: “Discursul didactic nu vorbește despre lume decât făcând trimitere la lumea școlară în care este prins” (D. Maingueneau, 1984).

Enunțiatorul didactic acționează în mod “legitim” și profesional, pe baza unor diplome. Modul de producere a textului și modul de utilizare sunt legate de instituția școlară. “Orice discurs are inscripționată pe suprafața sa amprenta semiotică a instituției. Dar nici unul nu are o amprentă instituțională mai pregnantă, mai autoritară, mai “vigilentă” decât aceea pe care o exhibă discursul didactic, nu atât prin conținuturile vehiculate, cât prin formele sale” (V. Dospinescu, 1998).

Se știe că orice comunicare implică doi subiecți în interacțiune și fiecare își asumă un anumit rol, în mare măsură determinat din exterior, în funcție de circumstanțele comunicării: locul, momentul, evenimentele și semiotica lor. Tranzacția educativă între profesor și elev este definită ca fiind *obiectul* (cunoștințele) care, asimilat de profesor, urmează a fi transferat elevului, fără a renunța însă la el: “Obiectul de valoare, deși este atribuit Destinatarului, rămâne în conjuncție cu Destinatarul” (A. J. Greimas, 1973).

Din această perspectivă, trei tipuri de relații dinamice formează tranzacția educativă:

- 1) momentul *distribuirii* cunoștințelor,
- 2) momentul *însușirii* lor de către destinatar, și
- 3) momentul *restituirii*.

Profesorul are obligație de a transmite cunoștințe elevului, acesta are obligație de a le învăța și, la sfârșit, obligația de a le restitui prin răspunsurile sale scrise sau orale. Dacă obligația de a restitui cunoștințele nu este îndeplinită, aceasta atrage sancțiuni (note mici etc.).

Indiferent de tipul de pedagogie care prevalează într-un moment sau altul, relația de autoritate care îi unește pe profesor și elev este mereu prezentă în tranzacția educativă.

Gradul de legitimare al profesorului în planul autorității este atât de înalt, încât acesta și-ar putea permite “să spună neadevăruri în clasa sa și acestea ar fi luate drept adevăruri de către

elevii care socotesc că profesorul este menit să reprezinte știința” (P.Charaudeau, 1983).

Dar, oricât de legitimat este și oricât de mare este autoritatea de care se bucură profesorul, comunicarea didactică este centrată pe elev, subordonată intereselor și nevoilor de cunoaștere ale acestuia. Astfel, elevul devine co-constructor al discursului clasei, determinând profesorul să-și formuleze discursul în funcție de elevii săi.

Comunicarea didactică devine astfel interactivă, ceea ce permite o mai bună înțelegere și desfășurare a orelor de curs.

Obiectul de cunoaștere, cunoștințele savante, discursul științific cunosc o serie de transpuneri didactice succesive înainte de a ajunge la destinatarul lor, elevul. Școala trebuie să împartă în mod egal între membrii ei cunoștințele fundamentale, indispensabile funcționării sale.

“Vorbirea didactică este profund instituțională, deci convențională, în formele pe care este autorizată să le vehiculeze, conform criteriilor de adevăr și de ideologie, stabilite de proiectul social și politic al unei societăți, într-un anumit moment al dezvoltării sale” (V. Dospinescu, 1998).

## **2.2. Comunicare și discurs mediatic**

Discursul mediatic întrunește într-o mare măsură caracteristicile discursului didactic.

Orice comunicare implică interacțiunea a doi subiecți, fiecare având propriul său rol și propria devenire semio-cognitivă.

Comunicarea mass-media însă diferă de comunicarea interpersonală prin faptul că participanții la acțiunea de comunicare sunt grupuri și nu indivizi: la un pol al canalului se află producătorii, iar la celălalt pol sunt colectivitățile receptoare. Cei care produc mesajul își cunosc foarte precis scopurile, audiența, drepturile și obligațiile. Receptorul, însă, nu are percepție de sine colectivă, nu are așteptări și nici o percepție asupra drepturilor sale.

Așadar, în cadrul comunicării mass-media, relația producător – receptor este asimetrică, neechilibrată, avantajul fiind de partea comunicatorilor. Caracterul negociabil al contactelor inter-



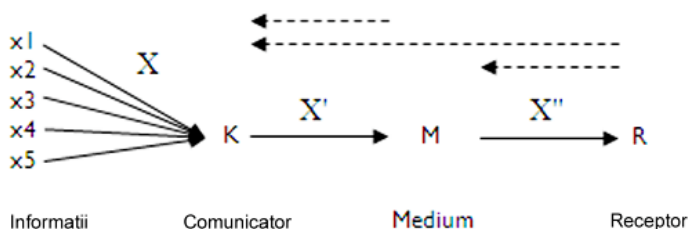
personale lipsește și fiecare își construiește, pe rând, o imagine despre celălalt, imagine pe care o modifică și o investesc cu sens.

Informarea prin mass-media ar trebui să fie obiectivă și clară. Însă nu întotdeauna se întâmplă așa: unii autori realizează o selecție a știrilor și a întâmplărilor / faptelor și le prezintă în așa fel încât cititorii să adopte un anumit punct de vedere, chiar dacă nu e cel mai bun.

Din perspectiva receptorului, mass-media ne extind universul mental, suplimentează experiența directă, deși, în foarte multe cazuri, acționează în sensul confirmării a ceea ce se cunoaște deja.

Difuzorul mediatic operează cu stereotipuri, cum ar fi, de exemplu, cel al audienței, iar receptorul operează cu alte concepte stereotipe, ceea ce așteaptă el de la mass-media. Ambele părți sunt libere să-și definească semnificațiile unui conținut, însă semnificația în mass-media este adeseori supusă unor interpretări eronate: comunicatorul nu poate întotdeauna să impună o anumită interpretare pentru că receptorul este un consumator care a *cumpărat* mesajul și este liber să îi dea o interpretare proprie.

Într-o lucrare specializată, Bruce Westley și Malcolm McLean (1957) propun o schemă despre cum operează faptele în realitate:



Unde:

K = un comunicator, o organizație

R = receptorul, o colectivitate

M = o agenție care se interpune lui K și R

$X_1, X_2 \dots X_n$  = informațiile.

Se observă că orice eveniment este supus unui control, iar mesajele trimise de comunicator sunt “filtrate” prin această poziție intermediară dintre organizația care comunică și receptor.

Deși studiile psihologice au pus în evidență poziția comercială a persuasiunii, preocuparea principală a cercetătorilor a fost analizarea și explicarea modurilor în care aceasta funcționează. Companii de informare publică au acționat, de exemplu, în încercarea de a contracara prejudecățile rasiale. Există însă și implicații clandestine în marketingul partidelor politice cu scopul de a convinge alegătorii.

De la persuasiune la propagandă nu există o delimitare reală pentru că, în mod obișnuit, controlul, manipularea sau controlarea imaginii sau a informației sunt promovate cu intenția de a atinge anumite scopuri politice.

Pe de altă parte, propaganda este o formă specifică a persuasiunii de masă utilizată cu scopul de a produce sau a încuraja anumite reacții ale audienței. Pentru atingerea acestui scop propagandistic, există o relație strânsă între modul în care sunt structurate textele și obiectivele pentru care sunt folosite.

Puterea de a fabrica, de a reține sau de a manipula opinia publică pentru a recruta sprijin politic se opune strategiilor societăților democratice liberale. Se asociază ideea negativă de propagandă cu statele totalitare, cu toate acestea, exemple de propagandă au existat și continuă să existe și în contextele democratice.

*Codul deontologic al jurnalistului*, adoptat de Clubul Român de Presă, a precizat cinci standarde pentru evaluarea corectitudinii și a performanței demersului jurnalistice și a instituțiilor mediatiche: presa trebuie să redacteze veridic și coerent evenimentele curente, să reflecteze proporțional grupuri care formează societatea în ansamblu, să prezinte cerințele și valorile pe care le are societatea și să le explice, să asigure accesul deplin la informațiile curente și să constituie un forum pentru comentarii și critică.

Toate aceste criterii pun în valoare responsabilitatea presei față de publicul cititor.

### 2.3. Tehnici și modalități ale discursului didactic

“Discursul este conceput ca un ansamblu de activități de simbolizare pe care vorbitorul le pune în practică pentru a construi sau a modifica un obiect de sens. Fie că este vorba de transmiterea unor cunoștințe sau a trăirilor, de împărtășirea unui sentiment, a unei opinii sau a unei credințe sau, de intenția de a acționa asupra reprezentărilor, atitudinilor sau comportamentului celui-lalt, discursul este considerat ca un demers care țintește să producă un micro-univers format din entități, numite obiecte de discurs” (V. Dospinescu, 1998).

Orice discurs își ancorează mai întâi obiectul său, activând astfel anumite zone din *preconstructul cultural* al participanților la discurs. Urmează apoi îmbogățirea și relaționarea obiectelor discursului prin generarea și modelizarea proporțiilor, articularea enunțurilor pe baza relațiilor de coordonare, opoziție, consecințe etc., operații de articulare ce se construiesc progresiv, în discurs, organizări argumentative și raționale.

Obiectele discursului dau naștere (potrivit lui Grize, 1990) “schematizărilor, adică reprezentărilor verbale ale unor cunoștințe”, permițând distingerea a patru niveluri, fiecare nivel aflându-se în relație cu celălalt. Primul nivel, cel al obiectelor și al predicatelor, este format din două operații: una produce un *nume (substantiv)*, iar cealaltă produce un *element de ordinul predicatelor*.

Al doilea nivel este cel al conținuturilor de judecată, aplicând predicatul obiectului sau claselor de obiecte. Al treilea nivel, cel al enunțurilor, introduce modalitățile *de dicto*, cât și o mare parte din mecanismele argumentative. Ultimul nivel implică relațiile dintre enunțuri, nivel în care se situează operații de tipul celor marcate de conectori ca “și”, “sau”, “dacă... atunci” etc.

Apariția acestor operații și proceduri precum și acumularea lor în interiorul aceluiași text circumscriu acel text ca produs scris sau oral, al discursului didactic.

În timp ce în discursul cotidian enunțiatorul propune imagini enunțiatorului care, la rândul său, participă la co-construirea acestora (prin acceptare, respingere sau modificare), în discursul di-

dactic enunțiatorul (elevul) nu poate decât să participe la co-construirea imaginilor în direcția în care profesorul îi comandă.

În comunicarea didactică, enunțiatorul construiește schematizări care propun enunțiatorului imagini despre obiectele mai puțin cunoscute sau, uneori, chiar deloc cunoscute. Acest lucru se realizează cu ajutorul unor semne, altele decât cele ale discursului cotidian, pe care profesorul are obligația să le “traducă”, să le reformuleze astfel încât realitatea să poată fi reconstruită de către elev.

În discursul didactic, profesorul poate avansa ipoteze despre reprezentările elevului pe care le poate verifica (întrebări, teste). Astfel, profesorul își propune, având obligația “de serviciu” de a o face, să descopere reprezentările elevului, să le evalueze, să le corecteze, să le apropie cât mai mult de reprezentările sale (care sunt cele ale Științei). Fără acest control asupra reprezentărilor elevului despre tema schematizării, discursul didactic nu poate funcționa, iar comunicarea nu poate progresa.

Schematizările pe care le generează operațiile discursive au un rol decisiv în construirea sensului și în transmiterea cunoștințelor. Discursul didactic recurge mai mult decât orice alt tip de discurs la acestea, prin însăși intenționalitatea sa marcată. Ori de câte ori construim schematizări, acestea se adaptează celui căruia ne adresăm, în funcție de intenția pe care o avem și de efectul pe care îl așteptăm, ceea ce demonstrează componenta argumentativă a oricărui discurs.

În situațiile socio-culturale obișnuite, vorbitorii controlează mai mult sau mai puțin termenii implicați în orice schematizare și relațiile dintre aceștia. În discursul didactic, vorbitorul este foarte conștient de toate acestea din cauza nevoii de eficacitate comunicațională, cât și a obligațiilor “de serviciu” ale profesorului.

Discursul didactic înseamnă, într-o foarte mare măsură, *programare*, activitate ce vizează optimizarea discursului în termeni de conținuturi și forme. Sistemul didactic presupune, înainte de toate, producerea unui text al cunoștințelor ce trebuie predate, textualizare ce atrage după sine elementarea cunoștințelor, desincretizarea și depersonalizarea lor” (Chevallard, 1991).

Comunicarea didactică poate fi comparată cu o scenă pe care actorii pun știința în reprezentare și interpretează roluri: “profesorul-regizor” și “elevii-spectatori” activi trăiesc spectacolul construirii științei, asumând, rând pe rând, rolurile de actor și spectator. “Astfel concepută, comunicarea didactică, realizată prin acte pedagogice mereu identic (în sincronie cel puțin), face mai mult decât să enunțe și să transmită știința, atunci când pune în reprezentație, neocolind metafora, discuțiile teoretice ale savanților” (V. Dospinescu, 1998).

Astfel, orice act comunicațional comportă, din punct de vedere al producerii sale, atât caracteristicile *expediției*, cât și dimensiunea *aventurii*, în sensul că același subiect comunicant nu poate fi întrutotul stăpân pe efectele produse asupra subiectului interpretant (destinatarul) și nici nu poate fi total conștient de contextul social-cultural în care se implică. Pentru a putea reuși în această situație, evitând eșecul comunicațional, subiectul comunicant dispune și uzează de “contracte și strategii de comunicare” (P. Charaudeau, 1983). Contractele de comunicare îi garantează capacitatea de a încheia comunicarea cu destinatarul său, iar strategiile comunicaționale îi permit punerea în scenă a intențiilor sale de comunicare, în așa fel încât să obțină de la subiectul interpretant efectele așteptate.

#### **2.4. Tehnici și modalități ale discursului mediatic**

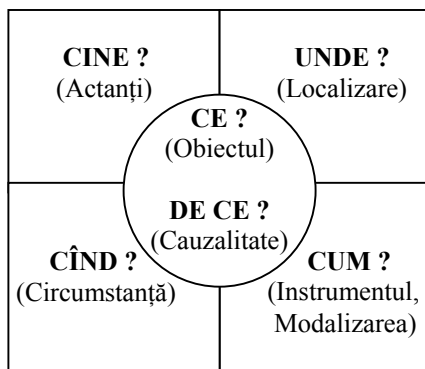
Limbajul producțiilor jurnalistice are anumite trăsături care decurg din imperativele obiectivității și exactității, din tiparele care trebuie respectate și din restricționarea implicării afective.

După Dorin Popa (2002), drumul de la eveniment la articol urmează cinci etape. Prima etapă este reprezentată de *identificarea subiectului*. Există subiecte care trebuie căutate și subiecte care se oferă singure, însă un bun reporter trebuie întotdeauna să-și găsească povestea dincolo de ceea ce este evident.

– *Documentarea* este cea de-a doua etapă. Se adună cât mai multe informații care ar putea fi utile la redactarea textului; orice detaliu este important, chiar dacă nu va fi folosit în etapa finală.

– *Analizarea* datelor și întocmirea unui *plan* este etapa care se desfășoară în redacție. Este important ca planul să fie conceput în așa fel încât să redea o viziune de ansamblu și să se desprindă o concluzie.

În cadrul redactării provizorii se înlănțuie datele culese într-un tot unitar care trebuie să răspundă imperativului clarității. Secvențele planului conceput anterior vor fi distribuite astfel încât compoziția finală să fie echilibrată: să surprindă originea, desfășurarea evenimentului și deznodământul și să răspundă următoarelor întrebări din careul lui H. D. Lasswell: *Cine? Ce? Când? Cum?* Schema epico-narativă (reformulată)<sup>2</sup> ar fi aceasta:



Ultima etapă este reprezentată de *stilizare*. Această operațiune solicită detașare emoțională și crearea unei zone de obiectivitate. Dacă nu se produce această obiectivitate, erorile și stângăciile sunt greu de detectat. Aplicarea stilizării poate propune ajustări, dar, uneori, constă în rescrierea întregului articol.

Trei criterii importante stau la baza structurării discursului mediatic:

1. *Actualitatea*: este specifică tuturor produselor mediaticice. Publicul așteaptă ca presa să îl informeze în timp util și prompt despre contemporanii săi și despre evenimentele care se petrec.

<sup>2</sup> Corjan, I. C., *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004, p. 88.

Actualitatea informației reprezintă o trăsătură a gradului de interes al publicului și, uneori, pentru a se oferi această actualitate se ajunge până la crearea *impresiei de simultaneitate* între producerea evenimentului și informarea societății despre existența acestuia.

2. *Semnificația*: se referă la faptul în sine și la consecințele acestuia pe termen lung. Jurnalistul trebuie să aprecieze corect un eveniment și ceea ce îi va urma și să integreze totul într-un plan social.

3. *Gradul de interes*: vizează posibila atitudine a consumatorului față de prezentarea unui eveniment anume și cu localizarea lui spațială. Pentru a înfăptui “contractul cu audiența”, jurnaliștii trebuie să transforme evenimentele în știri și să le adapteze cerințelor audienței. Rezultatul va fi reflectat în numărul de exemplare vândute sau în cotele de audiență.

În orice discurs, secvențele care-l constituie se înlănțuie conform unei ordini regizate de mecanismele *inferenței* și ale *argumentației*. În discursul mediatic, ca și în cel didactic, acestora li se adaugă și *definiția*, *explicația*, *demonstrația* – ca proceduri discursive și de elucidare. Enunțiatorul discursului cotidian apelează la aceste proceduri în mod mai mult sau mai puțin reflex și o face mai ales când este solicitat (verbal sau non-verbal) de către interlocutor să definească sau să explice. Însă enunțiatorul discursului este oarecum “programat” să ilustreze, să exemplifice, să explice sau să demonstreze.

## **2.5. Principii și norme de redactare a discursului mediatic**

În privința redactării propriu-zise, respectarea ortografiei și a sintaxei reprezintă o condiție esențială. Frazele trebuie să fie scurte, 20-25 de cuvinte, pentru ca mesajul să poată fi receptat cu ușurință. Însă, dacă frazele sunt prea scurte, se imprimă textului un anumit dinamism supărător, devine sacadat și nu concordă, de cele mai multe ori, cu conținutul.

Există uneori situații când frazele concise sunt recomandate în articole de acțiune, în care se impune ritmul dinamic, dar și aici se impune alternarea frazelor scurte cu fraze mai lungi. În propoziții trebuie să se respecte norma topicii (subiect + predicat), con-

strucțiunile atipice, cu inversiuni, trebuie evitate. Vocabularul trebuie să fie accesibil, fără cuvinte necunoscute (orice cuvânt care riscă să nu fie înțeles trebuie explicat). Alegerea cuvintelor potrivite duce la exprimarea veridică a unei realități și evită imprecizia; trebuie evitate formulările redundante și superlative pentru că acestea îngreunează și banalizează textul, neaducând nici o informație.

Punctuația și ortografia sunt norme care trebuie respectate cu rigoare. Punctuația reflectă corectitudinea gândirii, lucru care se vede în limbă prin secvențe separate care trebuie să exprime inventivitatea și noutatea concepției.

Rolul titlului nu este unul decorativ. Acesta, împreună cu imaginile, constituie, de fapt, primul nivel de lectură. Consumatorii de mass-media decid în funcție de titlu dacă merg mai departe cu lectura (eventual urmărirea emisiunilor radio și tv) sau nu.

Definiția conceptului de titlu este dată de relația cu conținutul pe care îl individualizează. După opinia profesorului M. Coman (2000), “titlul reprezintă un ansamblu de grafeme, desemnând elemente lingvistice care servesc la indicarea contextului și care funcționează ca nume propriu al textului”.

*Titlul informativ* conține esențialul unei informații, știrea în sine, un rezumat al conținutului articolului. Orice titlu are un sens, dar nu are însă și o semnificație, aceasta apărând numai după lectura textului.

– *Titlul incitativ* propune o formulă frapantă care să trezească interesul, să intrigue, să stârnească zâmbetul sau să îndemne la reflecție. Fiind mai scurt, este recomandabil să fie însoțit de un supratitlu și un șapou.

– *Șapoul* reprezintă o reformulare, o prescurtare cu rol de introducere, deși nu corespunde cu primul paragraf. Mărimea șapoului este aproximativ egală cu mărimea articolului și are rolul de a economisi timpul celui care citește fiind comparat cu vitrina unui magazin.

– *Intertitul* se impune în cazul unor evenimente desfășurate pe mai multe planuri și solicită un spațiu mai mare; se mai numește și “titlu de paragraf”. Acesta nu este un rezumat, ci un ele-



ment incitant, care urmărește să creeze un mister, suspans, și care determină continuarea lecturii. Ca punere în pagină, se redactează la jumătate de coloană, dar numai după ce articolul a fost scris în întregime.

– *Paragrafele* pot fi divizate după rolurile lor în patru categorii:

a) *Paragraful introductiv* are rolul de a capta interesul cititorului, informându-l despre ceea ce va urma.

b) *Paragraful de dezvoltare* explicitează și extinde informația principală, introducând calificative și sprijinind teza articolului.

c) *Paragraful de tranziție* apare în compozițiile lungi și integrează ideile secundare provenite din dezvoltarea ideilor principale și sudează legăturile creând argumente logice și solide.

d) *Paragraful concluziv* surprinde ideea principală, ori o aduce în atenția cititorului pentru a-i oferi o viziune în ansamblu asupra subiectului dezvoltat.

Fiecare paragraf trebuie să aducă ceva nou. Paragrafele pot fi structurate în mai multe maniere decurgând din intenții diferite sau conținuturi diferite.

Una dintre structuri este cea *cronologică*, evenimentele sunt prezentate în ordinea în care s-au petrecut.

– Structura *spațială* se conformează rigorii actuale: evenimentele sunt prezentate în ordinea în care sunt înregistrate de privirea cititorului. Acest procedeu ține de tehnica cinematografică: autorul realizează o viziune de ansamblu și apoi își focalizează discursul asupra detaliilor semnificative.

– Structura *asociativă* urmărește logica unor conexiuni mentale. În redactarea unui eveniment, pot fi exploatate și elemente sociale prin intermediul afectivității, aceasta fiind un bun conector.

– Structura *deductivă* se folosește în cazul în care articolul începe cu un paragraf care conține o afirmație și continuă cu detalii ce o susțin și o întăresc. Afirmația respectivă trebuie să fie clară și simplă, astfel încât, după lectură, cititorii să aibă convingerea că este adevărată.

O ultimă precizare se referă la existența a două tipuri de articole. Cu ajutorul planului *piramidei inversate*, evenimentele sunt prezentate în ordine descrescătoare a importanței, astfel încât, dacă economia publicației o cere, ultimele paragrafe pot fi eliminate. (Menționăm că *planul clepsidră* este o variantă a piramidei inversate în care se păstrează pentru final informațiile semnificative pentru ca cititorul să rămână cu impresii puternice).

Sub raportul conținutului, articolele de presă tratează o varietate de probleme din domeniul științific, politic, cultural, social, având în general, scopul de a informa publicul și de a răspunde cerințelor de moment ale consumatorilor de mass-media.

### **3. Procedee discursive**

#### **3.1. Explicația**

Explicația este sursa principală a comunicării interumane. Nu luăm cuvântul, nu intervenim în dicurs decât pentru a cere sau a da explicații. Nici o activitate de limbaj, nici un discurs nu începe, nu se dezvoltă dacă omul, fiindă cognitivă, nu ar resimți acut, tulburător, chinuitor de multe ori, nevoia imperioasă de explicare, nici un discurs (chiar cel interior) nu se încheie atâta vreme cât aceasta nu este pe deplin satisfăcută. Explicația, considerăm noi, este motorul discursului, în general, suportul și mijlocul cunoașterii, cu un deosebit potențial euristic. “Orice intervenție discursivă este oarecum și o explicație pentru sine și pentru celălalt” (V. Dospinescu, 1998).

Discursul explicativ clarifică sensul. Secvențele discursive au mai multe interpretări: aceeași secvență poate avea sensuri diferite și același sens poate fi exprimat în diferite moduri.

J. B. Grize prezintă șase sensuri pentru verbul *a explica*: a comunica, a dezvolta, a învăța pe cineva, a interpreta, a motiva și a da seama.

Explicația educațională didactică, la fel ca și explicația mediatică, este o explicație pentru altcineva și conține trei elemente:

a) *intervenientul explicativ*,

b) *domeniul explicației* (obiectul asupra căruia se îndreaptă explicația), și

c) *destinatarul explicației* (individ sau colectivitate).

Astfel, explicația este centrată pe subiect, adaptată nivelului semio-cognitiv al acestuia. Discursul explicativ alege acele proceduri discursive care îi permit să obțină alegerea și, prin aceasta, adeziunea destinatarului.

Obiectele cunoașterii sunt supuse transformării, astfel încât să poată fi înțelese. În planul criteriilor semio-logice “explicația educațională (didactică) este o formă de meta-explicație, demersul discursiv fiind o explicație asupra unei explicații (științifice), înfăptuită cu intenția mărturisit ferm de a impune înțelegerea și asumarea obiectelor cunoașterii științifice” (V. Dospinescu, 1998).

Referindu-se la cele șase înțelesuri pe care le reține pentru verbul *a explica*, J.B. Grize observă că numai două dintre cele șase admit întrebarea: de ce? / pentru ce?: a motiva și a da seama. În centrul mecanismului explicației, Grize așează operatorul *de ce?* cu corelatul său, *pentru că*, drept criteriu de delimitare a secvențelor discursive explicative.

În funcție de situația de comunicare și de reprezentările destinatarului, orice enunț, orice aserțiune pe care o face, nu poate asuma funcția explicativă decât raportată la un context lingvistic / extralingvistic, la alte enunțuri precedente sau subsecvente: “Un discurs explicativ nu are vreo realitate luată izolat, adică scos din contextul său, din raporturile sale cu alte discursuri, din situația care îl determină și care își dezvoltă efectele de sens. Nu delimităm un discurs la fel cum delimităm un teren sau cum demontăm o piesă dintr-un mecanism” (Brel, 1980).

În cazul discursurilor didactic și mediatic, ceea ce asigură simbolic realitatea este faptul că ele dețin și sunt capabile să prezinte cunoștințe și informații. Chiar dacă nu este marcată discursiv, intenția de explicare este mereu prezentă, fiind evidențiată de însăși desfășurarea discursului.

Discursul explicativ este acel discurs care prezintă un obiect ca problematic pentru a-l transforma, prin discurs (schematizare explicativă), într-un obiect non-problematic. Discursul didactic

este explicativ prin excelență; a învăța ceva pe cineva înseamnă a face pe cineva să înțeleagă ceva, adică *a explica*. Relația explicativă stabilește o ierarhie între obiecte tradusă pe suprafața discursivă într-o succesiune de secvențe ierarhizate, existența obiectului de explicat (*explicandum*) fiind guvernată de obiectul care explică (*explicans*).

Dacă uneori în discursul didactic, ca și în cel mediatic, frecvența operatorului *pentru că* poate fi relativ mică, este pentru că atunci *a explica* trimite la sensurile: *a arăta*, *a prezenta*, *a defini*, *a expune* etc. Iar secvențele discursive noi care apar în vecinătatea obiectului cunoașterii nu sunt niciodată heterogene în raport cu fascicolul obiectului, ci, dimpotrivă, fac parte din acesta.

### 3.2. Definiția

Actul definirii “comportă operații de elucidare (recunoaștere, identificare, clasificare, descriere etc.) a obiectelor cunoașterii și operațiile discursive corespunzătoare de punere în ecuație de tipul semn-semn (definiția lingvistică) și semn-referent (definiția ostensivă). În plan semantic, vorbim de definiție *nominală*, asigurarea unui nume (semnificant) un semnificat deja cunoscut de emițător, și de definiția *semantică* – explicația semnificației, într-un anumit domeniu de referință, proprie unui semn lingvistic al cărui semnificant este cunoscut de enunțiator” (V. Dospinescu, 1998).

Din punct de vedere semiotic, se disting: a) *definiția lexicală*, realizată cu ajutorul mijloacelor intralingvistice, și b) *definiția extensivă*, efectuată prin mijloace extralingvistice (imagini, modele etc.).

Din punctul de vedere al raportului convenție – invenție, o thenologie pragmatică prezintă trei tipuri de *definiții*:

1) *Definiția de înregistrare sau recapitulativă*. Aceasta nu introduce noi sensuri, ci insistă pe relațiile de sinonimie intralingvistic, fiind foarte des întâlnită în discursul cotidian, ca și în cel didactic și mediatic;

2) *Definiția de precizare sau de delimitare* – este cea prin care enunțiatorul reține și montează un anumit sens al termenului de definit și poate fi întâlnită în orice tip de discurs;

3) *Definiția stipulativă* – formularea unei noi accepțiuni a termenului de definit și funcționează ca element fondator al discursului științific, euristic, didactic ori mediatic.

În timp ce definițiile științifice sunt provizorii, din cauza evoluției cunoașterii umane, definițiile didactice apar ca fiind definitive, stabile, universale și atemporale. Enunțiatorul este asimilat comunității științifice, devenind un meta-enunțiator universal.

Discursul didactic și cel mediatic operează în transmiterea cunoștințelor și informațiilor, cu toate tipurile de definiții, având, ca scop al comunicării, dobândirea de către enunțiator a competenței semio-cognitive. Spre deosebire de discursul didactic – unde enunțiatorul impune definiția enunțiatorului, care are datoria de a o accepta, înțelege și asuma –, discursul mediatic propune o definiție enunțiatorului care este liber să o accepte sau, dimpotrivă, să o refuze.

În acest context, A. M. Loffler – Laurian<sup>3</sup> reține cinci categorii definiționale:

- 1) *numirea*, implicită sau marcată lingvistic, prin verbul *a se numi*;
- 2) *echivalența*, marcată prin copula *a fi* și *a consta în*;
- 3) *caracterizarea*, realizată prin propozițiile relative;
- 4) *analiza*, marcată prin verbul *a se compune din*;
- 5) *funcția*, marcată lingvistic de lexemul *a permite*.

Discursul didactic și cel mediatic recurg la toate aceste proceduri definiționale. Orice discurs vizează, de fapt, odată cu transmiterea informațiilor, *învățarea semnelor*. Știința creează semne noi pentru a desemna concepte noi. Discursul didactic preia aceste concepte spre a le transmite, a le face cunoscute prin *numire*.

Din această perspectivă, "*Definiția în comprehensiune* este o activitate universală foarte răspândită în discursul didactic; așa procedează autorii de manuale, moralisții, elevii supuși unei examinări etc. De aceea, fără îndoială, acest fel de definiție este nu-

---

<sup>3</sup> Loffler-Laurian, A.M. (1984), "*Vulgarisation scientifique: formulation, reformulation, traduction*", in *Langue Française*, no. 64.

mită logică: retorica sa este de o asemenea comoditate, că orice alt mod de prezentare pare mai puțin natural” (Lerat, 1983).

Pe de altă parte, *definiția de tip oratoric*, deși prezintă structura unei definiții, nu are rolul denumirii de asemănare etc., ci rolul de a acționa asupra auditorului. Acest tip de definiție este prezent, atât în discursul didactic, dar, mai ales, în cel mediatic.

Vocația argumentativ-explicativă a discursului didactic și mediatic se realizează și prin actul definirii care permitea accesul la semne și la semnificații, deci la cunoașterea și la reprezentarea lumii. Din acest punct de vedere, “Orice discurs care uzează (și abuzează) de definiție se transpune într-un discurs didactic. Apariția secvențelor discursive definiționale într-un discurs se constituie într-o marcă de didacticitate a aceluia discurs” (V. Dospinescu, 1998).

### 3.3. Exemplificarea, ilustrarea și analogia

Pentru a transmite un obiect de recunoaștere, enunțiatorul recurge adesea la secvențe discursive de tipul narațiunii, descrierii etc., la enunțarea unui fapt particular, și, în același timp, confirmă adevărul general al obiectului prezentat. Acestea sunt secvențele discursive de *exemplificare*, foarte des întâlnite în discursul didactic și cel mediatic. Ele sunt introduse de operatorii *de exemplu* și *astfel*, corelați sau nu cu *a cita* sau *a menționa*.

1) *Exemplificarea* reprezintă punerea în scenă a generalului sub forma particularului. Generalul este lăsat în background, în timp ce particularul este localizat în avanscena suprafeței discursive. Exemplificarea funcționează ca argument și sprijină procesul de înțelegere a obiectului, fiind centrată pe enunțiator.

De multe ori, ea este subordonată argumentației textuale, dar, în același timp, o domină printr-un efect de pregnanță, care captează atenția enunțiatorului.

2) *Ilustrarea* urmărește să sporească prezența obiectului cunoașterii, lăsând impresia că îl concretizează cu ajutorul unui caz particular.

În afară de rolul de facilitare a înțelegerii obiectului cunoașterii, actul ilustrării este solicitat în discursul didactic și în cel me-

diatic pentru *ecoul său afectiv* pe care îl poate avea în conștiința destinatarului. Ilustrarea, ca procedeu discursiv *sui generis*, ține de “teatralitatea argumentării” (Vignaux, 1979), procedeu care constă în *emfaticizarea enunțiatorului și focalizarea obiectului* în relația pe care o creează în mod “spectacular” cu enunțiatorul.

“Exemplificarea și ilustrarea, ca procedee discursiv-argumentative, își trag forța lor din aceea că se prezintă întotdeauna ca eșantioane ale realității obiectivelor și fenomenelor... Oricât de abstract ar fi domeniul, exemplificarea sau ilustrarea acestuia concretizează, materializează abstractul prin însași izolarea sa discretă, prin focalizarea atenției asupra eșantionului. Recursul deliberat frecvent la aceste procedee discursive este indiciul de didacticitate, în sensul că acestea permit parcursul în dublu sens, de la particular la general și de la general la particular.”(V. Dospinescu, 1998).

3) *Analogia* constituie un alt tip de argument care contribuie la didacticitatea comunicării și vizează punerea în relație a unui obiect sau a unui fapt problematic cu un altul mai bine cunoscut.

Enunțiatorul didactic, ca și cel mediatic, se confruntă în fiecare moment al discursului său cu nevoia de a recurge la analogie, deoarece obiectele de cunoaștere se prezintă interlocutorului necunoscute.

Dacă analogia nu explică întotdeauna legătura logică dintre elementele comparate, ea permite structurarea universurilor de cunoaștere: analogia presupune o ruptură inițială între termenii comparați, pentru ca, în final, să reducă ruptura pentru a preciza că simularul devine identitate.

Alături de celelalte proceduri argumentative, în alternanță sau în combinație cu acestea, analogia facilitează înțelegerea și, în același timp, structurează organizarea și clasificarea obiectelor cunoașterii.

### **3.4. Repetiția**

Repetarea unei secvențe discursive comportă o finalitate complementară care se suprapune celei de transmitere pură și simplă a unei informații, întărind-o. Scopul discursului didactic și al celui

mediatic fiind transmiterea de cunoștințe și informații, este evident faptul că repetarea unui concept, a unei idei sau a unei informații este un fenomen destinat eliminării ambiguității mesajului.

Simplificarea și amplificarea, ca manifestare și efect al repetiției, sunt forme curente ale actului discursiv al repetării. Astfel: “Repetiția, în aparență un procedeu simplu, acționează multe resorturi pedagogice. Ea mărește coerența, ancorându-se în substanța semantică pe care o consolidează, prin reiterarea semnelor la nivelul lexemelor, a semnelor la nivelul temei și amplificarea la devenirea semiotică a obiectelor cunoașterii. De aici forța persuasivă a repetiției.” (V. Dospinescu, 1998).

#### 4. Concluzii

Orice comunicare implică interacțiunea a doi subiecți, fiecare având propriul său rol și propria sa devenire semio-cognitivă. Cercetătorul american H. D. Lasswell propune însă o formulă mai simplă a comunicării, care se bazează pe cunoscutul “careu interogativ”: *cine?, ce?, cui?, cu ce mijloace comunică?*

Atât discursul didactic, cât și discursul mediatic se pliază pe această formulă, la care se mai adaugă și întrebările: *cum?, cât?, când?, cu ce efect se comunică?*

În cadrul discursului didactic, profesorul este cel care transmite informația, fiind posesorul cunoștințelor pe care trebuie să le împărtășească elevilor. El pune în scenă textul științei, asumându-și roluri diferite: animator, interpret al informației, evaluator, stimulator și negociator însă el nu are o libertate deplină deoarece trebuie să se supună programelor școlare, manualelor sau planurilor de lecție.

De asemenea, oricât de “legitimat” ar fi profesorul, comunicarea didactică este centrată pe elev, subordonată nevoilor și intereselor de cunoaștere ale acestuia.

În mass-media, jurnalistul este sursa emitentă a mesajului. El nu este un reproducător de informație sau de știre, nici aparatul ce permite lectura unitară a unui text. Emițătorul este cel care interpretează și reformulează un obiect de cunoaștere, în funcție de



destinatarul său, în cazul de față, consumatorul de mass-media, cititorul, telespectatorul etc..

Spre deosebire de profesor, care este prezent în fața elevilor și le vorbește, jurnalistul este prezent într-un fel intermitent și “indirect” pe suprafața textului, încercând să transmită informația cu maximum de eficiență, în presa scrisă sau în cea audio-vizuală.

Mass-media nu pot obliga pe nimeni să cumpere ziarele și să citească sau să privească la televizor, însă omul are nevoie de informație și, de aceea, el va cumpăra din proprie inițiativă și va căuta și urmări emisiunile care îl interesează.

Jurnalistul, ca și profesorul, are rolul de educator: el prezintă informația prin prisma sa, cu un oarecare grad de subiectivitate așadar, și astfel, formează o opinie (el emite o informație cu scopul de a-l schimba pe cititor / telespectator, de a-l convinge și de a-i obține adeziunea).

Emergența intermitentă a emițătorului mediatic sau didactic coincide cu nevoia de explicație. Această intermitență se manifestă la nivelul procedurilor discursiv-argumentative prin procedurile prezentate aici: explicația, definiția, exemplificarea, ilustrarea, analogia și repetiția.

### Bibliografie

- Ardeleanu, S.-M.; Coroi, I.-C. (2002), *Analyse du discours. Eléments de théorie et pratique sur la discursivité*, Editura Universității Suceava.
- Borel, M.J. (1980), “*Discours explicatif*”, in *Travaux du Centre de Recherches Sémiologiques*, no. 36.
- Coman, M. (2000), *Manual de jurnalism: tehnici fundamentale de redactare*, Polirom, Iași.
- Corjan, I. C., *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004.
- Charaudeau, P. (1983), *Langage et Discours. Eléments de sémiolinguistique*, Hachette, Paris.
- Chevallard, P. (1983), *La Transposition Didactique du savoir savant au savoir enseigné*, La Pensée Sauvage, Paris.
- Dubois, J. (1973), *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris.
- Dospinescu, V. (1998), *Semne și cunoaștere în discursul didactic*, Junimea, Iași.
- Greimas, A.J. (1973), “*Un problème de sémiotique narrative: les objets de valeur*”, in *Langages*, no. 31.
- Grize, J. B. (1976), “*Logique et organisation du discours*”, in J. David et R. Martin (coord.), *Modèles logiques et niveaux d'analyse linguistique*, Actes

- du Colloque organisé par le Centre d'Analyse Syntaxique de l'Université de Metz, Klincksieck, Paris, pp. 95-99.
- Lerat, P. (1983), *Sémantique descriptive*, Hachette, Paris.
- Loffler-Laurian, A.M. (1984), “*Vulgarisation scientifique: formulation, reformulation, traduction*”, in *Langue Française*, no. 64.
- Maiguenau, D. (1984), *Genèse du discours*, Pierre Mardaga, Bruxelles.
- Popa, D. (2002), *Textul jurnalistic. Genuri și specii*, Editura Universității “Al. I. Cuza”, Iași.
- Reboul, O. (1984), *Le langage de l'Education. Analyse du discours pédagogique*, PUF, Paris.
- Vignaux, G. (1979), “*Argumentation et discours de la norme*”, in *Langages*, no. 53.
- Westley, B.; McLean, M. (1957), “*A conceptual model for mass-communication research*”, in *Journalism Quarterly*, 34, p. 36.

# O interpretare semio-simbolică a imaginii publicitare



**Mihaela APETREI**

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava  
Masterat SLMMP

**Résumé:** L’auteur analyse du point de vue sémiotique et symbolique les publicités *Volvo Ocean Race* et *Jaguar*, tout en mettant en évidence les types de message publicitaires, les aspects dénotatifs et connotatifs des iconotextes, les symboles et les opérations rhétoriques existants dans les respectives images.

**Mots-clés:** Sémiotique, publicité, image, texte, iconotexte, rhétorique.

## 1. Preliminarii

Vastul domeniu publicitar, exploatănd modalitățile de persuadare existente în limbajul său semioretoric, se adresează unui public care receptează și înțelege strategiile reclamei, fiind deschis mecanismului comunicării de masă.

Publicitatea cu imagine fixă este construită dintr-o “serie articulată de semnificați iconotextuali care au coerență și coeziune structurală și emit o multitudine de mesaje distincte și cu vocație semiotică diferențiată”<sup>1</sup>. Mesajul publicitar transmis este o “sinteză iconotextuală sui generis, cu dublă vocație (referențială și implicativă) cu rezonanțe conotative”<sup>2</sup>.

Conform unei definiții, *iconotextul*, conceptul care stă la baza limbajului publicitar, este “sinteza dintre text și ilustrație, dintre legendă și fotografie, dintre cuvânt și imagine etc., marcând transpoziții vizual-cognitive de la text la imagine și invers, în unitatea semantico-sintactică a expresiei. Coexistența celor două mo-

---

<sup>1</sup> I. C. Corjan, *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004, p. 260.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

dalități poate fi „tautologică” sau contrapunctică, dar în nici un caz antagonică, aleatorie sau inadecvată. Dualitatea elementelor nu elimină referenții nici uneia dintre părți, ci creează – prin juxtapunere – un mesaj eterogen bazat pe unitatea de intenție, viziune și concepție a compoziției iconotextuale, pe mecanismele de transfer și glisare a sensurilor între iconic și textual.”<sup>3</sup> Trei elemente sunt esențiale pentru identificarea unei ilustrații publicitare:

1 – *imaginea* focalizată a produsului;

2 – *numele* produsului sau *numele* de marcă;

3 – *titlul* reclamei, adică enunțul lingvistic cu referire la obiectul publicitat; textul, sloganul, paratextele, sigla, logo-ul firmei sunt mențiuni facultative. Pe baza acestor elemente se poate acorda sau nu calificativul de “publicitar” unui afiș sau unei pagini de revistă.

Având în vedere caracterul orientat, intențional al publicității și situarea acesteia într-un proces comunicațional, faptul că realizatorii de afișe apelează la figuri retorice pentru a persuadea consumatorul, lăsându-și amprenta personală pe creațiile iconotextuale, este posibilă abordarea reclamelor din perspectiva discursivității și, în consecință, analizarea lor ca niște autentice *discursuri publicitare*, pline de semnificații comunicaționale.

## 2. Denotație și conotație publicitară

După ce R. Barthes<sup>4</sup> a propus, în analiza reclamelor mixte (text și imagine), conceptele operaționale de “ancorare” și “relu”, vine mai târziu L. Bardin și introduce binomul *denotație – conotație* în abordarea mesajelor publicitare. Astfel, *denotația* presupune “semnificația fixată, explicită, proprie și recunoscută în dicționar”, în timp ce *conotația* corespunde “aureolei de sensuri secundare, flotând în jurul sensului de bază (...), acestea fiind sensuri suplimentare, difuze, instabile (...), completându-le sau deformându-le pe cele dintâi”<sup>5</sup>. Acestea se pot regăsi în majoritatea reclamelor tipărite și caracterizează în esență discursul publicitar.

---

<sup>3</sup> I. C. Corjan, *op. cit.*, p. 270.

<sup>4</sup> R. Barthes, “*Rhétorique de l’image*”, in *Communications*, no. 4, Paris, 1964.

<sup>5</sup> L. Bardin, “*Le texte et l’image*”, in *Communication et langages*, no. 26, Paris, 1975.

Plecând de la aceste premise, L. Bardin distinge patru tipuri de mesaje structurate în codurile lingvistic și iconic:

TIPURI DE MESAJ		COD ICONIC	
		DENOTAȚIE	CONOTAȚIE
COD LINGVISTIC	DENOTAȚIE	1. Mesaj informativ	3. Mesaj cu legendă
	CONOTAȚIE	2. Mesaj ilustrativ	4. Mesaj simbolic

După L. Bardin, *mesajul informativ* este constituit dintr-un text pur informativ și o imagine referențială, într-o liberă circulație a sensurilor între cuvinte și latura vizuală. *Mesajul ilustrativ* este constituit dintr-un text subiectiv, conotat, și o imagine referențială, partea vizual-ilustrativă ancorând sensul textual, îl completează. Apoi *mesajul cu legendă* este alcătuit dintr-un text informativ și o imagine simbolică, puternic conotativă, unde textul ancorează sensurile imaginii sau le completează, iar *mesajul simbolic* constă într-un text subiectiv, cu suficiente conotații, alături de o imagine simbolică și conotativă.

L. Bardin admite că aceste tipuri de mesaje nu sunt “pure” și unitare, ci integrează numeroase nuanțe și diferențieri de tranziție, cu tipuri subiacente: cele denotative mai pot fi raționale, funcționale, precise și monosemice, iar cele conotative mai cuprind subtipurile poetice, ambigue, esoterice, polisemantice etc.

Modelul de mai sus devine funcțional în majoritatea cazurilor din publicitatea modernă, verificându-se faptul că iconotextul reclamelor oscilează pe nivelurile denotativ și conotativ, cu valori informaționale, estetice, seductiv-afectiv-emoționale etc.

### 3. Reclamele *Volvo Ocean Race* și *Jaguar*

“Reclamele sunt puzzle-uri inteligente”<sup>6</sup>, afirmă prof. Jennifer Greatrex, referindu-se la cartea Angelei Goddard, *Limbajul publicității*, o aserțiune care sintetizează psihologia pe care se bazează publicitatea. Aceasta apelează atât la sentimentele cumpărătorului, cât și la judecata acestuia, “umanizând” cel mai adesea produ-

<sup>6</sup> Citat în Angela Goddard, *Limbajul publicității*, Polirom, Iași, 2002, p.18.

sele și dând subiecte de gândit cumpărătorului. Indiferent de genul publicitar și de natura produselor/serviciilor promovate, în viața socială “reclamele reprezintă forme de discurs care contribuie semnificativ la modul în care ne construim identitatea. În același timp, pentru ca reclamele să funcționeze, ele trebuie să folosească resursele comune ale limbajului în moduri în care ne pot influența deciziile și pot avea o semnificație aparte pentru noi”<sup>7</sup>.

Se consideră că reclama (cea vizuală, în special) este un produs cultural deoarece aceasta este o parte semnificativă a mentalităților și simțului practic proprii societății contemporane, devenind chiar indispensabilă bunei desfășurări a activităților economico-sociale. În plus, ea presupune implicarea unor doze importante de creativitate, imaginație, simț estetic într-un proces comunicațional individualizat.

Cele trei reclame, VOLVO OCEAN RACE (în două variante) și JAGUAR, apărute în revista *Capital*, sunt adresate unui anume public-țintă, cel cu un statut social și cu o situație financiară situate la un nivel ridicat și care îndeplinesc anumite exigențe și se comportă într-un anumit fel.

Trebuie remarcat faptul că reclamele apar în diverse publicații destinate diverselor categorii de cititori, care ar trebui să se potrivească profilului din textul publicitar, pentru că nu toți oamenii pot beneficia de produsele promovate prin publicitate. Reclamele trebuie să numească în mod explicit publicul căruia li se adresează și probabil că vor indica și tipurile de persoane care pot accede la produsul respectiv și care se pot regăsi ca public-țintă al mesajului publicitar.

Aceste trei reclame alese pentru analiză reprezintă o formă de publicitate prin care producătorul își promovează produsele, iar obiectivul publicității vizează un obiect concret (autoturismul VOLVO OCEAN RACE și, respectiv, autoturismul JAGUAR) și o imagine specifică reprezentată de mărcile acestor autoturisme.

La o primă privire, se poate remarca stabilirea unei relații între comunicator și receptor, relație definită numai la nivelul ima-

---

<sup>7</sup> Angela Goddard, *op. cit.*, p. 31.

ginii. Cel care comunică își propune ca, prin intermediul imaginilor realizate, să atragă atenția cititorului identificat cu receptorul și să-l îndemne să manifeste o atitudine favorabilă față de produs, având rolul de a capta receptorul prin imaginea prezentată. Acestea sunt trei fotografii în care predomină nuanțe de albastru (în primele două, ocră-bleu până la bleumarin), ale căror tonuri se închid treptat, ajungând în cea de-a treia reproducere până la negru intens. Aici contrastul farurilor roșii vine să șocheze vizual, trezind în același timp surpriză și sentimente de admirație. Importanța acestor produse este sugerată și de spațiul destinat publicității, fiecare fotografie ocupând câte o pagină întreagă.

Trei tipuri de mesaje sunt prezente în aceste iconotexte publicitare: un *mesaj plastic*, un *mesaj iconic* și un *mesaj lingvistic*.<sup>8</sup> Analiza fiecăruia dintre ele va scoate la iveală mesajul implicit și izotopia specifică imaginii publicitare.

Specialiștii acestui domeniu au elaborat unele teorii de decodificare a mesajului transmis de imaginea vizuală. De la analiza semio-retorică întreprinsă de Roland Barthes<sup>9</sup>, la cea a simbolurilor mitologice și arhetipale<sup>10</sup>, cititorul-cumpărător poate atribui numeroase semnificații unei reclame în funcție de experiența anterioară, dar și de nivelul cultural al fiecăruia.

La nivelul mesajului publicitar prevalentă și hotărâtoare este imaginea receptată ca *ansamblu iconotextual* centrat pe o compoziție fotografică sau picturală, cu zone plastico-cromatice figurative sau abstracte, cu dispoziții textuale de titluri, comentarii și sloganuri, toate acestea producând efecte emoțional-estetice și afectiv-comportamentale dintre cele mai variate.

### 3.1. *Volvo Ocean Race* în două ipostaze. Mesajul icono-plastic

Prima imagine dedicată autoturismului VOLVO-XC90 pare a fi o imagine de senzație ce-și propune atragerea atenției publicului cititor și este structurată pe două planuri prezentate antitetic,

---

<sup>8</sup> Martine Joly, *Introducere în analiza imaginii*, Editura ALL, București, 1998, p.72.

<sup>9</sup> Roland Barthes, "Rhétorique de l'image", în *Communications*, no. 4, 1964, pp.40-52.

<sup>10</sup> A. Sauvageot, *Figures de la publicité, figures du monde*, PUF, Paris, 1987.

planuri raportate la momente diferite ale existenței umane.

a) Primul plan este unul *obiectual*, reprezentat de mașina în lumini vespérale, în mișcare, într-un moment deosebit și apreciat de bărbatul romantic (cel al asfințitului soarelui), iar prin intermediul acestei imagini designer-ul care a realizat-o și-a propus să obțină un efect plastic foarte puternic și o reacție imediată din partea publicului-țintă. În general, apusul soarelui sugerează o atmosferă de calm, de liniște sufletească, de lirism, de împlinire și de speranță. Ceea ce este aici important este faptul că ultimele raze ale soarelui se reflectă în caroseria mașinii și, prin urmare, dobândește acele caracteristici simbolice date de atmosfera spațiului înfinit și îndeamnă la visare.



Imaginea autoturismului VOLVO-XC90, solitară în imensitatea difuză a spațiului, pare a fi perfectă și se raportează la standarde ridicate, indicând siguranță, utilitate, mobilitate, devenind în același timp un irezistibil mijloc de atracție.

b) Raportându-ne la nivelul *cromatic*, avem fundalul de o poetică, ireală transparență, Apoi se poate remarca faptul că însăși culoarea albastru sugerează acea undă de liniște, luciditate, speranță



și bucurie. Pata de culoare roșie sugerează un sentiment de viață puternică și îndeamnă parcă la aventură și la explorare de teritorii necunoscute. Ea se învederează ca exponent al modernității, ca simbol al evoluției tehnologice, și întrunește toate calitățile cerute de piață. Astfel, imaginea terestră pare a nu se raporta la timp, ci ar fi situată în atemporalitate, iar cel care lasă impresia de mobilitate, care sugerează scurgerea timpului este chiar autoturismul în mișcare.

Legătura dintre cele două planuri – celest și terestru – este realizată de elementul obiectual propriu-zis, situat în “secțiunea de aur” a fotografiei, în punctul de grație al celei mai bune percepții vizuale, de prim-plan al compoziției. Spațiul celest, care sugerează sublimitatea înălțimilor și liniștea edenică, este clar raportat la imaginea mașinii, iar norii îndepărtați, care creează o atmosferă difuză la orizont, conferă un sentiment de plutire evanescentă.

Potrivit modelului instaurat de L. Bardin, avem aici un mesaj publicitar “*cu legendă*”, alcătuit dintr-un text eminentamente informativ și o imagine simbolică, puternic conotativă.



A doua variantă a autoturismului VOLVO-XC90 recomandă performanțele de utilizare maxime în contexte dificile. Cei care o privesc au senzația sosirii intempestive și în forță a bolidului, stâr-

nind trombe de apă, dar nu poate fi vorba aici de vreun sens disforic sau ostil privitorului.

Această variantă, situată antitetic față de prima, prezintă mașina ca pe o ambarcațiune despiciând imensitatea oceanului. Imaginea prezintă o scenă reală de viață și are drept scop crearea unui efect puternic asupra publicului. La nivelul cromatic se remarcă faptul că detaliile sunt aproape insesizabile, din cauza derivei, și că se lasă impresia unei stări de ambiguitate accentuată. Totuși, referințele comparative care se pot face între cele două enunțuri textuale (VOLVO-XC90 și *Volvo for life*) crează ideea că VOLVO – OCEAN RACE înseamnă forță, siguranță și confort.

### 3.2. JAGUAR – simbol și sinecdocă vizuală

Cea de-a treia imagine, dedicată prezentării autoturismului JAGUAR, are o profundă semnificație simbolică. Știind că, prin constituția sa, animalul întruchipează perfecțiunea în calitățile pe care le are (viteză, agilitate, răbdare nelimitată, bine evidențiată atunci când stă la pândă să-și vâneze prada) și ținând cont că el a fost născut pentru performanță, se poate defini mult mai bine strânsa relație dintre animal și autoturism. Însăși emblema grafiată în desen emană aceste sensuri conotative.



Dar, compozițional vorbind, eșantionul automobilului – partea superioară-spate – este, din punct de vedere retoric, o *sinecdocă* (partea recomandă întregul) și ilustrează cu subtilitate și rafinement luxul misterios al acestuia: reflexe metalic-albăstrii, linii fluide și prelungite pe orizontala caroseriei, roșul intens strălucitor etc.

Știind că așa cum animalul stă la pândă și nu-l sesizează nimeni, căci el dispune de această abilitate de a urmări prada fără a fi remarcat, tot așa și autoturismul personificat lasă impresia unei ființe silențioase, vizibile parțial în “jungla întunecată”, așteptând un cumpărător pe măsură...

#### 4. Mesajul icono-verbal

Ținând cont de faptul că imaginea este considerată o modalitate importantă de atragere a atenției, nu trebuie omis nici faptul că publicul nu percepe imaginile separat de textul verbal care le însoțește, nici nu citește textul verbal fără referire la imaginile prezente în context (specificul iconotextului publicitar).

În construirea numelui de marcă al produsului, un rol aparte îl joacă simbolismul fonemelor, în cadrul căruia se asociază sunete care au drept scop crearea de sensuri lingvistice. Se remarcă astfel prezența redundantă a consoanei fricative “v” în denumirea autoturismului VOLVO, iar această consoană face asocierea între produsul “strong” și viața trepidantă, alertă, într-o continuă viteză. Se poate afirma că își impune aici propriul paralimbaj, în funcție de modul în care realizatorul a încercat să-l îmbrace din punct de vedere iconic și lingvistic.

Mărcile logo-iconice, caracterele tipografice alese, tipul de scriere dintr-o reclamă au rolul de a face și ele distincția actanțială dintre “uman” și “non-uman”, iar variația tipurilor de scris evocă o multitudine de sensuri subtile. De aceea, foarte importantă este maniera în care elementul tipo-verbal poate fi raportat la nivelul emoțional al receptorului.

La o primă privire asupra reclamelor se remarcă sobrietatea caracterelor tipografice, ceea ce determină forme de prezentare elegante, discrete, cu parcimonie a mijloacelor creative. Ceea ce atrage atenția este scrisul îngroșat (type Time New Roman, bold, în primele două exemple VOLVO-XC90 – *Volvo for life*), cu unele subțirimi aluzive ale literelor, apoi opțiunea pentru caracterul Arial roman în cazul reclamei JAGUAR, mai linear, distanțat, penetrant și mobil. Trebuie remarcat faptul că alături de marcă mai apare și emblema care are ca scop exprimarea ideii de dinamism, origi-

nalitate și unicitate a produsului respectiv.

Varietatea logo-grafică a scrisului alternează cu spațiile goale, eliberate de constrângeri, care sunt la fel de semnificative și lasă impresia transmiterii mesajului prin efecte vizuale.

Prezența sloganurilor scrise cu minuscule roșii joacă un rol esențial în prezentarea produsului. Cele două sloganuri (*Volvo for life – Volvo pentru viață*, în cazul lui VOLVO-XC90, și *Îmblânzește fiara / Născut pentru performanță*, în cazul lui JAGUAR) se adresează unei categorii de oameni pasionați, maturi și cunoscători, cu afinități față de autoturisme și pentru care calitatea și performanța acestora sunt trăsături definitorii, pe care ar trebui să le evidențieze profilul textului publicitar.

Primul slogan, *Volvo for life – Volvo pentru viață*, se adresează unor consumatori pentru care autoturismul trebuie să exprime siguranță, confort și energie vitală. Mesajul în sine parcă vrea să recomande un autoturism de familie, prin sublinierea ideii că este un model (XC-90) cu un design apropiat de limuzină, model care întrunește calități speciale precum siguranța, spațiu generos, armonie. Copywriter-ul acestei reclame, prin enunțul eliptic *Volvo for life*, se pune în ipostaza unui observator independent și a unui comentator obiectiv, prezentând o întâmplare de viață autentică ce are o puternică influență asupra utilizatorului.

Cel de-al doilea slogan, *Îmblânzește fiara / Născut pentru performanță*, se adresează unor consumatori al căror criteriu de selecție în alegerea unui autoturism îl constituie cu adevărat *performanța*, și îndeamnă la strângerea relației dintre producător și consumator. Tonul este persuasiv, iar adresarea imperativă “*Îmblânzește fiara*”, realizată cu o referință intertextuală simbolică la animalul jaguar, este directă, la persoana a II-a singular, lăsând impresia unei apropieri între cititor și produs, identificându-se parcă cu acesta. El vrea să pară “prietenos” cu potențialul cumpărător, iar acest fapt îl evidențiază prin utilizarea antitetică în subsidiar a celor două pronume personale tu/el, respectiv clientul care “*îmblânzește fiara*”/autoturismul “*născut pentru performanță*”. Ținând cont de faptul că o fiară este, totuși, foarte greu de dominat, scopul acestui slogan este acela de a stabili o relație de afi-

nitare între cumpărător și produs, mai mult chiar, oferă posesorului posibilitatea de a domina “fiara” (autoturismul).

Scopul sloganului este, de fapt, acela de a se consolida ideea că JAGUAR este un autoturism conceput pentru performanțe reale și creat cu un scop bine precizat. Prezentarea publicitară a mașinii lasă impresia individualizării complice a cumpărătorului și a evidențierii caracteristicilor unui produs elegant, superb, fiabil, rezistent, competitiv și scump, printre care masculinitatea și puterea sunt dominante esențiale.

## 5. Concluzii

Aceste două reclame demonstrează din plin complexitatea semio-simbolică și pragmatică a comunicării publicitare care implică cele trei dimensiuni caracteristice: 1 – *locuționară* (iconotextualitatea), 2 – *ilocuționară* (forța de persuasiune înscrisă în anunț), și 3 – *perlocuționară* (efectul actului ilocuționar, sugerat chiar în anunțul publicitar). Astfel, autoturismele VOLVO devin bunuri simbolice, depășind limitele reclamei și afirmându-se în plan social și economic.

Datorită imenselor posibilități de transfigurare simbolică a realității, publicitatea este totodată un mecanism subversiv, insidios și manipulator extrem de eficient, închis într-un nucleu retoric aflat sub zodia persuasiunii deliberate. Asocierile comparative, sugestia metaforică, repetiția, aluzia, intertextul ș.a., folosite ca strategii retorice textuale și iconice, sunt procedee utilizate într-o manieră din ce în ce mai rafinată, în scopul persuadării consumatorului, făcându-l să trăiască sentimente unice.

## Bibliografie

- Bardin, L., “*Le texte et l’image*”, in *Communication et langages*, no. 26, Paris, 1975.  
Barthes, R., “*Rhétorique de l’image*”, in *Communications*, no. 4, Paris, 1964.  
Boutard, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, Tritonic, București, 2004.  
Cernicova, Mariana, *Stilul publicistic actual*, Editura Augusta, Timișoara, 1999.  
Corjan, I. C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.

- Chevalier, J.; Gheerbrant, A., *Dicționar de simboluri*, vol. I-III, Artemis, București, 1995.
- Dâncu, V. S., *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999.
- Goddard, Angela, *Limbaajul publicității*, Polirom, Iași, 2002.
- Graur, Evelina, *Tehnici de comunicare*, Editura Mediamira, Cluj-Napoca, 2001.
- Joly, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, Editura ALL, București, 1998.
- Moldoveanu, Maria; Miron, Doina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, 1995.
- Popa, Dorin, *Textul jurnalistic. Genuri și specii*, Editura Universității “Al. I. Cuza”, Iași, 2002.
- Sauvageot, A., *Figures de la publicité, figures du monde*, PUF, Paris, 1987.
- Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universității din București, 2001.

# Reclamele Milka – criterii și categorii tipologice



Mattyllena BOICU

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Masterat SLMMP

**Résumé:** En partant de la prémisse que la publicité se crée, dans une perspective diachronique, les typologies spécifiques en fonction du style et de la propre vision du producteur, le travail met en évidence les traits spécifiques (marques symboliques) de la marque Milka. De ce point de vue est analysée la structure icono-verbale d’une publicité pour le chocolat Milka.

**Mots clé:** Publicité, rhétorique, texte, image, typologie, chocolat Milka.

## 1. Brandul și produsele Milka: scurtă istorie

Povestea mărcii Milka se confundă, de fapt, cu istoria familiei și companiei elevețiene Suchard.

Pe 9 octombrie 1797 se naște la Boudry, în Elveția, Philippe Suchard. În septembrie 1814, el își începe ucenicia de cofetar în ciocolateria din Berna a fratelui său Frédéric. În mai 1824 el își îndeplinește însă un mare vis: o călătorie spre America. Deși își dorea să devină aici un om de afaceri de succes, renunță și se întoarce în Europa, în țara sa natală, unde va avea mai mult noroc.

Astfel, pe 17 noiembrie a aceluiași an, Philippe Suchard își deschide propria ciocolaterie în Neuenburg. Într-un anunț publicat el face reclamă pentru un nou desert proaspăt, “au chocolat fin de sa fabrique” (adică, *ciocolată fină de casă*). Din păcate, nu se cunoaște exact cum producea această ciocolată, dar probabil că totul era produs manual, la acea vreme neexistând în Neuenburg nici măcar o moară de apă. Deja la un an după deschiderea ciocolateriei, Philippe Suchard pune în practică cel de-al doilea proiect al său. Pentru a nu mai fi nevoit să producă totul manual, se hotărăște să își extindă afacerea. Astfel, în 1826 el reușește să închiri-

eze foarte avantajos o moară părăsită, în satul învecinat, Serrières. Aici Suchard putea produce 25-30 kg de ciocolată pe zi, pe care, în prima fază, a vândut-o sub formă de tablete sau napolitane.



Mai târziu, prin 1887, Carl Russ – Suchard, ginerele lui Philippe Suchard, fondează prima fabrică de ciocolată din Imperiul Austro-Ungar de la acea vreme. La acel moment, ciocolatei (cu excepția ciocolatei lichide) nu îi fusese adăugat lapte, astfel încât aceasta era o delicată închisă la culoare și amăruie. Abia în anul 1890 a fost scoasă pe piață *ciocolata cu lapte Suchard*.



Unsprezece ani mai târziu, în 1901, “legenda mov” vede lumina zilei, când numele mărcii “Milka” este înregistrat oficial. Încă de la apariție, ambalajul tabletei Milka este mov, pe acesta fiind imprimată, într-o vigneta, o văcuță și o vedere panoramică a Alpilor. Referitor la numele Milka, acesta reprezintă, de fapt, alăturarea primelor silabe ale cuvintelor *lapte* (Milch) și *cacao* (Kakao), în limba germană.



Din păcate, pionierul Philippe Suchard nu a putut trăi și el clipa importantă, deoarece a murit în anul 1884. Însă ceea ce a lăsat în urmă, celor patru copii ai săi, era o fabrică de ciocolată de prima clasă, care produce până în zilele noastre unul dintre sortimentele cele mai delicioase de ciocolată.

Inspirată din motto-ul “Apropie-ți depărtările”, Milka nu a colorat numai ambalajul; emblema mărcii – văcuța – a primit de asemenea culoarea mov, atragând atenția din primul moment asupra ciocolatei. Astfel, în toate campaniile publicitare văcuța mov va rămâne, în mod constant, emblema mărcii Milka. Aceasta se încadrează perfect în imaginea mărcii, întruchipând finețea laptelui din Alpi: “În Alpi aerul este mai curat, apa este mai pură și iarba mai verde. De aceea văcuțele dau cel mai bun lapte. Din cel mai bun lapte se produce cea mai bună, cea mai fină ciocolată”.

În 1973, apare primul spot publicitar video cu văcuța mov, pentru care agenției Young & Rubicam i-a fost decernată medalia de aur de către Art Directors Club. Din acest an, văcuța Milka a fost protagonista unui număr de peste 100 de spoturi televizate.



Din anii '90, strania văcuță pictată în mov, emblemă a mărcii, se regăsește pe toate ambalajele Milka, devenind una dintre cele mai de succes figuri publicitare. În anul 1995, peste 40.000 de copii din Bavaria au participat la un concurs de desenat văcuțe, unde fiecare al treilea copil a ales culoarea mov!

Văcuța mov, devenită un simbol al calității, este considerată un personaj simpatic, credibil și plin de bunăvoință. Și-a câștigat, între timp, fani pe tot mapamondul. Văcuța Milka-cea-mov con-

tribuie decisiv la vânzările anuale: peste 400 de milioane de tablete de ciocolată, 30 de milioane de Iepurași de Paște și Moși Crăciuni și multe alte produse din ciocolată fină, în întreaga lume.



## 2. Structura verbală și iconică a reclamelor Milka

Se știe că publicitatea<sup>1</sup> semnifică orice formă de prezentare și de promovare a ideilor, bunurilor și serviciilor, contra cost, de către un anumit sponsor.

Dar în timp ce *publicitatea* desemnează fenomenul, domeniul, procesul, strategia comunicării reclamelor, *reclama* este produsul/suportul efectiv (material, auditiv, vizual sau audio-vizual) al procesului publicitar.

Publicitatea, insidioasă și persuasivă, “stabilește ca obiectiv major cucerirea, manipularea consumatorului”<sup>2</sup>. Atingându-și obiectivul, publicitatea devine, în esență, comunicare. În acest scop ea vizează două imperative majore:

1) *relația* prin care marca trebuie să se exprime, să impună o personalitate și un tip de discurs al căror efect să fie profund și durabil în mintea publicului;

2) *conținutul*: produsul este prezentat în formele lui variabile și reînnoite în mod necesar.<sup>3</sup>

Atât în *relație* cât și în *conținut*, reclamele se bazează pe echilibrul dinamic dintre cuvânt și imagine.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler et alii, *Principiile marketingului*, Teora, București, 1997, p. 815.

<sup>2</sup> Cl. Bonnange, Ch. Thomas, *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, Editura Trei, București, 1999, p. 27.

<sup>3</sup> *Idem*, p.153.

*Imaginea publicitară* este o construcție codificată multiplu, intențional și neintențional, și decodificată într-o manieră interactivă, într-un proces de interpretare pe mai multe niveluri.<sup>4</sup> Amestecul de regimuri ilustrative, intruziunea straniului și a miraculosului, zonele de supraréalitate și onirism poetic traversează toate genurile de reclamă. Nici reclamele Milka nu fac excepție. S-a încercat chiar, într-un spot publicitar, să fie exploatată într-un mod amuzant coexistența lumii reale cu Lumea Fantastică Milka, unde alunele nu erau numărare de calculator, ci de o... cârțiță mioapă care punea în fiecare tabletă o cantitate generoasă de alune!



Fiecare scenă din videoclip are o densitate foarte mare de simboluri, însă acest lucru nu se face în detrimentul acțiunii și al mișcărilor. Simbolurile nu sunt doar contemplate, ci dimpotrivă, prind viață, revin spectaculos într-o realitate-video în care nu există graniță între real și simbolic. Mesajul este “mai mult metaforic decât argumentativ, mai mult sugestiv decât explicativ. Tocmai farmecul și calitatea istorioarei vor deschide pofta de a încerca produsul pentru a-l învăța să-l cunoască”<sup>5</sup>.

Forța simbolică a ciocolatei Milka are ca efect imediat nu atât deliciul culinar și savurarea gustului, cât atingerea unei stări de detașare înțeleaptă față de lume, schimbă modul nostru de a vedea realitatea, asimilând o perspectivă nouă asupra problemelor cotidiene. Ca o componentă vizuală cu recunoscute conotații meta-

---

<sup>4</sup> Cf. V. S. Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999, p.194.

<sup>5</sup> Cl. Bonnange, Ch. Thomas, *op. cit.*, p. 42.

fizice, *cerul* din imaginea ambalajului este o manifestare directă a transcendenței, a puterii și a perenității. Culoarea *bleu-ciel* intens care apare în reclamă este un fel de *fond absolut* ce produce, cum poetic se exprimă G. Bachelard, un sentiment înalt al cerului albastru care ne provoacă o “Nirvana vizuală”. La antipod, dar într-o armonioasă coexistență cu zonele celeste, *pământul* speculează nostalgia după natura primordială, având conotație paradisiacă, în timp ce *zăpada* evocă ideea de glacialitate, strălucire și puritate.



#### Criterii și categorii tipologice în reclamele Milka

Criterii	Categorii și caracteristici
– După <i>obiectul</i> campaniei publicitare	– <i>Publicitate de reamintire</i> (menține interesul consumatorilor față de produs)
– Sub aspectul <i>situării geografice</i>	– Face parte din tipul de <i>publicitate internațională</i>
– După <i>natura pieței</i>	– Se regăsește în <i>publicitatea adresată consumatorului final (publicul larg)</i>
– În funcție de <i>tipul mesajului</i>	– <i>Publicitate emoțională</i>
– După <i>efectul scontat</i> de clientul reclamei	– <i>Publicitate cu acțiune întârziată</i> (obținerea unor efecte pe termen lung)
– După <i>tonul și maniera de transmitere a mesajului</i>	– <i>Publicitate moderată</i> : Mesajul este pozitiv, evocă fericirea, sentimentul realizării, veselia
– Din punct de vedere al <i>structurii mesajului</i>	– <i>Publicitate conotativă</i> (informația verbală și imagistica este mult retorizată și sugestivă); apare conotația poetică, conotația emotiv-evaluativă, conotațiile semnificanților lexicali

<p>– În funcție de <i>regimul de ilustrare publicitară</i></p>	<p>– <i>Ilustrare cu caracter impresiv, narativ, sugestiv-poetic</i><sup>6</sup>: scopul urmărit este de a crea o ambianță, de a sugera o atmosferă, de a suscita o emoție</p>
<p>– Din punct de vedere al <i>motivațiilor și conținutului mesajului publicitar</i></p>	<p>– Se încadrează în tipul de <i>reclamă comercială</i> (promovează produsul)</p>
<p>– După <i>stilurile de execuție epico-retorice</i></p>	<p>– <i>Personajul-simbol</i>: produsul este reprezentat în reclamă de personaje animate (văcuțe, marmote, cârțițe, urși). Simpatice din fire și foarte sprintene, aceste animăluțe antropomorfizate sunt sufletul echipei de ciocolatieri din Alpi</p>
<p>– După <i>figurile retorice de adjoncție</i><sup>7</sup></p>	<p>a) <i>Repetiția</i>, din punct de vedere al relațiilor între elemente variabile, este una de identitate de formă și conținut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- repetarea simbolului mărcii – văcuța mov, mereu zâmbitoare;</li> <li>- repetarea titlului <i>Milka</i> (de două sau de trei ori), pe direcții paralele.</li> </ul> <p>Repetiția, sub aspect lingvistic, în cazul reclamei televizate, este de tip lexical:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tânăra din videoclip: “<i>Oare cum face ciocolata Milka atât de...atât de fină?</i>”</li> <li>- Tânărul: “<i>E atât de fină pentru că se face aici la înălțime, unde e liniște și pace!</i>”</li> <li>- Marmota către urs: “<i>Haai, prietene, haai! Cu cât ajunge laptele mai repede, cu atât ciocolata este mai fii-năăăăă!</i>”</li> <li>- Vocea masculină, din off: “<i>Lapte proaspăt din Alpi și o extraporție de pasiune!</i>”</li> <li>- Ursul: “<i>Suupeeeeer călătorie!</i>”</li> <li>- Tânăra: “<i>Super-finăăă!</i>”</li> </ul>

<sup>6</sup> Cf. I. C. Corjan, *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004, p.104.

<sup>7</sup> *Idem*, pp. 282-287.

	<p>Remarcăm și repetarea superlativelor gramaticale: <i>superfină, supercălătorie extra-porție de pasiune</i>.</p> <p>Redundanța apare aici ca mijloc de persuasiune. Ea influențează pozitiv percepția mesajului. Cu fiecare repetare, reclama devine insistentă, dar totodată mai familiară, conducând spre fixarea mnemonică a conceptului “Milka” și la creșterea încrederii consumatorului față de produsul, brandul respectiv.</p> <p>b) <i>Acumularea</i>: se face <i>prin disjuncție</i>.</p> <p>c) <i>Opoziția</i>: Reclama tv MILKA prezintă scenele succesiv, în două stiluri diferite: unul cu personaje reale (cei doi tineri care savurează ciocolata), iar celălalt prin intermediul benzii desenate în care apar ursul, marmota, văcuța (“lumea fantastică Milka”).</p> <p>d) <i>Cuvânt-valiză</i>: “Milka” (mil + ka/lapte + cacao).</p>
<p>– După <i>tipul de verb</i> folosit (în reclama tv)</p>	<p>– Se utilizează verbul “<i>a fi</i>”<sup>8</sup> la persoana a III-a singular a indicativului:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “<i>este</i>” – care aparține registrului oficial, solemn;</li> <li>- “<i>e</i>” – aparține registrului colocvial.</li> </ul> <p>Privilegiind indicativul, publicitatea se axează pe o “prezentificare” imediată a produsului și a necesității actului de a cumpăra, rezervând viitorului satisfacția de a-l deține, folosi și a te bucura de el.</p>

Prin compoziția sa retorico-verbală și plastic-ionică, reclama creează un puternic impact vizual, prin “acea calitate care dă o lovitură indiferenței cititorului și îi pregătește mintea pentru a

<sup>8</sup> Rodica Zafiu, *Diversitatea stilistică în româna actuală*, Editura Universității București, 2001, p.112.

primi un mesaj de vânzare”<sup>9</sup>. În sensul acesta, rolul creatorului este de a combina în mod inteligent elementele logo-iconice și ilustrative specifice iconotextului publicitar.

1) *Titlul*, în reclamele de tip print, are funcții de prezentare, de identificare, de evidențiere, specificare, stimulare și captare a interesului. Deși poartă cu sine substanța tematică a mesajului, el nu e conceput ca un rezumat al informației din reclamă, ci ca un “cârlig” de prindere.

Numele “Milka” (un *cuvânt-valiză*) reprezintă, așa cum spunem mai sus, alăturarea primelor silabe ale cuvintelor *lapte* (Milch) și *cacao* (Kakao) în limba germană.

Sub aspect logo-iconic, mărimea caracterelor *Milka* (vezi reproducerea foto), amplasarea lor preferențială (unul suprapus imaginii-simbol a mărcii, celălalt, pe partea stângă – ocupând cea mai mare suprafață), inscripționarea brandului Milka cu culoare albă ce evocă scurgerea moale a laptelui, precum și aplecarea scrisului spre dreapta și urcarea lui discretă atrag instinctiv consumatorul și-l provoacă la cunoașterea/cumpărarea produsului. Acestea nu sunt doar simple accesorii “care plac” într-un discurs iconotextual, ci chiar strategii semio-retorice în compunerea și permanențizarea mesajului în conștiința publicului, cu diverse variațiuni pe aceeași temă “eternă”: comunicarea eficace a calităților unui produs și convingerea receptorului.

2) *Sloganul* este deviza, formula magică și succintă, memorabila profesiune de credință a firmei care creează produsul și care reprezintă o marcă – mai mult sau mai puțin consacrată. Sloganul devine astfel o “promisiune comercială” în raport cu consumatorul, făcută pe termen lung și cu puține variații ulterioare în formula textuală. În cazul de față, el este concis și ușor de memorat: “*Milka – cea mai fină plăcere!*” / “*Ciocolata Milka e cea mai fiiiinăă!*”, sau într-un alt spot publicitar era “*Ciocolata Milka are multă energie!*”

3) *Marca (brandul)* are ca element de simbolizare *emblema* “văcuța mov” care ajută la recunoașterea acesteia și ale cărei re-

---

<sup>9</sup> Philip Kotler et alii, *op. cit.*, p.118.

guli de concepere vizează sugestivitatea, armonia, simplitatea, claritatea și concizia. Deși stranie prin culoarea sa “ireală”, tocmai acest fapt o individualizează și îi dă expresivitate, creându-și propriul context și devenind, în final, credibilă. Astfel, inscripțiile MILKA, văcuța Milka și peisajul alpin<sup>10</sup> sunt imaginile care vor apărea mereu pe ambalajele tuturor produselor marcate de acest brand.

4) *Ilustrația*, în cazurile studiate, conține multe artificii tehnice și recurge la mijloace artistice foarte ingenioase. Ineditul personaj animalier și irealitatea cromatică periclitează oarecum credibilitatea imaginii, dar experiența publicitară a demonstrat că toleranța publicului față de artificii vizual este în continuă creștere.

Imaginile ilustrative, amplasate în dreapta sau în stânga dreptunghiului, au un background monocromatic. Actantul are susținere pozițională pe un suport material. Definierea “magiei” ilustrației se face prin poziționarea văcuței în partea dreaptă. Uneori, văcuța mov este încadrată într-o formă circulară, ca o lentilă, evocând astfel perfecțiunea, omogenitatea, siguranța, timpul, mișcarea infinită.

Fără excese retorice, amplasarea și poziționarea simbolului mărcii duce consumatorul cu gândul la trecerea dintre două anotimpuri sau coexistența acestora: în prim-plan avem primăvara, iar în planul secund, în munții încărcăți de zăpadă – iarna. Intuitiv, în mintea consumatorilor apare comparația: primăvara înseamnă “tinerețe”, în vreme ce iarna presupune “bătrânețe”...

Milka se adresează mai ales “consumatorilor tineri la orice vârstă”<sup>11</sup>, iar personalitatea sa reprezintă “spiritul lumii pure” din Alpi. Acolo începe Lumea Milka. Cine vrea să intre în această lume de basm, trebuie mai întâi să creadă că există. Un loc unde personajele principale sunt, nu-i așa?, văcuțele mov din Alpi, ce dau lapte proaspăt pentru ca noi să ne bucurăm de cea mai fină ciocolată.

5) *Mișcarea, dinamismul* declanșează la nivelul publicului consumator un lanț de reacții și comportamente mimetice care se

---

<sup>10</sup> [www.milka.ro](http://www.milka.ro)

<sup>11</sup> *Ibidem*.



pot finaliza cu decizia de cumpărare. Evocarea grafică a mișcării actanților este aproape inexistentă în reclamele tipărite (văcuța mov are aceeași poziție statică în toate ilustrațiile, în timp ce actanții umani sunt surprinși doar mâncând ciocolata), dar scenele foarte dinamice sunt prezente mereu în videoclipurile de televiziune.

6) *Culoarea*, se știe, este un element important de atractivitate al reclamelor ilustrate și, mai ales, contrastul coloristic cu elementele contextuale.

Întrucât universul publicitar contemporan este marcat de o policromie agresivă, utilizarea monocromiei sau a unei *culori dominante (culoarea mov)* dovedește distincție și personalitate. Culoarea aleasă și mereu prezentă pe toate suporturile tipărite sau audio-vizuale devine o componentă a definiției produsului promovat. În plus, în clasificarea psihologică a valorilor cromatice, culoarea mov are semnificația regalității, a prudenței și romantismului.

7) *Funcția epico-narativă* este, din punct de vedere discursiv, orientată cu predilecție către persoana a III-a (*EA*) în actele de limbaj, organizând nivelul acțiunilor umane și al calificărilor ființei din punct de vedere pragmatic. Componenta narativ-calificativă din reclamele Milka (calificare ce are loc printr-o relație de Atribuire îndreptată către o Entitate ce manifestă un anumit comportament, cu anumite proprietăți și un topos) instaurează un raport de *apreciere-valorizare*: “*Ciocolata Milka are multă energie!*”/ „*Ciocolata Milka este superfină!*”.

Imaginea vizuală a gustului<sup>12</sup>, prin manipulări contingente de semne, se produce pe diferite planuri: *obiectul însuși, contextul său și situația interacțională* produsă. Fiecare dintre aceste planuri integrează anumite *forme de expresie* (culori, forme, poziție, orientare) și *entități de conținut* (valori, ancorare a semnului în social, funcție simbolică etc.).

În conformitate cu această perspectivă<sup>13</sup>, putem spune că “ *imaginea gustului*” (în reclamele tv Milka) se formează într-un univers sincretic în care atât *lumea reală* (în care plutește spiritul

---

<sup>12</sup> Cf. Jean-Jacques Boutaud, *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, Tritonic, București, 2005, p.115.

<sup>13</sup> Jean-Jacques Boutaud, *op. cit.*, p.127.

de tandrețe, pasiune, călătorie, armonie), cât și *lumea fanteziei* (ca spațiu mirific al copilăriei pus în mișcare de jocul, strădania, tonul complice al personajelor luate dintr-un bestiar inocent) contribuie la acceptarea tacită a convenției retorice, procurând senzația de satisfacție și plăcere gustativă. Astfel, în acest univers multimodal, în care punctele de reper se multiplică, putem savura gustul în dimensiunile sale cele mai variate, grație strategiilor și tehnicilor de imaginare plurisemantică a ființelor, spațiului, timpului și formelor sale de existență diferite și complementare.

Trecerea din lumea copilăriei în lumea reală (și invers!) este o “*supeercălătorie*” în care ducem cu noi o “*extraporție de pasiune*”, marcați de gustul inconfundabil al ciocolatei Milka, produsul cu savoarea “*cea mai fină*”... “*Supeerființă!*”

#### Bibliografie

- Bonnange, Claude; Thomas, Chantal, *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, Editura Trei, București, 1999.
- Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, Tritonic, București, 2005.
- Corjan, I. C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.
- Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999.
- Kotler, Philip et alii, *Principiile marketingului*, Teora, București, 1997.
- Moldoveanu, Maria; Miron Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Libra, București, 1995.
- Zafiu, Rodica, *Diversitatea stilistică în româna actuală*, Editura Universității București, 2001.

<http://www.milka.ro>

# Aspecte verbale și iconice în mesajul reclamei *Maille-Moutarde Fins Gourmets*



Lăcrămioara COCÎRLĂ  
Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava  
Masterat SLMMP

**Résumé:** Le travail fait une analyse sémio-rhétorique d'une publicité française, tout en mettant en évidence les composantes iconiques, plastiques, verbales, l'information dénotative et le message connotatif, la composition et les effets mentaux et sensoriels existants dans l'iconotexte publicitaire.

**Mots clé:** Publicité, sémiotique, rhétorique, message, icône, texte, photographie.

Anunțul publicitar pe care-l supunem analizei a apărut în revista franceză *Modes & Travaux*, n° 1165/decembrie 1997, publicație care se adresează unui tip mixt de cititori ai clasei de mijloc. Obiectivul analizei aspectelor verbale și iconice pe care o propunem este de a pune în evidență *discursul implicit* și *strategiile semio-retorice* ale acestei reclame.

Funcția principală a reclamei este aceea de *a comunica*: ea transmite informații pentru a facilita relația dintre ofertant și consumator. Ne confruntăm, în cazul nostru, cu o formulă de *publicitate secvențială*, în care ilustrarea produsului se face eșalonat în două episoade:

a) un prim anunț, cu referințe minime, care se rezumă la simpla imagine a produsului, realizat pe o pagină întregă (dispunere *full-page*), având rolul de a trezi curiozitatea cititorilor;

b) un al doilea anunț apare în pagina a treia cu ilustrarea descriptivă a unor secvențe care insistă asupra calității produsului și a ingredientelor care îl compun.

În primul mesaj avem o *ilustrare cu caracter informativ-documentar*, o reproducere solitară și aproape fidelă a muștarului *Fins Gourmets* ambalat, oferind o simplă ilustrație de revistă prin care este favorizată denotația. Il percepem ca pe un *mesaj de apariție* a cărui finalitate este promovarea unui nou produs pe piață.



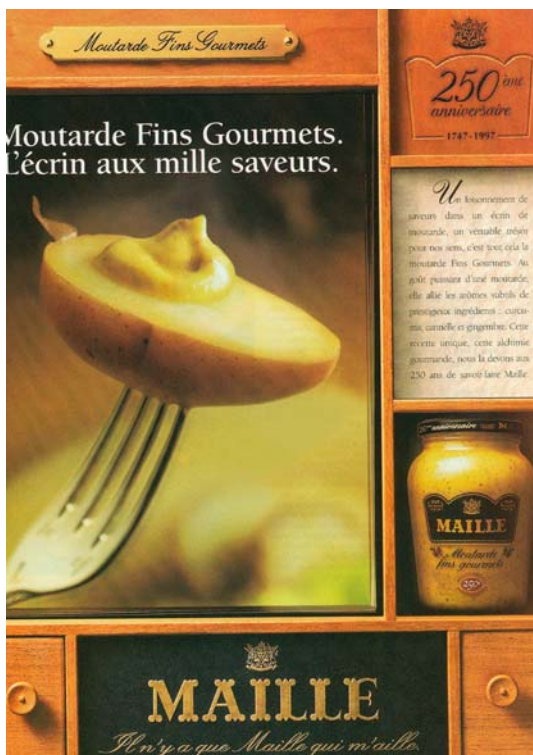
Ilustrația fotografică, într-o armonioasă gamă cromatică, acoperă pagina de format A4 în întregime. Produsul ambalat pare să fie subiectul unei fotografii înrămate într-un cadru de lemn (procedeu „cadru în cadru”) care se ivește, neglijent – dar nu întâmplător –, pe o masă de ingrediente în stare pură ale muștarului: ghimbir, scorțișoară și acea plantă din India a cărei rădăcină produce o materie colorantă galbenă, prezentate, toate, în textul celui de-al doilea mesaj publicitar. Din punctul nostru de vedere, pre-

zența ingredientelor în stare pură din primul mesaj au rolul unor *segmente diaforice anticipante* în articularea argumentativă a discursului textual propus în al doilea anunț publicitar.

În partea de sus a imaginii se suprapune textul cu caractere albe ce contrastează cu background-ul foarte închis, atrăgând atenția cititorului: «Maille, orfèvre depuis 1747, vous présente son dernier bijou» („Maille, meșter aurar încă din 1747, vă prezintă ultima sa bijuterie”). Pe eticheta de culoare brun închis, apare numele mărcii *Maille*, scris mare, cu caractere filiforme aurii. Forma etichetei sugerează profilul unei coroane, simbol cu trimitere la atributul de *regalitate*; în partea de sus, sub arcada centrală, este emblema de blazon a mărcii, iar sub arcadele laterale apare înscris anul 1747 – anul de naștere al mărcii *Maille* – însoțit, dedesubt, în stânga, de sintagma «Que Maille» („Numai Maille”) iar dedesubt, în dreapta, de sintagma «Qui m’aillle» („Care mă mulțumește”) – exprimare secvențială a ceea ce se constituie într-un slogan în cel de-al doilea mesaj vizual. Sub eticheta de hârtie apare numele produsului: *Moutarde Fins Gourmets* – exprimare cvasi-tautologică (*Fins* = fini, *Gourmets* = *cunoscători rafinați*) cu impact puternic selectiv în percepția publicului consumator. Scrisul de mână sugerează meticulozitatea procedurilor de fabricație a muștarului, care se vrea identică cu cea a meșterilor bijutieri. În partea de jos avem o altă emblemă de un roșu ruginiu care informează că este vorba despre o rețetă specială prilejuită de cea de a 250-a aniversare a mărcii *Maille*. Cifra 250 este scrisă cu caractere albe, la fel ca titlul anunțului publicitar. Capacul recipientului este de culoare maro-brun și are inscripționat pe partea laterală vizibilă anul 1747, numele mărcii *Maille* și «250<sup>ème</sup> anniversaire» („a 250-a aniversare”).

Al doilea anunț publicitar este un *mesaj de atribuire*, care are ca scop punerea în valoare a calităților speciale ale produsului și propune ca suport un cadru de lemn care realizează repartizarea mesajelor verbale și iconice în spații semnificativ alese. Spațiul central și cel mai amplu este purtător al titlului «Moutarde Fins Gourmets» și al subtitlului «L’écrit aux milles saveurs» („Caseta cu o mie de savori”). Nominalizarea titlului dă tonul deliberativ și

argumentativ al reclamei. Imaginea fotografică a acestui spațiu prezintă în prim-plan jumătatea secționată a unui cartof ornat cu muștar și susținut de o furculiță vizibilă parțial (efect retoric al metonimiei), dar tocmai de aceea constituie un indiciu al prezenței personajului aflat dincolo de spațiul reclamei. În planul secund, în jumătatea inferioară, avem imaginea difuză a unei farfurii pline.



Deasupra acestui spațiu central, ca într-o prelungire a limitelor laterale, există un spațiu îngust cu emblema *Moutarde Fins Gourmets* inscripționată cu caractere de mână pe o plăcuță aurie de metal, ce amintește de gravurile bijutierilor. Pe verticală, în dreapta, sunt trei spații dreptunghiulare mai mici în care se află:

1) Inscricționarea pe lemn a blazonului firmei și silueta stilizată a unei coroane pe care este gravat: «1747-1997» și «250-<sup>ème</sup> anniversaire».

2) Un text de prezentare a produsului: «Un foisonnement de saveurs dans un écrin de moutarde, un véritable trésor pour nos sens, c'est tout cela la moutarde Fins Gourmets. Au goût puissant d'une moutarde, elle allie les arômes subtils de prestigieux ingrédients: curcuma; cannelle et gingembre. Cette recette unique, cette alchimie gourmande, nous la devons aux 250 ans de savoir-faire Maille.» („O forfoteală de savori într-o casetă de muștar, o veritabilă comoară pentru simțurile noastre, toate acestea reprezintă muștarul Fins Gourmets. Cu gustul intens al unui muștar, acesta îmbină aromele subtile ale prestigioaselor ingrediente: curcuma (plantă din India, a cărei rădăcini produce o materie galbenă), scorțișoară și ghimber. Această rețetă unică, această alchimie gastronomică, o datorăm celor 250 de ani de fabricație Maille”).

3) Reluarea semnului iconic necodificat din primul mesaj publicitar are rolul de a asigura coeziunea reclamei desfășurate secvențial în a doua ilustrație.

Pe orizontală jos, se află alte trei subdiviziuni spațiale: două laterale (care prin existența butonilor pe o suprafață lemnoasă ar sugera existența a două sertare ce pot stârni imaginația receptorului asupra conținutului lor) și unul central, care, pe un background negru, oferă la mijloc, sus, blazonul auriu al mărcii iar dedesubt, cu majuscule aurii îngroșate, numele mărcii și sloganul scris cu caractere fine de mână: «Il n'y a que Maille qui m'aïlle» („Numai Maille mi se potrivește”).

Imaginea de ansamblu oferită de reclamă este una *eterogenă*, care reunește *semne plastice* (suport, cadru, cadraj, unghiuri de fotografiere, compoziție, forme, culori, iluminare, textură), *semne iconice* (obiectele recognoscibile din context) și *semne lingvistice* (enuțurile textuale), toate contribuind, prin relația ce se stabilește între ele, la sensul unitar al reclamei. Propunem în continuare analiza acestor trei tipuri de mesaje:

### 1. *Mesajul plastic*

Despre semnele plastice putem spune că ele nu sunt doar simpla materie de expresie a semnelor iconice, ci sunt *semne pline*<sup>1</sup> care alcătuiesc un întreg compozițional. Astfel:

a) *Supportul* este din hârtie de ziar semi-glacé, are format de revistă și este expus pe două pagini simple. Cele două imagini publicitare nu sunt înconjurate de un *cadru*, ci par tăiate în plin, întrerupte de marginile paginii care, dacă ar fi mai mari, ar putea arăta mai mult. Această opțiune a încadrării îi îndeamnă pe receptori să-și imagineze singuri spațiul extra-diegetic, din afara câmpului vizual. *Cadrajul* celor două mesaje este realizat în mod diferit: primul dă senzația unei mari apropieri (imaginea unui tablou, așezat, neglijent, pe o grămadă de ingrediente, care mimează o oarecare neglijență și creează o impresie de naturalețe).

b) *Unghiul de fotografiere* și alegerea obiectivului întărește impresia de realitate oferită de suportul fotografic. În realizarea primei imagini fotografice remarcăm conturul ușor difuz al produsului și reprezentarea sa expresivă; în cel de-al doilea anunț publicitar, alegerea obiectivului este diferită de la o secvență la alta: în imaginea centrală se folosește un obiectiv cu focalizare lungă, deoarece fundalul este ușor difuz, în timp ce în celelalte secvențe vizuale este redat totul cu perfectă claritate.

c) *Compoziția, punerea în pagină* reprezintă elementele dinamice ale celor două mesaje vizuale și joacă un rol important în orientarea citirii imaginii. În primul mesaj recunoaștem acea *construcție focalizată* prin care forma (rotunjimi și trasee sinuoase în cadre dreptunghiulare), culoarea și iluminarea converg către imaginea produsului care este promovat. Cel de-al doilea prezintă o construcție secvențială, care conduce privirea în parcurgerea reclamei pentru ca aceasta să cadă, în final, pe produsul ambalat, situat în dreapta-jos. Prin rafinamentul compoziției, reclama sensibilizează gustul pentru frumos și degajă atracții senzorial-afective.

d) *Culoarea* reprezintă un element important de atractivitate. „*Culorile și iluminarea* au un efect psiho-fiziologic asupra

---

<sup>1</sup> Cf. M. Joly, *Introducere în analiza imaginii*, ALL, București, 1998.



privitorului pentru că «percepute optic și trăite fizic» ele îl aduc pe privitor într-o stare care «seamănă» cu cea din experiența sa de început și fondatoare a culorilor și a luminii.<sup>2</sup>

Culoarea dominantă, situată în gama generoasă a roșului-brun, din cele două fotografii este dată de tonurile de maro până la tentele de galben-auriu, nuanțe calde care dau o notă distinctivă și creează o impresie de rafinament și naturalețe a produsului promovat. Folosirea tonurilor închise pune în valoare silueta produsului care focalizează luminozitatea.

e) Prin *textura* reprezentării se exploatează fenomenul corespondențelor sinestezice: senzațiile vizuale (textura onctuoasă a produsului gata de a fi consumat, textura ingredientelor) solicită senzații gustative cu un pronunțat impact persuasiv asupra receptorului.

## 2) *Mesajul iconic*

Reclama ne furnizează informații prin componentele obiectuale din ilustrația fotografică, care a recurs la două moduri de figurare.

a) În primul anunț, produsul promovat se află într-o ipostază solitară, pentru ca în al doilea să se afle într-o prezentare funcțională, demonstrându-și una dintre posibilele destinații. În primul mesaj vizual, produsul este prezentat pe toată pagina cu textul suprapus (este vorba de acel „full-page”<sup>3</sup> ca tehnică de dispunere bidimensională a elementelor iconice); fotografia reia calitățile formale ale referentului (forma recipientului, culoarea conținutului), dar amplifică proporțiile. Produsul reprezintă subiectul unei fotografii înrămate și aruncate la întâmplare pe o masă de ingrediente, care fac subiectul procesului de fabricație. *Funcția referențială (informativă)*, dominantă aici, se amplifică și devine *funcție epistemică* grație dimensiunii sale de instrument de cunoaștere, oferindu-ne informații pragma-semantice în legătură cu produsul promovat. Această funcție cognitivă se asociază cu *fun-*

---

<sup>2</sup> M. Joly, *op. cit.*, p.79.

<sup>3</sup> Cf. I.C. Corjan, *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004, p.123.

*çtia estetică* a imaginii, „procurându-i spectatorului senzații (aisthesis) specifice”<sup>4</sup>. Reclama este bine realizată din punct de vedere artistic, ea cultivă sensibilitatea și gustul publicului cumpărător. Semnele iconice și plastice ale imaginii soliciță bucuria estetică și provoacă în spectator un tip special de *espectație*, alta decât cea creată prin mesajul verbal. („Ceea ce înseamnă că, chiar în momentul în care apare, opera nu se prezintă niciodată ca «o nouate absolută ivită într-un deșert de informație; printr-un întreg joc de anunțuri, semnale – vizibile sau latente –, referințe implicite, caracteristici deja familiare, publicul său este predispus la un anume mod de receptare»”<sup>5</sup>).

b) Cel de-al doilea mesaj vizual este construit în maniera naturilor moarte (*still-life*) care compun o scenă în jurul alimentelor. Ilustrația este construită *în secvență*: imaginile propuse benefician de suprafețe aproximativ egale, sunt dispuse în dreptunghiuri echilibrate și sunt legate tematic între ele. Recunoaștem, aici, o *ilustrare cu caracter impresiv și sugestiv-poetic*, scopul nemaifiind acela de reprezentare realistă a obiectului, ci acela de a crea o atmosferă. Figura retorică ce contribuie aici la argumentarea implicită a mesajului este *elipsa*; ea are forță prin ceea ce nu spune, prin exploatarea subînțelesului: personajul care ține furculița nu este dezvăluit, ci sugerat, presupus. Plasarea produsului alimentar într-un anumit context ambiental al utilizării sale poate să servească astfel senzației gustative, deoarece imaginea gustului se construiește nu numai prin prezentarea produsului ci și prin identificarea subiectului consumator care este sugerat de prezența me-tonimică a furculiței deasupra farfuriei.

Există, de asemenea, în reclamă un *mesaj denotat*, pus în evidență prin *semnul iconic* din primul anunț publicitar, și un *mesaj conotat*, pus în evidență atât prin *semnul iconic* (prezența tacâmului ca indice al persoanei pregătite să deguste), cât și prin *semnul lingvistic*.

---

<sup>4</sup> Jacques Aumont, *apud* M. Joly, *op. cit.*, p. 45.

<sup>5</sup> Hans Robert, *apud* M. Joly, *op. cit.*, p. 46.

### 3) *Mesajul lingvistic*

Orice reclamă autentică este polisemică prin ea însăși, deoarece vehiculează un număr mare de informații icono-textuale. Din această perspectivă, rolul hotărâtor pentru interpretarea unei reclame pare să-l joace mesajul lingvistic. În reclama noastră, mesajul lingvistic are *funcția de releu*<sup>6</sup> întrucât vine să completeze carențele de expresie ale imaginii, spunând ceea ce imaginea poate cu greu să ne arate: unicitatea și valoarea produsului, savoarea sa, denumirea și prestigiul ingredientelor sale.

a) *Titlul* este elementul cel mai important al reclamei întrucât „el recomandă, indică și susține tema întregii compoziții care sugerează ceva despre produsul însuși”<sup>7</sup>. Titlurile celor două reclame stimulează interesul cititorului pentru mesaj, identifică produsul și provoacă în receptor dorința de a cumpăra:

a1) «Maille, orfèvre depuis 1747, vous présente son dernier bijoux» (Maille, meșter aurar încă din 1747, vă prezintă ultima sa bijuterie).

a2) «Moutarde Fins Gourmets. L'écrin aux mille saveurs».

Al doilea anunț publicitar are ca titlu și subtitlu două secvențe eliptice „care poartă în ele nucleul germinativ al unor posibile desfășurări discursive”<sup>8</sup>. Se creează, astfel, niște asociații mentale mai mult sau mai puțin justificate: *muștarul / bijuterie, borcanul de muștar / caseta de bijuterii cu o mie de savori*. Folosirea metaforelor (*bijuterie și caseta de bijuterii cu o mie de savori*) se face din rațiuni de comparație: muștarului Maille i se atribuie prin comparație valoarea și prețiozitatea bijuteriei. Aproximarea dintre cei doi termeni (cel explicit și cel implicit) provoacă imaginația receptorului pentru a descoperi afinitățile nebanuite dintre acestea, metafora fiind, aici, un procedeu de expresie extrem de bogat, neașteptat, stîrnind creativitatea și cogniția.

b) *Sloganul* «Il n'y a que Maille qui m'aille» („Numai Maille mă mulțumește”) construiește imaginea, personalitatea acestui

---

<sup>6</sup> R. Barthes, „*Rhétorique de l'image*”, în *Communications*, no. 4, 1964.

<sup>7</sup> I.C. Corjan, *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004, p.117.

<sup>8</sup> *Idem*, p.141.

produs alimentar și se realizează printr-un grup de sintagme care exploatează procedeul retoric al *asocierii eufonice*: *Maille / aille*. Sloganul este un text concis, ușor de memorat și afirmă un singur lucru despre produsul promovat: unicitatea sa. („Considerat creația lingvistică cea mai originală în publicitate, el este deviza, formula magică, succinta și memorabila profesiune de credință a firmei care creează produsul și care reprezintă o *marcă*. Sloganul devine o «promisiune comercială» în raport cu consumatorul, făcută pe termen lung și cu puține variații ulterioare în formula lui textuală<sup>9</sup>).

c) *Textul informativ*, concis și elocvent, prezintă într-un mod edificator performanțele produsului: marca, notorietatea firmei și ingredientele. Remarcăm în textul informativ atributele care exaltă calitatea produsului și care reprezintă punctul forte, împrumutând produsului „trăsături chintesențiale ascunse aparențelor<sup>10</sup>: „goût puissant“, „les aromes subtiles“, „prestigieux ingredients“, „recette unique“. Ca procedeu discursiv este folosită *definiția non-stipulativă*, un procedeu discursiv cu o accentuată forță persuasivă, care implică și o valoare de adevăr: *Un foisonnement de saveurs dans un écrin de moutarde, un véritable trésor pour nos sens, c'est tout cela la moutarde Fins Gourmets*. În felul acesta, același cuvânt este situat la diverse niveluri de acceptabilitate cognitiv-discursivă:

Muștarul *Fins Gourmets* presupune simultan:

- forfoteală de savori într-o casetă de bijuterii;
- veritabilă comoară pentru simțurile noastre;
- rețetă unică;
- alchimie gastronomică.

Înțelegerea este facilitată de folosirea procedurii discursiv al *analogiei*: „Un mod clandestin de a forța frontierele necunoscutului prin puterea imaginației de a-și lua zborul și de a plana la înălțimi de la care se pot dezvălui asemănări, corespondențe,

---

<sup>9</sup> I. C. Corjan, *op. cit.*, p.118.

<sup>10</sup> *Idem*, p.120.

legături, înrudiri între obiecte de gândire, în esență, diferite la prima vedere<sup>11</sup>.

d) *Marca Maille* indică numele firmei care oferă produsul pe piață și constituie un semn de proprietate. Alături de marca verbală există în reclamă și marca figurativă: blazonul, emblema.

e) *Logoul* apare inscripționat vertical, stânga, în partea de jos cu majuscule subțiri, albe: *BCRC*.

Ca orice imagine publicitară, reclama *Moutarde Fins Gourmets* vizează comunicarea unei calități a produsului: unicitatea rețetei, prețiozitatea gustului, accentul căzând pe valențele predicative și nu pe cele substanțiale.

Armonii de text și imagine, cele două reclame propun o arhitectură complexă de semne care incită, stârnesc curiozități estetice și gastronomice, argumentează și persuadează publicul conștient, dar mai înainte de toate bucură privirea și gândul receptorilor. Este o mostră a rafinamentului franțuzesc în percepția fină a artei culinare care trezește în receptor plăcerea gustului, deși se adresează selectiv, nu masei mari a gurmanzilor, ci acelei categorii de „Fins Gourmets” – cunoscători rafinați în ale gastronomiei, singurii capabili să se bucure de aceste savori regale...

### Bibliografie

- BARTHES, R., "Rhétorique de l'image", în *Communications*, no. 4, 1964.  
CORJAN, I.C., *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004.  
DÂNCU, V. S., *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999.  
DOSPINESCU, V., *Semiotică și discurs didactic*, EDP, București, 1998.  
DUCROT, O. și SCHAEFFER, J.-M., *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*, trad. rom., Babel, București, 1996.  
JOLY, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, ALL, București, 1998.  
KLINKENBERG, J.-M., *Inițiere în semiotica generală*, Institutul European, Iași, 2004.  
ROVENȚA-FRUMUȘANI, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2004.

---

<sup>11</sup> V. Dospinescu, *Semiotică și discurs didactic*, EDP, București, 1998, p. 262.

# Reclama *Midnight Poison*, inspirată din cultura europeană



Tiberiu GAFENCU

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava  
Masterat SLMMP

**Résumé:** En analysant sémio-rhétoriquement l’image de la promotion d’un parfum français, l’article met en évidence le procédé d’utilisation d’une publicité moderne de certains motifs repris de la culture populaire européenne – en occurrence la figure du Cendrillon –, qui illustrent les qualités physiques et morales à effet «pédagogique» dans la persuasion publicitaire.

**Mots clé:** Publicité, sémiotique, rhétorique, texte, image, conte, récit, modèle moral.

## 1. Introducere

În anul 2007, firma franceză Dior comanditează reclama pentru parfumul *Midnight Poison*<sup>1</sup> în care actantul feminin ales (imaginea reputativă) este actrița de origine franceză Eva Gaëlle Green<sup>2</sup>. Parfumul promovat aparține seriei *Poison*, serie promovată inițial în anul 1984, la începutul carierei directorului Bernard Arnault în cadrul firmei lui Christian Dior.

Reclama cu marca Dior se încadrează tipului de publicitate *expozitiv-narativă iconotextuală și conotativă*, deoarece este vorba despre un „intertext icono-verbal cu scene actanțiale și calități retorice”<sup>3</sup>. În cadrul acestei reclame, Eva Green o întruchipează pe

---

<sup>1</sup> Reproducerea reclamei este de pe site-ul [www.imagesdeparfums.fr](http://www.imagesdeparfums.fr), o bază de date pentru reclamele celor mai prestigioase firme producătoare de parfumuri.

<sup>2</sup> Eva Green s-a născut pe 5 iulie 1980 la Paris și și-a făcut debutul în cariera de actriță cu un rol principal în filmul *The Dreamers* (2003). S-a consacrat ulterior grație apariției sale în filmele *Kingdom of Heaven* (2005) și *Casino Royale* (2006).

<sup>3</sup> Corjan, I. C., 2004, *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, p. 275.

Cenușăreasa (Cendrillon) și este îmbrăcată cu o rochie albastră *haute couture*, realizată de Casa de Modă Dior.



Prin scenografia în care apare Cendrillon și pentru a-i configura imaginea, specialiștii în publicitate amgajați de firma franceză folosesc o figură feminină din cadrul culturii europene. Astfel, receptorii mesajului publicitar vor înțelege că Cendrillon promovată de firma Dior nu mai este fata săracă aflată în conflict de... interese cu mama și surorile sale vitrege, ci o figură feminină emblematică, menită să-și fascineze admiratorii prin puterea sa de seducție.

Prin punerea în relație a scenografiei reclamei cu numele parfumului *Midnight Poison* putem deduce că scena surprinsă din povestea Cenușăresei este cea de la miezul nopții, când tânăra inocentă aleargă pe scările castelului fiindcă tocmai în miez de noapte vraja care o face seducătoare se va rupe.

Reclama pentru parfumul *Midnight Poison* trebuie încadrată în tipologia reclamelor care exploatează intertextualitatea ca mo-

dalitate de a realiza un univers diegetic<sup>4</sup>. La fel ca reclamele care împrumută obiecte, personaje sau decoruri din picturile artiștilor, scenografia elaborată a panoului *Midnight Poison* readuce în memoria colectivă imaginea unui cunoscut și îndrăgit personaj feminin din cultura populară europeană.

Alături de imaginile publicitare ale reclamelor inspirate din cultura clasică, textul promoțional este un *text diegetic* care ne introduce contemplativ în universul promovat de publicitari. Pentru realizarea acestui obiectiv strategic, publicitarii recurg la vechiul principiu expus de Horațiu: *Ut pictura poesis*. Nu este de mirare faptul că în slogan apare menționat adjectivul substantival (devenit nume propriu) Cendrillon, care reprezintă cheia interpretării scenografiei din cadrul reclamei.

## 2. Cenușăreasa – model pentru pedagogia europeană

Reclama parfumului *Midnight Poison* este, de fapt, un panou cu dimensiuni *landscape* în care actrița Eva Green poartă o rochie albastră, amplă și cu falduri vapoase (reamintim că este o rochie realizată de firma Dior). Ilustrația în dispunere *full-page* a reclamei permite utilizarea efectelor speciale (spațiul celest, înstelat și profund) pentru a îmbina culoarea neagră cu albastrul rochiei accentului feminin. Albastrul reprezintă, practic, culoarea dominantă a reclamei, culoare percepută în funcție de simbolistica sa pozitivă, deoarece publicitarii și-au propus să (re)configureze în mod pozitiv însăși imaginea Cenușăresei. Astfel, albastrul rochiei sugerează *aventura, libertatea, imensitatea cerului, puritatea, idealul, perfecțiunea morală, romantismul și feminitatea*<sup>5</sup>.

Din seria de simboluri pozitive asociate culorii albastre demnă de reținut este *perfecțiunea morală*, o trăsătură caracteristică Cenușăresei, ființa pură care a avut puterea de a depăși vitregiile vieții cu ajutorul virtuților morale cu care a fost înzestrată.

---

<sup>4</sup> Cf. Corjan, I. C., 2004, *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, p.143.

<sup>5</sup> Cf. Jouve, Michèle, 2005, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Editura Polirom, Iași, p.159.



Deoarece personajul Cenușăreasa a luat naștere în cultura populară europeană<sup>6</sup> (dar cu origini tocmai în Antichitatea greacă și egipteană), se poate vorbi despre existența unor motive din cultura europeană existente în reclama pentru parfumul *Midnight Poison*. O viziune interesantă privind modul cum trebuie interpretate motivele mito-simbolice din reclame o oferă Mircea Eliade în lucrările sale despre imagini, mituri, vise și mistere.

Conform teoriilor lui Mircea Eliade, prin ipostaza tinerei ac-trițe Eva Green prezentă în reclamă putem observa perpetuarea *mitului Vârstei de Aur* în societatea contemporană, deoarece „un mit [...] nu dispare niciodată din actualitatea psihică: el își schimbă numai aspectul și-și camuflează funcțiile”<sup>7</sup>. Eruditul român afirmă că doar anumite mituri supraviețuiesc în societatea contemporană, acestea își continuă existența numai dacă vechile valori sacre au fost „revalorizate la nivel profan”<sup>8</sup>.

Insistăm pe faptul că *perfecțiunea morală* constituie una dintre valorile sacre care contribuie la supraviețuirea imaginii Cenușăresei în cultura europeană. Cenușăreasa ajunge să aibă statutul de arhetip deoarece i se evidențiază, în publicitate, virtuțile morale și civice (frumusețea, perseverența, determinarea și buna-credință, convingerea că va reuși să depășească greutățile vieții).

Publicitarii știu că arhetipurile pot fi imitate de către potențialii cumpărători care caută să-și perfecțeze ființa, de aceea le oferă potențialilor cumpărători posibilitatea de a evada din timpul profan prin reactualizarea miturilor. Miturile reactualizate îl ajută pe

---

<sup>6</sup> *Cenușăreasa* (în franceză *Cendrillon*) este un basm popular ce întrupează elementul de mit al opresiunii nedrepte urmate de triumf și răsplată. Se cunosc mii de variante ale basmului în toată lumea. Personajul principal este o fată tânără ce trăiește într-o situație nefericită și al cărui noroc se schimbă. Însuși cuvântul *cenușăreasă* a ajuns, prin analogie, să însemne “persoană ale cărei calități sunt nerecunoscute, sau care primesc recunoaștere după o perioadă de obscuritate și neglijare”. Povestea populară a Cenușăresei influențează cultura populară internațională, fiind transpusă în alte opere artistice culte prin elemente de acțiune, aluzii și motive cu semnificații etico-morale.

<sup>7</sup> Eliade, Mircea, 1998, *Mituri, vise și mistere*, Editura Univers Enciclopedic, București, p. 21.

<sup>8</sup> *Idem*, p. 22.

receptorul reclamelor să-și dea curs tendinței obscure de a „transcende momentul istoric local provincial și de a regăsi Marele Timp [Timpul Glorios în care trăiește arhetipul]”<sup>9</sup>.

Actantul feminin din această reclamă trăiește în *illo tempore* (timpul paradisiac al începuturilor) deoarece prin dinamica sa indică faptul că se bucură de beatitudine, spontaneitate și libertate. Aceste atribute aparțin *omului primordial* al timpurilor în care „zeii [sau ființele cu puteri supranaturale] coborau pe pământ și se amestecau cu oamenii”<sup>10</sup>.

Din gestualitatea actanțială vizibilă în reclamă (ostensiunea mâinilor flexate) se poate deduce perpetuarea *simbolismului pășării*, prin care se reactualizează „tema mitico-rituală pasăre-suflet-zbor extatic”<sup>11</sup>. Practic, din mimarea unui zbor se decelează tendința Cenușăresei de a se elibera de povara trecutului și de a-și perfecționa ființa prin obținerea libertății absolute.

Putem afirma că Cenușăreasa reprezintă un model pentru „pedagogia europeană” deoarece prin reconfigurarea imaginii sale se poate impune și susține valoarea de *perfecțiune morală* în cultura continentului nostru.

### 3. Textul reclamei

În reclama în care recipientul de parfum *Midnight Poison* este poziționat într-un context nondiegetic, în partea dreaptă a panoului, legătura dintre actantul feminin și obiectul publicitat este favorizată de textul reclamei.

Astfel, compoziția reclamei se caracterizează prin folosirea modelului de construcție în „J”, astfel încât receptorul reclamei să poată parcurge cu privirea toate suprafețele purtătoare de informații-cheie (textul și imaginea publicitară).

Textul reclamei pentru parfumul *Midnight Poison* are rolul de a-l persuadea pe receptor, iar faptul că numele parfumului „MIDNIGHT POISON” și sloganul „Et Dior créa Cendrillon” sunt pozi-

---

<sup>9</sup> *Idem*, p. 27.

<sup>10</sup> *Idem*, p. 67.

<sup>11</sup> *Idem*, p. 114.

ționate în proximitatea obiectului publicitat constituie indici care transmit ideea că *evadarea* receptorului din timpul său profan către *illo tempore* [timpul glorios] este posibilă numai prin intermediul acestui parfum. Astfel, lectura textului reclamei „permite modificarea experienței temporale”<sup>12</sup>.

Verbul din slogan „créa”, pus la imperfect,<sup>13</sup> sugerează faptul că timpul din reclamă este diferit de timpul „profan”, cel din lumea reală. Sloganul sugerează că firma Dior are posibilitatea de a crea un mediu senzorial deschis spre supranatural, iar prin intermediul parfumului receptorul are posibilitatea de a suprima limitele profane<sup>14</sup>.

Informațiile paratextuale ale reclamei („www.dior.com Dior OnLine 91 376 45 45” și „Eva Green. Midnight Poison”) sunt ancorate, veridic și pragmatic, în lumea reală. Aceste informații au rolul de a-l ajuta pe receptorul reclamei să devină consumator.

Culoarea albă a textului pe fondul albastru asigură o bună percepție în lizibilitatea textului<sup>15</sup>; este necesară utilizarea acestei strategii publicitare deoarece textul, după cum a demonstrat R. Barthes, „ancorează” mesajul publicitar, îl face mai coerent și ușor de memorat.

#### 4. Imaginea publicitară

Prin ilustrația publicitară firma Dior dorește să-și introducă receptorii într-un univers de basm în care realul se combină cu imaginarul. Nu este de mirare faptul că în cadrul imaginii publicitare multe elemente nu sunt prezentate exact ca în „realitatea” consacrată a basmului (rochia Cenusăresei este neobișnuit de fastuoasă, iar actantul feminin are pielea foarte albă).

Se observă de la primul contact că imaginea publicitară este dominată de cele două produse ale firmei Dior (rochia *haute couture* și recipientul de parfum *Midnight Poison*), produse care o ajută pe Cenușăreasa să devină fermecătoare. Astfel, în logica acestei

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 30.

<sup>13</sup> În limba franceză imperfectul indicativului este folosit mai mult în basme și povești.

<sup>14</sup> Vezi Eliade, Mircea, *op. cit.*, p. 93.

<sup>15</sup> *Cf.* Jouve, Michèle, *op. cit.*, p.155.

narațiuni vizuale, putem infera faptul că reclama se încarcă simbolic cu valorile corporatiste ale brand-ului francez Dior, brand capabil să ofere clientelor sale experiențe inedite prin sondarea unei ipostaze a feminității extrase din imaginarul social.

Firma Dior cunoaște care este nivelul de cultură al clienților săi potențiali și le oferă acestora o reclamă care se cere decodificată, având funcții interactive și implicând psihismul uman. Cum reclama instituie o situație diegetică stimuloare (universul propus de firma Dior), consumatorului i se activează comportamentul de cumpărare prin captarea interesului, determinarea sa la cunoașterea detaliată a scenografiei reclamei, facilitarea memorării mesajului transmis, cultivarea emoțiilor pozitive și motivarea receptorilor de a se alătura clienților celebrei firme Dior<sup>16</sup>. Una dintre strategiile utilizate de publicitari pentru a-i stimula receptorului interesul este cea a eliminării indiciilor de spațialitate prin manipularea dimensiunilor obiectelor din imagine. Din cauza rochiei neobișnuit de albastre nu se poate observa locul unde anume este surprinsă Cenușăreasa. În ceea ce privește timpul, putem deduce, așa cum spuneam anterior, că este miezul nopții, dacă luăm în considerare numele parfumului *Midnight Poison* (în românește, *miezul nopții*) și culoarea neagră a celor două colțuri ale reclamei, din partea superioară.

În ceea ce privește încadratura reclamei, actantul feminin nu este mărginit de limitele grafice ale reclamei, însă mâinile sale aduse spre față sunt ca niște bariere pentru ochii receptorilor care doresc să o admire în totalitate. Această strategie publicitară are rolul de a-l face pe privitor să-și imagineze extracontextual ceea ce nu poate observa în câmpul vizual al reprezentării sau de a induce ideea că Cenușăreasa este un spirit liber care nu poate fi constrâns sau mărginit.

Eclerajul din cadrul imaginii publicitare, care pune în lumină fața actantului feminin și recipientul de parfum, orientează privirea receptorului și creează senzația de tridimensionalitate și relief.

---

<sup>16</sup>Cf. Moldoveanu, Maria și Miron, Dorina, 1995, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, p. 99.

Surprinsă din partea superioară, Cenușăreasa are privirea îndreptată spre receptor, pentru a da senzația că legendara scenă a fugii de la miezul nopții se petrece, realmente, în chiar momentul receptării reclamei.

În ceea ce privește motivele identificate în reclamă, se poate observa că rochia *haute couture* are aplicate efecte speciale realizate pe calculator (rochia este, aici, un element care face trecerea de la realitate spre ficțiune), actantul feminin purtând semnele identității feminine din perioada contemporană (rujul de pe buze și manichiura). În aceeași ordine de idei, obiectul publicitat întreține corespondențe formale și cromatice cu celelalte motive din ambianță: are o formă specială ce dictează modul de realizare a reclamei iar capacul recipientului este de culoare neagră asemenea părului Cenușăresei, în timp ce corpul recipientului este albastru ca rochia acesteia.

Trebuie precizat faptul că ilustrația publicitară a reclamei *Midnight Poison* nu împrumută prea mult din basmele care circulă în cultura populară, basme care cultivă un soi de „discriminare rasială”<sup>17</sup> voalată. Cenușăreasa, în cazul de față, nu se distinge prin rasa sa (ideea de *alb* nu apare specificată în textul reclamei), ci prin albastrul rochiei sale și prin alura de arhetip pe care o are<sup>18</sup>, deoarece firma Dior pune accentul pe produsele care poartă semnul propriei identități de marcă și mai puțin pe actantul uman.

În ceea ce privește retorica vizuală, figura dominantă identificată este *emfaza*. Astfel, personajul feminin și recipientul de parfum sunt luminate și mărite pentru a se evidenția ca elemente esențiale în cadrul imaginii publicitare.

---

<sup>17</sup> Între teoreticienii contemporani ai basmului au fost discuții în ceea ce privește gradul de *discriminare* care se cultivă prin basme. S-a pus, astfel, întrebarea de ce personajul pozitiv din basme trebuie să fie Albă-ca-Zăpada, sau Harap-Alb (adjectivul substantivat *alb* face referire la rasa caucaziană) și de ce Spânul sau alte personaje care prezintă caracteristici fizice speciale trebuie să fie încadrate în rândul personajelor negative sau în rândul slujitorilor protagonistului.

<sup>18</sup> În basm, Cenușăreasa devine fascinantă și cuceritoare numai după ce se îmbracă cu vestimentația pe care i-o dă Zâna cea Bună...

## 5. Concluzii

În urma analizei putem spune că reclama poate fi mai bine înțeleasă utilizând teoriile lui Mircea Eliade referitoare la structura și funcțiile mitului în existența umană. Această abordare permite interpretarea imaginii Cenușăresei în funcție de accentele axiologice care s-au perpetuat prin intermediul culturii populare europene. Astfel, Cenușăreasa capătă atributele unui *arhetip* și este înzestrată cu *perfecțiune morală*, constituind totodată un model pentru pedagogia europeană.

De asemenea, prin intermediul textului reclamei cititorul are posibilitatea de a-și modifica experiența temporală și de a pătrunde în universul oniric propus de scenografia publicitară.

Prin această imagine publicitară firma Dior își promovează simultan produsele – parfumul *Midnight Poison* și rochia *haute couture* – și implică dimensiuni psihologice și semio-cognitive în percepția și decodificarea mesajului publicitar.

Motivele populare din cultura europeană, vizibile în imaginea reclamei, au rolul de a stârni curiozitatea receptorului și de a-i evoca universul de basm al copilăriei, fiind mijloace utile de a configura în produsul promovat atributele pozitive ale identității europene.

## Bibliografie

- BARTHES, R., "*Rhétorique de l'image*", în *Communications*, no. 4, 1964, pp. 40-52.  
CORJAN, I.C., 2004, *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava.  
CORJAN, I.C., 2004, *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava.  
ELIADE, Mircea, 1998, *Mituri, vise și mistere*, Univers Enciclopedic, București.  
JOUVE, Michèle, 2005, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Polirom, Iași.  
JOLY, Martine, 1998, *Introducere în analiza imaginii*, Editura All, București.  
MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, 1995, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București.

# Mesaje de tip *mirror* în reclama **TODAY–TOMORROW–ALWAYS**



**Mariana-Alina HRÎȚCU**

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Masterat SLMMP

**Résumé:** L’auteure met en évidence la capacité d’un message publicitaire d’illustrer «en miroir» (textuel et imagistique) les propriétés d’un produit commercial – le parfum *Today* de la marque Avon –, tout en créant des subtils effets persuasifs.

**Mots clé:** Publicité, miroir, image, texte, persuasion, structure.

## 1. Asumpții și premise teoretice

Chiar dacă reclamele au un caracter efemer, efectele lor sunt de durată. În același timp, pentru ca ele să funcționeze, trebuie să folosească resursele comune ale limbajului, în moduri în care ne ating emoțional, pot influența deciziile și pot avea o semnificație aparte pentru noi. Astăzi, oamenii citesc din ce în ce mai puțin ziare și reviste, Internetul este o alternativă, dar ei se bazează din ce în ce mai mult pe televiziune pentru a primi informații. Totuși, publicitatea tipărită are un potențial încă neepuizat (favorizând afișajul *indoor* și *outdoor*), accesibilă în presa scrisă mai mult pentru cei avizați și pasionați de informație specializată.

Pentru francezi, *publicitatea* este, din punct de vedere fenomenologic și istoric, „dacă nu o știință, atunci cel puțin o artă care comportă un efort de reflecție”, în timp ce *reclama* solicită procedee „rudimentare”, adică strigăte de laudă la adresa produselor sau anunțuri compuse la locul vânzării pentru a promova instantaneu marfa. Astfel, „publicitatea a căutat mai întâi în semiotică chei și coduri pentru a-și construi mesajele”<sup>1</sup>, reprezentând un complex

---

<sup>1</sup> Boutaud, J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, Tritonic, București, 2004, p. 42.

mai amplu de activități de promovare pe piață a unui produs, a unui eveniment, a unei persoane sau a unui serviciu, iar o reclamă a căutat întotdeauna să fie „făcută pentru ceva”<sup>2</sup>, fiind mesajul adus la cunoștință prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă.

Reclama a încetat să fie doar un simplu substitut al realității, o simplă ilustrare. În trecut, ea fusese mai mult asimilată cuvântului scris, dobândind virtuțile unui veritabil instrument de comunicare a mesajelor umane, a unor trebuințe comerciale sau conținuturi culturale. Astăzi, dominația (în echilibru!) a imaginii a schimbat ecuația. Astfel, „imaginile și-au asimilat rolul de a comunica informații, idei, gânduri și sentimente, sensuri și semnificații”<sup>3</sup>.

Caracterul realist, expresivitatea și dinamismul imaginilor fac ca reclamele să fie prezente „la diferitele niveluri ale experienței culturale, fie ca vector de informare, fie ca instrument de investigație științifică, fie ca element de divertisment”<sup>4</sup>.

## **2. Reclama *Avon* – sincronia *mirror* a structurii icono-verbale**

Firma *Avon* a câștigat, în ultimul timp, un număr mare de cumpărători pentru produsele sale cosmetice. Multe firme de prestigiu folosesc, ca element de veridicțiune, imaginea unor cunoscuți interpreți de muzică sau actori pentru a-și promova produsele și a câștiga notorietate. Astfel, imaginea actriței Salma Hayek a fost folosită pentru a reprezenta un sortiment de parfumuri *Avon*.

Ca strategie de construcție și persuadare, reclamele cu un flux bun pretind ca cititorul să-și “plimbe” ochii pe toată pagina pentru a surprinde cu privirea toate elementele importante: ilustrația, titlul, textul principal și numele mărcii. Deoarece pe piața bunurilor comerciale și de marketing pătrund tot mai mulți competitori, producătorii sunt nevoiți să-și conceapă mărfurile și implicit recla-

---

<sup>2</sup> *Idem*, p. 54.

<sup>3</sup> Cerghit, I., *Tehnici moderne de instruire. Curs teoretic și practic*. CMUB, București, 1974, p.11.

<sup>4</sup> Faure, E., *A învăța să fii*, București, EDP, 1974, p.111.



mele în funcție de cererea și adeziunea cumpărătorilor, deși, se știe, „publicitatea nu vinde produse, ci emoții”<sup>5</sup>.

Titlul, partea cea mai importantă a unei reclame tipărite, fiind primul lucru citit, trebuie să trezească interesul, astfel încât consumatorul să vrea să afle mai multe despre produsul respectiv. În cazul analizei noastre, titlul reclamei la produsul cosmetic *Avon* este format din trei cuvinte în limba engleză (*today – tomorrow – always*) și este asociat, în cadrul paginii, cu imaginea parfumului. În acest mod, se realizează o invitație potențialilor clienți. Prin utilizarea unui caracter tipografic special în scrierea cuvântului *today*, (de fapt, numele parfumului) acesta iese în evidență, ca importanță imediată, contrastând, prin aceasta, cu celelalte două cuvinte din titlu.



Hai să ne îndrăgostim azi,  
de femeia din oglindă.  
Femeia pe care o vezi în fiecare zi,  
dar rareori o privești cu adevărat.  
Cea care oferă  
mai mult decât primește.

Hai mai întâi să ne iubim pe noi înșine.

*today* - tomorrow - always  
Trilogia iubirii

**AVON**  
Serecul Cluj 02123.123.45  
www.avonromania.ro

---

<sup>5</sup> Cf. Corjan, I. C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul si imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004, p. 256.

În treimea de jos a paginii este inserat flaconul *Avon*, simplu, solitar și aproape “anonim” (nu are nici o inscripție textuală). Aparent stingher, el totuși atrage privirea în masa uniformă.

Jean-Jacques Boutaud consideră că *imaginea unui produs* are în mod indirect o dublă putere de atracție:

– ca *figură economică și dinamică*, se impune grație metaforei și metonimiei care traversează diferitele moduri expresive;

– ca *formă semnificantă*, ce reprezintă un caracter unitar, chiar din cauza figurii dominante care este în joc, ea acționează direct asupra planului exprimării<sup>6</sup>.

Așa cum afirmă I. C. Corjan, prin cuvântul *image* „se subînțeleg reprezentările materiale (plastice, grafice sau fotografice), percepțiile senzoriale și toate urmele lăsate aleatoriu de către obiecte, care produc – în procesul de recunoaștere – concepte și reprezentări mentale”<sup>7</sup>. Dar având de-a face cu un iconotext publicitar mai complex, remarcăm că informațiile vizuale și cele verbale nu numai că se susțin reciproc, dar aduc și un plus de semnificație prin alăturarea lor. Între acestea există un raport de complementaritate și de amplificare bilaterală a sensurilor<sup>8</sup>.

Din punct de vedere lingvistic, textul principal cuprinde ideea esențială în cadrul primului enunț, după care ea este dezvoltată în enunțurile următoare. Astfel, în primul enunț sunt asociate două expresii, *femeie* și *a se îndrăgosti*, acestea constituind și elementele-cheie ale iconotextului reclamei. Enunțul final, concluzia ideilor exprimate anterior, se referă la femeia care se poate remarca perpetuu prin parfumul ei *today – tomorrow – always*, acesta reprezentând o „trilogie a iubirii”.

În privința formei conținutului, reclama cuprinde, în versurile de început și de final, verbul la forma imperativă „*hai*” și forma verbală de conjunctiv cu valoare imperativă: „*să ne îndrăgostim*”, „*să ne iubim*”. Mesajul lingvistic este foarte sugestiv pe porțiunile sale frastice, în prelungirea semnificației celor trei sememe engle-

---

<sup>6</sup> Boutaud, J.-J., *op. cit.*, p. 99.

<sup>7</sup> Cf. Corjan, I. C., *op. cit.*, p.119.

<sup>8</sup> Corjan, I. C., Clement, L. D., *Iconotextul mediatic și publicitar: Analize semio-retorice*, Editura Mușatinii, Suceava, 2006, p. 34.

zești: pentru *today*, se dezvoltă liric îndemnul „*Hai să ne îndrăgostim azi, de femeia din oglindă*”, apoi, în conformitate cu un *mirror*<sup>9</sup> imaginar al succesiunii temporale, lui *tomorrow* îi corespunde enunțul „*Femeia pe care o vezi în fiecare zi, dar rareori o privești cu adevărat*”, iar *always* primește valoarea aforistică, concludivă și generalizantă „*Cea care oferă mai mult decât primește*”. Enunțul final din cadrul textului conține îndemnul (ușor narcisist și exclusivist!) de a cumpăra acest produs cosmetic: „...*Să ne iubim pe noi înșine*”. De asemenea, un element incitant al mesajului lingvistic este reprezentat de cuvintele alese pentru definirea sintetică a acestui produs cosmetic – „*Trilogia iubirii*” – și având legătură cu numele parfumului, format din cele trei unități sememice: *today–tomorrow–always*, adică *astăzi–măine–mereu*.

Trebuie remarcat faptul că, în această situație, simplitatea austeră reprezintă nota definitorie a mesajului, rezultatul fiind înlăturarea eventualelor echivocuri referitoare la intenția și sugestiile reclamei în cauză. De asemenea, prin poziționarea cuvintelor în pagină și scrierea lor cu roșu-brun pe fundalul deschis la culoare, se atrage atenția asupra lor și, implicit, asupra ideii pe care o transmit: parfumul *pentru toate timpurile (azi, mâine, mereu)*, care place femeii și care o face să se simtă bine în orice moment al zilei, având promisiunea eternității...

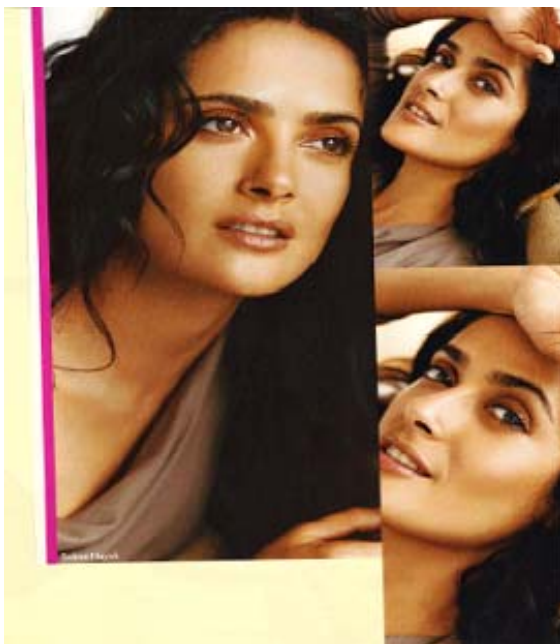
Fiind o reclamă în secvență, aceasta cuprinde două pagini: prima pagină conține mesajul icono-lingvistic (textul menționat și reproducerea flaconului Avon), cea de a doua – imaginea actriței Salma Hayek în două ipostaze (fotografiile de pe verticală sunt de fapt similare și redundante). Informația esențială este, așa cum arătam anterior, transpusă în textul reclamei, cel care amplifică promisiunea din titlu. În plus, acesta atrage ochiul cititorului prin organizarea sa în pagină, fiecare din cele trei enunțuri fiind scris pe câte două rânduri (distihuri), constituindu-se ca strofe ale unei poezii.

Pe contra-pagină, cu rol reputativ și de atracție vizuală, imaginea actriței – o femeie frumoasă, modernă, celebră și plină de

---

<sup>9</sup> *Mirror*, în engleză, este atât substantiv (oglinză), cât și verb tranzitiv (a reflecta, a oglindi).

farmec –, asociată parfumului său preferat, transferă acestui produs ceva din personalitatea sa, în chip emblematic și convingător. Identificându-se cu parfumul, ea atribuie acestuia sinceritatea recomandării și puterea magică a exemplului; prezența lor împreună îndeamnă la reflecție, trezind totodată imaginația și simțurile.



Ca sistem generalizat de semnificații, imaginile beneficiază de faptul că nu cunosc granițele lingvistice, asigurându-și astfel un important atu în raport cu cuvântul. Din acest punct de vedere, reprezentarea simbolică, precum imaginea actriței Salma Hayek, poate fi, ca efect de „rezonanță”, o sursă puternică de semnificații în textele de toate felurile. În unitatea binară a iconotextului publicitar, simbolurile sunt mai mult asocieri de idei decât “ecuații literare”, mai mult convenții de grup decât înțelesuri personale. Realitatea a demonstrat că simbolurile sunt folositoare în publicitate, iar variațiile de sens nu sunt considerate o problemă, ci producătoare de „fluiditate semantică” utilă. Asociațiile libere sunt mult

mai eficiente decât definițiile stricte. Din această perspectivă, „comunicarea a fost corelată, înainte de toate, cu exprimarea corectă a unui mesaj a cărui relevanță în raport cu psihologia consumatorului câștigă rolul principal în fenomenul publicitar”<sup>10</sup>. Sau, după cum susține J.-J. Boutaud, „Inflația semnului se face simțită în abundența de concepte publicitare. Acestea nu se aplică numai unei producții de valori sau de idei, ci se manifestă mai întâi la nivelul produselor”<sup>11</sup>.

În cazul de față, putem vorbi despre *conceptul unui anumit tip de parfum* cu marca *Avon*, ca expresie reprezentativă a unei imagini care stârnește curiozitate, sensibilizează spiritul de observație, contribuind astfel la dezvoltarea imaginației creatoare. Această „decupare” a oglinzii vii a imaginii actriței Salma Hayek „îl determină pe spectator să-și construiască în mod imaginar ceea ce nu apare în *câmpul vizual al reprezentării*, dar care totuși îi completează spațiul *din afara câmpului*”<sup>12</sup>. Porțiunea absentă a actriței, ca strategie retorică bazată pe metonimie, stârnește curiozitatea și provoacă emoții pozitive. E suficientă însă *oglundirea* parțială, intervenția actriței ajută privitorii să perceapă activ și selectiv, să surprindă ceea ce este esențial, semnificativ, să înțeleagă interdependența dintre cuvinte, imagini, obiecte și fenomene.

Se spune adesea că o imagine publicitară trebuie să atragă atenția cititorului, să-l facă să o remarce și să o țină minte.

Reclama le parfumul *Today* este, însă, destul de intrigantă prin elementele sale compoziționale. Ceea ce atrage atenția nu este atât mesajul lingvistic, cât cel icono-plastic: imaginile utilizate și cromatică. „Femeia din oglindă”, de care vorbește textul reclamei, este Salma Hayek, prezentată în trei ipostaze: *today - tomorrow - always*, la fel de atractivă și senzuală. Factorii paraverbali care se impun atenției sunt privirea și zâmbetul. În acest sens, instrumentele iconoplastice au cel puțin două caracteristici speciale: impactul vizual și polisemia deosebită. Imaginea redă instantaneu ceea ce s-ar putea descrie pe sute de pagini, deoarece „în realitate, ca și lumea, o

---

<sup>10</sup> Cf. Corjan, I. C., *op. cit.*, p. 201.

<sup>11</sup> Boutaud, J.-J., *op. cit.*, p. 58.

<sup>12</sup> Joly, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, ALL, București, 1998, p.74.

imagine poate fi descrisă la nesfârșit: forme, culori, textură, trăsături, gradații, materie picturală sau fotografică...<sup>13</sup>.

Atât semnificațiile iconice, cât și cele lingvistice contribuie la precizarea elementelor de referință, la reliefaarea semnificațiilor conotativ-simbolice, atingând, în mod ideal, zona „poetică” a frumuseții reprezentării vizuale<sup>14</sup>. Aportul culorilor la transmiterea mesajului este de necontestat, ele având efect determinant asupra sensibilității cititorului. În cazul de față, am putea spune că nu ar fi existat altă culoare mai potrivită pe fundal decât galbenul-pal, care ocupă toată suprafața paginii, semnificând liniște și optimism, în concordanță cu ideea ce ni se comunică. Ilustrația de pe pagina a doua este construită pe același background deschis, în două regimuri de dispunere spațială. Interesant este faptul că s-a utilizat corespondența cromatică: culoarea maronie din textul principal al reclamei apare și în cadrul mesajului iconic. Este vorba despre nuanțele de maro ale machiajului actriței (chiar culoarea ochilor acesteia), precum și tentele brune ale vestimentației. Am putea vorbi despre un contrast armonios, în gamă apropiată, al culorilor: maroul – culoarea reprezentativă a actantului feminin – și galbenul pal – culoarea parfumului.

În ceea ce privește ilustrația din pagina a doua a reclamei, elementele nu sunt egale ca pondere, mărime și formă: în partea stângă a paginii apare imaginea predominantă a actriței, iar în partea dreaptă, pe verticală, apar două fotograme reduse ca mărime (de fapt, aceeași imagine, dar cu diferență minimă de *zoom*). Dintre acestea, cea inferioară constituie un prim-plan care scoate în evidență privirea și sugerează un sentiment de satisfacție datorat folosirii parfumului – în fond, efectul scontat, promis al mesajului.

### 3. În loc de concluzii

Această reclamă deține o anumită încărcătură emoțională care facilitează transmiterea mesajului prin elementele care o compun, căci „a recunoaște motive în mesajele vizuale și a le interpreta sunt

---

<sup>13</sup> Cf. Joly, Martine, *op. cit.*, p. 55.

<sup>14</sup> *Idem*, p.17.

două operațiuni mentale complementare, chiar dacă avem impresia că sunt simultane”<sup>15</sup>.

Parfumul *Today* personifică iubirea în sensul cel mai general: iubirea pentru tine însăși, pentru viață și pentru ceea ce ești astăzi, aici și acum, valabil întotdeauna – aceasta ar putea fi interpretarea justă a enunțului textual al reclamei. Prestanța, farmecul, mireasma, dulceața și feminitatea parfumului dau atracție, prospețime și pasiune. Inima clară a parfumului este compusă dintr-un amestec exotic de flori tropicale, totul fiind păstrat într-un recipient prețios. *Astăzi*, în toate zilele, pentru eternitate... Pentru că aroma parfumului *Today* este cea a dragostei și devoțiunii, sublimând simetria contrariilor, iubirea în oglindă a textului și imaginii, a poeziei și frumuseții feminine, a dorinței imperioase și a gratuității mesajului artistic.

Reclama predispune la emoție, suscită interesul, declanșează impresii confortabile, stări și trăiri elevate, păstrând, dincolo de aparența manipulatorie a persuasiunii, distanța conștientă față de mesaj, fiindcă „există un fel de respect față de tradiția publicitară care cere ca reclama să se dea drept ceea ce este”<sup>16</sup>.

### Bibliografie

- Boutaud, J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, Tritonic, București, 2004.
- Cerghit, I., *Mass-media și educația tineretului școlar*, EDP, Bucurști, 1972.
- Cerghit, I., *Tehnici moderne de instruire*, CMUB, București, 1974.
- Chevalier, J. și Gheerbrant, A., *Dicționar de simboluri*, vol. 1-3, Editura Artemis, București, 1995.
- Corjan, I. C., Clement, L. D., *Iconotextul mediatic și publicitar: Analize semio-retorice*, Editura Mușatinii, Suceava, 2006.
- Corjan, I.C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.
- Faure, E., *A învăța să fii*, EDP, București, 1974.
- Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, Polirom, Iași, 2002.
- Joly, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, ALL, București, 1998.
- Mucchielli, A., *Arta de a influența*, Polirom, Iași, 2002.

---

<sup>15</sup> Joly, Martine, *op. cit.*, p. 29.

<sup>16</sup> *Idem*, p.73.

# Iconotextul *Elseve Arginine Resist X3* – o analiză semio-retorică



**Andreea-Nicoleta IACOBOAEA**

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Masterat SLMMP

**Résumé:** Le travail traite du problème de l’iconotexte publicitaire de la perspective des figures rhétoriques présentes dans la publicité d’un produit pour les femmes, qui utilisent l’image d’une vedette (Jennifer Lopez).

**Mots clé:** Publicité, sémiotique, rhétorique, iconotexte.

## 1. Preliminarii teoretice

Rolul imaginii în publicitate trebuie legat în primul rând de factorul estetic – construirea unei imagini “frumoase”, “plăcute”, “atrăgătoare” pentru un anumit individ, grup sau societate.

Datorită noilor tehnici de redare și prelucrare a imaginii publicitare, aceasta devine un mijloc de comunicare cu frecvență sporită, constatându-se saturarea mass-media scrise și audio-vizuale cu imagini în vederea persuadării consumatorului. În plus, imaginea are un efect subliminal prin crearea unei legături între stimulul folosit și activarea nevoilor senzorio-mentale vizate.

Prin publicitate se înțelege, mai exact, faptul de a face public un lucru și arta de a exercita o acțiune psiho-atitudinală asupra publicului, cu scopuri comerciale, trecându-se astfel de la informare la persuasiune prin influențarea afectivă și cognitiv-comportamentală a receptorului. Din acest punct de vedere, eficiența comunicării depinde de existența impactului și a feedback-ului. În centrul atenției este receptorul, cu nevoile, opiniile, mentalitatea sa, iar emițătorul este bine identificat, devenind dintr-un simplu instrument de transmitere, un emitent ce își adaptează mesajul în funcție de un anumit receptor. Astfel că, în perspectiva impactului



unui mesaj cu destinație publicitară, acesta trebuie să atragă atenția, să genereze interesul, reflecția, evaluarea, alegerea și să declanșeze o reacție, determinând apoi la acțiune.

La șase ani de la apariția celebrului articol al lui R. Barthes despre retorica imaginii, Jacques Durand aplică figurile retorice clasice și ale neoreticiei la analiza mesajele publicitare, pornind de la premisa că „retorica pune în joc două niveluri ale limbajului (limbajul propriu și limbajul figurat), iar *figura* este o operație care permite trecerea de la un nivel al limbajului la altul”<sup>1</sup>.

În ceea ce privește lucrarea lui Durand, Martine Joly crede că aspectul cel mai important al acesteia este că a demonstrat cum publicitatea folosește figuri retorice care înainte erau considerate a fi proprii doar limbajului vorbit, și anume: *figuri de sintagmă* (dacă nu de frază) și *figuri de paradigmă* (dacă nu de cuvinte).<sup>2</sup>

Durand clasifică figurile în două mari categorii: *metabole* și *parataxe*. Metabolele reprezintă substituția paradigmatică a unui semnificant cu altul. Parataxele se referă la alterarea relațiilor sintagmatice între semne succesive.

În ciuda faptului că există multe figuri clasice, atunci când se face referire la operațiile retorice, sub aspect lingvistic doar două categorii sunt demne de luat în seamă, și anume: *figurile de dicțiune* și *figurile de construcție*.

1 – *Figurile de dicțiune* se aplică la nivelul sonor al cuvintelor și se pot împărți în patru subcategorii: *figuri de repetiție* a aceluiași fonem (rimă, asonanță etc.), *figuri de adjoncție* de foneme, *figuri de suprimare* a unui fonem la începutul sau sfârșitul cuvântului și *figuri de inversare* a două foneme.

2 – *Figurile de construcție* pot fi *de repetiție* a unui aceluiași lexem (anaforă), *de adjoncție de lexeme* (pleonasm) și *de suprimare* a unui lexem în discurs (elipsă).

Transpunerea figurilor retorice din regimul textual în cel al iconicității implică o serie de dificultăți. Printre aceste dificultăți

---

<sup>1</sup> Cf. I. C. Corjan, *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004, p. 278.

<sup>2</sup> Martine Joly, *Introducere în analiza imaginii*, Editura All Educational, București, 1998, p. 65.

se numără și faptul că nu toate figurile se adecvează aspectului vizual al imaginii, din cauză că forma și conținutul sunt revelate altfel decât în limbajul natural. Astfel, la nivelurile operațiilor și relațiilor retorice doar un număr limitat de figuri poate fi evidențiat în binaritatea iconotextului reclamei: *figuri de adjoncție, figuri de suprimare și figuri de permutare*.<sup>3</sup>

Martine Joly consideră cercetarea lui Durand ca fiind o contribuție prețioasă pentru analiză prin faptul că demonstrează cum figurile de retorică nu țin doar de limbajul verbal și că publicitatea este un vast domeniu de observație.

În publicitatea tipărită – de presă scrisă și afișaj – se creează un limbaj complex din sinteza dintre cuvânt și imagine, limbaj orientat către un referent real (obiectul promovat) și care se bazează pe strategii verbal-iconice polisemantice. Aceste strategii verbal-iconice structurează semnificații persuasive prin două accepțiuni: *verbală* (prin cuvinte) și *iconică* (prin imagini). Persuadarea – văzută și ca acțiune de constrângere, realizată printr-un limbaj specific, codificat – devine elementul-cheie al procesului comunicării, comunicare realizată unilateral, de la emițător (afișul publicitar) la receptor (potențialul cumpărător).

La baza construcției globale a limbajului publicitar stă *iconotextul*, care se poate defini ca fiind „sinteza dintre text și ilustrație, dintre legendă și fotografie, dintre cuvânt și imagine etc., marcând transpoziții vizual-cognitive de la text la imagine și invers, în unitatea semantico-sintactică a expresiei.”<sup>4</sup>

Pentru a putea identifica și a defini o ilustrație publicitară autentică sunt esențiale trei elemente:

- 1 – *imaginea* focalizată a produsului;
- 2 – *numele* produsului sau numele de marcă;
- 3 – *titlul* reclamei, și anume enunțul lingvistic care se referă la obiectul publicitat (textul, sloganul, paratextele, sigla, logo-ul firmei sunt mențiuni facultative).

---

<sup>3</sup> I. C. Corjan, *op. cit.*, p. 282.

<sup>4</sup> *Idem*, p. 270.

După cum precizam mai sus, textul publicitar are capacitatea de a dezvolta funcții multiple: produce și/sau corectează așteptări, informează, stimulează atenția și interesul (în fond, succesul unei reclame depinde de respectarea principiului clasic AIDA – atenție, interes, dorință, acțiune). Dintre elementele paratextuale, cel mai important rol îl ocupă imaginea, cea care conduce la realizarea persuasiunii prin captare senzorială și sugestie.

Publicitatea se face, de regulă, prin intermediul publicațiilor tip „magazin”, al revistelor pentru un public-țintă bine stabilit. Astfel se mizează pe construirea unei relații directe cu potențialii cumpărători. În astfel de tipărituri, publicul (cel mai adesea, feminin) caută personaje cu care se identifică, această categorie devenind ținta predilectă a acestui tip de publicitate.

## 2. Descriere

Reclama de tip print *Elseve Arginine Resist X3* (pagină de revistă glossy dedicată femeilor) este divizată în trei părți (cadre): în jumătatea de sus a reclamei este situat actantul uman, actrița Jennifer Lopez; partea inferioară a reclamei este împărțită inegal, la rândul ei, în două părți: în partea din dreapta sunt ilustrate caracteristicile produsului și numele mărcii, iar în partea din stânga regăsim produsele din gama *Arginine Resist X3*.

Discursul publicitar este unul autorizat, atractiv și eficient prin prezentarea unui personaj de notorietate – Jennifer Lopez – în fața unor receptori legitimi, adică publicul-țintă, majoritar feminin. Totodată, dacă luăm în considerare tipologia discursului publicitar<sup>5</sup> propusă de V. S. Dâncu, putem afirma că în această reclamă întâlnim un *discurs publicitar substanțialist*, deoarece în centrul atenției sale este așezat produsul care are o valoare proprie și o serie de calități ce trebuie puse în lumină prin comunicare. Astfel, se vizează căutarea și revelarea dimensiunilor ascunse ale produsului.

---

<sup>5</sup> Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999, p. 215.



### 3. Structuri verbal-scripturale

Informația textuală din partea superioară a reclamei relevă titlul reclamei: „*Revoluția argininei*”, sloganul: „*Părul crește mai rezistent*” și mărturia vedetei care folosește produsele acestei game: „*Nu-mi voi lăsa părul să cadă*” (Jennifer Lopez).

În dreapta cadrului inferior regăsim descrierea gamei respective („*Prima gamă de îngrijire cu arginină. Un nutriment activ esențial creșterii părului*”) și caracteristicile acesteia („*Hrănește nucleul. Restructurează fibra capilară. Fortifică până la vârfuri*”) urmate de o prezentare discursivă a gamei: „*Rezultate spectaculoase dovedite: din prima zi, căderea părului este redusă cu 64%; după trei săptămâni, părul este mai rezistent cu 124%; 95% dintre femei au constatat eficacitatea*”.

Tot în partea inferioară-dreapta, regăsim numele mărcii *L'oreal* și sloganul acesteia: „*Pentru că meritați!*”.

În stânga părții inferioare sunt ilustrate numele produsului *Elseve*, numele gamei *Arginine Resist X3*, iar deasupra produselor figurate întâlnim descrierea tratamentului de păr: „*Nou. Tratament șoc. 1 minut !*”.

Caracterul revoluționar și inovativ al acestei game de produse este redat prin folosirea sememelor substantival-adjectivale *revoluție, prima, nou și șoc*. Se remarcă la nivel lingvistic că figura de stil care stă la baza conceperii acestor texte este *repetiția*. De asemenea, este reiterat sememul *păr*, cu scopul de a (re)aminti destinația produsului.

O altă figură de stil pe care o regăsim la nivelul lingvistic al reclamei este *metafora*. Structura „*revoluția argininei*” din titlu este o metaforă simbolică ce sugerează schimbarea, transformarea radicală pe care gama *Elseve Arginine* o aduce în domeniul produselor de îngrijire a părului.

Pentru a-și atinge scopul, publicitatea trebuie să încerce atenuarea și înfrângerea tuturor reținerilor posibilului cumpărător. Astfel, printre argumentele frecvent folosite de creatorii de publicitate se numără și *entimema*. Relativ simplă, entimema urmărește să reducă importanța argumentelor cognitive, insistând pe faptul că este necesar să se stabilească o legătură între o anumită trebuință și soluția pentru a o satisface. În cazul recamei noastre, identificăm entimema la nivelul declarației actantului feminin, și anume mărturia vedetei care promovează produsul – „*Nu-mi voi lăsa părul să cadă*” –, care ar putea avea următoarea interpretare: *Nu-mi voi lăsa părul să cadă, deci voi folosi gama Elseve Arginine Resist X3*.

#### 4. Structuri iconice

Sub aspect vizual, se observă existența a doi centri dinamici de interes în această reclamă: unul este chipul personajului feminin, poziționat în partea superioară a paginii, iar al doilea este reprezentat de recipientele care conțin emulsiile gamei *Elseve Arginine*, situate în partea inferioară a printului publicitar.

În ceea ce privește regimul de ilustrare a produsului în cadrul reclamei, putem observa că acesta este amplasat non-diegetic, ex-

centric, în afara scenei de bază, la marginea cadrului. Putem spune, deci, că în această reclamă întâlnim o *redundanță minimă* a obiectelor referențiale.

În ceea ce privește cromatica ilustrației, putem afirma că folosirea culorii negru pe fundal emană mister sau neutralitate și poate conota eleganță, calm, seriozitate și bogăție. Referitor la culoarea roz, în nuanță de magenta-cyclamen, aceasta poate simboliza disticție, forță, energie, optimism. De regulă, această culoare reprezintă gama proprie, specifică produselor L'oreal.

La nivel iconic, identificăm figurile retorice de substituție: *metonimia* și *sinecdoca*. Metonimia se realizează prin substituția efectului cu cauza, și anume prin prezentarea părului fortificat, strălucitor și mătăsos (efectul), iar sub acesta sunt plasate produsele gamei (cauza) care tocmai au contribuit la crearea aceluși efect. Sinecdoca, substituția unui întreg cu o parte a sa, este prezentă aici prin ilustrarea doar a unei jumătăți din chipul actantului uman.

De asemenea, trebuie precizat că informația vizuală și cea verbală se susțin reciproc și aduc un plus de semnificație prin structura lor iconotextuală. Între cele două componente eterogene se realizează un raport de complementaritate și de amplificare bilaterală a sensurilor.

## 5. Concluzii

Observăm că în publicitatea de astăzi se folosesc din ce în ce mai multe strategiile retorice textuale și iconice, în procedee cum ar fi metafora, metonimia, sinecdoca, repetiția etc. Ceea ce diferă este maniera în care sunt folosite aceste procedee în atingerea scopului final: persuaderea publicului.

Având în vedere faptul că este vorba despre o reclamă la o gamă de produse pentru îngrijirea părului, aceasta conține, conform unui clișeu al elementului de reputație, imaginea unui personaj uman foarte cunoscut. Produsul se adresează unui public feminin, ceea ce justifică folosirea imaginii unei femei tinere (o vedetă în cazul de față), care exprimă distincție și frumusețe.

Se știe că publicitatea a impus de-a lungul timpului ideea că nu există femei urâte. Revistele ilustrate pentru femei sunt cele care întrețin *mitul frumuseții*. Însă încurajând, pe de o parte, spiritul reușitei feminine, pe de altă parte, femeii i se (re)amintește mereu că trebuie să se supună necondiționat acestui mit.

### **Bibliografie**

- BARTHES, R., "*Rhétorique de l'image*", în *Communications*, no. 4, 1964.  
CORJAN, I. C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.  
DÂNCU, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999.  
DURAND, J., "*Rhétorique et image publicitaire*", în *Communications*, no. 15, 1970.  
GRUPUL μ, *Retorică generală*, Univers, București, 1974.  
JOLY, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, ALL, București, 1998.





### **III. Creație publicitară**





## Vasea AZOITEI

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava  
Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

Live in a world of infinite possibilities

The design of the  
Samsung Galaxy S4 defies what's possible



Samsung  
**GALAXY S IV**




**Tiberiu GAFENCU**

Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava  
Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

**Universitatea "Ștefan cel Mare" din Suceava**

**SIMPOZIONUL NAȚIONAL  
DE LITERATURĂ POPULARĂ**  
*"Jarba verde de acasă"*

**Discuții despre:  
Poezia populară  
și  
Basmul popular**



**PREZINTĂ STUDENTUL TIBERIU GAFENCU  
DE LA FACULTATEA DE LITERE ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**

**Vineri, 7 Decembrie 2012, ora 18:00, în Aula Magna din Corpul A  
Universitatea "Ștefan cel Mare" din Suceava**



**Lăcrămioara GRIGORAȘ**

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava  
Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

„În trecut, **avortul**  
lua viața unui  
om, altfel, doi  
ar fi murit.

Invitat special  
**Dr. Terry  
Leonard**

**AVORTUL**

Astăzi  
ia viața  
unui om  
când, altfel,  
amândoi ar trăi.”

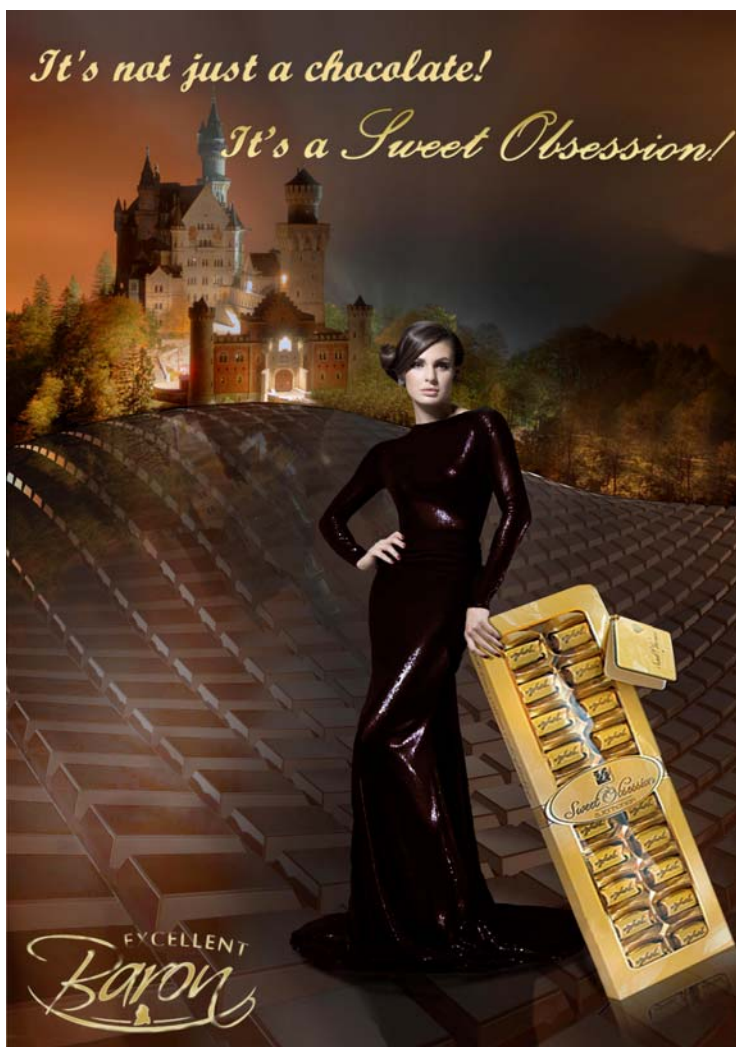
Prof. Dr. Erich  
Blechsmidt

Conferința Anuală a Societații Europene de Reproducere  
Umană și Embriologie are loc la Londra în perioada 7-10 iulie 2013



**Mihaela MATEI**

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava  
Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)





**Andrei TĂRNĂUCEANU**

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava  
Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

