

Comunicare & Societate

ANALELE UNIVERSITĂȚII "ȘTEFAN CEL MARE" SUCEAVA

Seria Comunicare și Relații Publice

Nr. 2 / 2013

Comunicare culturală, mediatică și publicitară

(II)

Editura Universității Suceava

Comunicare & Societate

Nr. 2 / 2013

COMITETUL DE REDACȚIE

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

fdomunco@yahoo.com

Online: www.litere.usv.ro/comunicare&societate/

Comunicare & Societate

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

Nr. 2 / 2013



Comunicare culturală, mediatică și publicitară (II)

Editura Universității Suceava



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

Tipărit la Tipografia Universității Suceava

Cuprins

| | |
|--|-----|
| I. Studia magistri | 7 |
| APETRI, Iuliana: Valențe pragmatice în discursul publicitar interbelic | 9 |
| CORJAN, I.C.: Intertextul iconic în publicitate: o abordare semio-retorică | 25 |
| COSTIN, Claudia: Mit și comunicare interumană | 50 |
| COZGAREA, Ana-Maria: Campania publicitară de televiziune. Cinci reclame paralele și anatomia “dezinhibată” a unui succes | 65 |
| DOMUNCO, Florin C.: Societatea-rețea și efectele ei: Social Media și PR 2.0 | 73 |
| PINTILII, Marius-Claudiu: Aspecte ale impoliteții în dezbateră politică televizată | 81 |
| POPA, Ciprian: <i>Pepsi-Cola</i> – analiza videoclipului publicitar | 94 |
| II. Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară (CSCCCP) | 99 |
| BUJDEI-CHIRCĂ, Liliana: Discursul de știri al Agenției de Presă MEDIAFAX (studiu semio-lingvistic) | 101 |
| COCÎRLĂ, Lăcrămioara: Text-discursul televizual | 132 |
| ROȘU, Cătălina: Parfumul <i>DIESEL</i> pentru femei – semioză și senzorialitate | 140 |
| TCACIUC, Mihaela: Publicitatea online pe site-urile românești | 148 |
| III. Creație publicitară | 159 |
| GAMAN, Elena: Nu discrimina! (poster) | 161 |
| MOROZAN, Gina: ROSE parfum (poster) | 162 |
| NICHITEAN, Mariana: Crăciun în Bucovina (poster) | 163 |
| PĂUN, Corina: Știi cum arată o zebra? (poster) | 164 |

I. Studia magistri

Valențe pragmatice în discursul publicitar interbelic



Iuliana APETRI

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Résumé: Notre recherche envisage les perspectives pragmatiques du discours publicitaire réfléchi dans la presse écrite roumaine de l’entre-deux-guerres mondiales. On reconnaît la prédominance, tel qu’il ressort de notre analyse, des actes de langage directifs directs qui prennent le plus souvent la forme des conseils d’acheter et d’utiliser un certain produit, avec des tonalités sentencieuses, impératives, moralisatrices. Dans beaucoup d’exemples, les actes de langage directifs directs sont suivis par des actes de langage représentatifs et explicatifs (par l’argument de la preuve d’efficacité) et des actes de langage représentatifs / évaluatifs (la preuve de la qualité). Une autre stratégie pragmatico-discursive que nous avons remarquée dans la publicité de l’entre-deux-guerres est celle de la paire d’*adjacence question-réponse*.

Mots clé: Pragmatique, discours, publicité de l’entre-deux-guerres.

1. Considerații teoretice

Cercetările din domeniul pragmaticii urmăresc, dintr-un punct de vedere exterior limbii, studiul ansamblului complex de aspecte psiho-sociale care însoțesc sistemele de semne, fapt care apropie această disciplină de domeniile psihologiei și sociologiei, mai mult decât de logică și lingvistică, așa cum observa Fr. Récanati (*vezi* 1979: 8). Din acest motiv, diferențierea pragmaticii de domeniul psiholingvisticii este greu de realizat. Psiholingvistica se apropie și ea, prin obiectul propriilor cercetări, de studiul limbii așa cum se manifestă aceasta în mesajele pe care emițătorii și receptorii le transmit și le interpretează, prin procese psihice în cadrul unui act de comunicare, în contexte specifice¹. De cealaltă parte, socio-lin-

¹ „Psiholingvistica analizează felul în care gândirea, memoria, afectele, temperamentul intervin în structurarea și receptarea mesajelor, rolul componentelor situaționale, modul de percepere a codului lingvistic de către cei care îl uti-

gvingistica își propune să studieze limba ca „indice diagnostic al structurii sociale și al proceselor de interacțiune specifice unei comunități, pentru că selecția formelor lingvistice utilizate de vorbitori are la bază o informație sociologică empirică [...]” (DSL 2001: 490).

J. L. Austin fundamentează *pragmatica ilocuționară*, prin *teoria actelor de limbaj* („Speech-Acts Theory”), dezvoltată de filosoful american John Searle. Ludwig Wittgenstein și H. P. Grice depășesc perspectiva semanticii logice (conform căreia limbajul trebuie studiat prin prisma expresiilor designative) și dezvoltă concepții alternative, potrivit cărora sensul expresiei rezultă din valoarea în uz a acesteia (Wittgenstein) și, respectiv, ideea că sensul expresiei este condiționat de intenția de comunicare (Grice).

Teoria actelor de vorbire propusă de Austin și dezvoltată de Searle distinge trei dimensiuni ale actului de vorbire: *locuționar* (rostirea propriu-zisă a unui enunț prin respectarea normelor gramaticale în uz), *ilocuționar* (intenția comunicativă: cerere, ordin, sfat, avertisment) și *perlocuționar* (efectul produs asupra interlocutorului, nedeterminat convențional).

Proprietățile actului de limbaj sunt următoarele: a – este o *acțiune* (pentru că transformă realitatea, prin ordine, sfaturi, cereri care declanșează schimbarea unui fapt real, la un moment dat); b – este un *act intențional*, iar interpretarea lui depinde de recunoașterea de către interlocutor a intenției de comunicare; c – este un *act convențional* (reușita lui depinde de respectarea „condițiilor de succes” referitoare la actanții și circumstanțele discursului, de intenția persoanelor și de efectul asociat enunțării actului); d – este *determinat contextual* (datele exterioare limbajului verbal permit selecția și manifestarea unui anumit act de limbaj) (vezi Roventă-Frumușani 2004: 26-27).

O altă distincție importantă este făcută de J. L. Austin ([1962, 1975] 2005). Filosoful consideră că există *enunțuri performative* (explicite sau implicite, care țin de vorbire și nu pot fi evaluate

lizează, factorii care influențează, în decursul timpului, formele activității comunicative a unui individ (educația, cultura, bilingvismul, profesia etc.), efectele unor stări patologice asupra activității comunicative etc.” (DSL 2001: 418).

prin criteriile adevărat/fals, ci prin parametrii succes/insucces ai actului) și *enuțuri constative* (de natură descriptivă).

J. Searle ([1969] 1970) susține că un act ilocuționar este eficient atunci când îndeplinește patru condiții de reușită: 1 – *condiția de conținut propozițional* (natura actului); 2 – *condițiile preliminare* (locutorul cunoaște intențiile și interesele interlocutorului, precum și tipul de relație dintre ei); 3 – *condiția de sinceritate* (privește starea de sinceritate a locutorului); 4 – *condiția esențială* (natura obligației locutorului sau interlocutorului).

Conceptele și teoriile din pragmatică își găsesc funcționalitatea în analiza discursului, inclusiv a celui publicitar.

2. Acte de limbaj, argumente pragma-semantice, probe iconice

În reclama interbelică românească predomină, așa cum reiese din exemplele redate mai jos, *actele de limbaj directive directe*, cel mai adesea îndemnuri de a cumpăra și folosi un anumit produs. Reclamele reproduse în acest studiu au fost preluate din periodicele românești interbelice: *Actualitatea*, *Dimineața*, *Realitatea Ilustrată*, *Universul*, *Viitorul*.

Acestea sunt frecvent întărite cu ajutorul adverbului restrictiv *numai* care are rolul de a indica necesitatea de selecție a unui singur produs, ceea ce constituie, desigur, o critică indirectă la adresa produselor concurente. În enunțurile care intră în componența *directivelor directe*, imperativul este formulat la persoana a doua singular și plural și trimite, de obicei, implicit la pronumele de politețe – *dumneavoastră*, strategie a politeții negative, dar și de atenuare a agresivității actului directiv. La aceasta se adaugă, în unele cazuri, și eliminarea formală a mărcilor grafice specifice sintaxei imperative, existând în același timp și măsuri de întărire a mesajului imperativ prin folosirea excesivă a mărcilor imperative („Ce-ți pasă ție, prietene!!”).

• „Mâncăți-mă *numai* [s.n.] cu muștar Flora” (*Dimineața*, 1933 – Foto 1).

• „Reclama „ADY” 75: „Ați primi bani falși?... TOT AȘA nu trebuie să cereți DECÂT NUMAI ciorapul «Ady» 75 un produs veritabil, de fabricație superioară. «Ady 75» este *singurul* [s.n.] ciorap

pe care trebuie să-l cumpărați, pentru a fi ferită de calități inferioare. «Ady»” (*R.I.*, 1935 – Foto 2).

- Reclama CREMA NIVEA: „Știi tu, nu există nicio îndoială: Nici un fel de «Cremă de lux», «Cremă minune», sau vreo contrafacere, nu pot înlocui Crema – Nivea. În toată lumea nu există o altă cremă de piele care să conțină «Eucerita», substanță neîntrecută pentru întreținerea pielii și pe care se bazează efectul atât de binefăcător. Acesta este tot secretul – și costă *numai* [s.n.] câțiva lei! Așa dar: Luați *numai* Crema Nivea, nimic altceva!” (*R.I.*, 1935 – Foto 4).

- Reclama TOGAL: „De Reumatism vă vindecați sigur *numai* [s.n.] cu TOGAL. Faceți o cură serioasă cu TOGAL! Eliminați astfel toxinele din organism prin dizolvarea acidului uric. La fel au efect sigur tabletele Togal, chiar și în cazuri învechite, la: Gută, Sciatică, Gripă, Nevralgii, Dureri de cap (chiar rebele). Sănătate *numai* [s.n.] prin Togal!” (*R.I.*, 1935 – Foto 3).

- Reclama BOTOT: „Pentru igiena gurii *numai* [s.n.] Botot [slogan]” (*R.I.*, 1935 – Foto 5).

- Reclama LAMA PLATINE – SOUPLEX: „*Numai* [s.n.] fața bine rasă, inspiră simpatie unei femei [...]” (*R.I.*, 1935 – Foto 6).

- Reclama CREMA CEARA ȘI UNSORILE MOCIORNIȚA: „Întrețineți încălțăminta *numai* [s.n.] cu Crema Ceara și Unsurile Mociornița” (*R.I.*, 1937 – Foto 7).

- Reclama BI-OXYNE: „Întrebuințați *întotdeauna* [s.n.] Bi-Oxyne – un dentifrice serios. Pastă. Săpun. Pudră. Apă de gură” (*R.I.*, 1935 – Foto 8).

- Reclama KALODONT: „Dimineața și seara spălați-vă dinții și gura cu pasta KALODONT, pasta de dinți spumoasă! *Numai* [s.n.] prin abundența spumei sale KALODONT îndepărtează din gură bacteriile și orice urmă de mâncare, permanenta primejdie a danturii! Întrebuințați deci regulat KALODONT dimineața și seara! [Pasta de dinți spumoasă Kalodont] spală desinfectând dinții și gura” (*R.I.*, 1935 – Foto 9).

- Reclama ADY 101: „Decalogul unei femei elegante poruncește: Întâi ciorapul ADY 101. *Numai* [s.n.] astfel veți reuși să îmbinați în aspectul D-voastră frumusețea cu originalitatea. Ady 101. O Cap O D’Opera” (*R.I.*, 1936 – Foto 10).

Adesea, așa cum reiese din reclama de mai jos, actele de limbaj *directive directe* (sfaturi adresate publicului-țintă: „Încercați și Dv. odată Nivea”) sunt însoțite de acte de limbaj *representative explicative* (argumentul testării eficienței: „Această pastă de dinți în tub albastru-alb a devenit în ultimele luni cea mai

întrebuințată pastă de dinți”) și de acte de limbaj *reprezentativ-evaluative* (Calitate: „Nivea – așa de efină și totuși așa de bună”).

- Reclama NIVEA: „Încercați și Dv. odată Nivea. Această pastă de dinți în tub albastru-alb a devenit în ultimele luni cea mai întrebuințată pastă de dinți. Calitate: Nivea – așa de efină și totuși așa de bună. NIVEA – pasta de dinți” (*Dimineața*, 1933 – Foto 11).

- Reclama NARCISSE BLEU MURY PARIS: „Întrebuințați admirabilele produse Narcisse Bleu Mury Paris. Apă de colonie. Pudră. Fard. Rouge inalterabil” (*R.I.*, 1935 – Foto 12).

- Reclama NIVEA: „Pe orice masă de daruri să nu lipsească NIVEA [titlu]. Cu Nivea produceți bucurie! Fie pasta de dinți Nivea, sau săpunul de copii Nivea, cum și orice «Nivea» oricând, pentru cel ce primește va fi o deosebită plăcere, fiindcă din cadoul Dv. are și un folos. Produsele Nivea sunt într’adevăr bune și ieftine. Crema Nivea Lei 16, 72. Pasta Nivea: un tub mare Lei 22. Săpunul «Nivea» pentru toaletă și copii Lei 26, Săpun Nivea pentru bae Lei 42. Beiersdorf & Co. S.A.R., Brașov” (*R.I.*, 1935 – Foto 13).

- Reclama BI-OXYNE: „Întrebuințați întotdeauna Bi-Oxyne – un dentifrice serios. Pastă. Săpun. Pudră. Apă de gură” (*R.I.*, 1935 – Foto 8).

O altă strategie pragmatic-discursivă prezentă în reclama interbelică este aceea a perechilor de adiacență întrebare-răspuns care intră atât în componența reclamelor în care responsabilitatea enunțiativă este asumată de un singur enunțiator (1), cât și în componența reclamelor cu arhitectură conversațională, așadar, cu mai mulți enunțiatori (2). O altă categorie este aceea a reclamelor cu structură dialogică în care enunțiatorul este un personaj non-uman înzestrat însă cu capacitate de înțelegere (3). Trebuie spus că în toate cele trei tipuri de reclamă, se face apel la ceea ce Catherine Kerbrat-Orecchioni (1996:19) numește *tropul comunicational*, strategie prin care enunțiatorul se adresează nu enunțiatorului direct, ci publicului țintă al reclamei.

- (1) Reclama Scherk: „Tuturor le folosește și dumneavoastră nu știți nimic încă? Atunci este într’adevăr timp să cu-noașteți Loțiunea de față Scherk! Și tenul dvs se va îndrepta repede devenind curat și proaspăt. Faceți neapărat o încercare – însă imediat Flacoane à Lei 62, 103, 164, 300, 475. Mici sfaturi Scherk. Vă va iubi mai mult doamnă dacă-l scăpați de tortura cotidiană de după ras. Oferiți un flacon de TARR, care suprimă usturimea rasului, netezește pielea și’l ferește de infecții. Flacoane à Lei 51, 72 și 129. O pudră care «ține» este pudra «Mysticum» Scherk. Superioară tuturor celorlalte prin puritatea și finețea ei. Are un parfum delicat și

persistent. Cutii à Lei 35, 75 și 130. Machilajul natural caracterizează [sic!] femeia elegantă. Și Dvs. veți reuși să fiți «naturală» întrebându-l fardul «Mys-ticum» Scherk – care aderă perfect dându-vă acea nuanță veritabilă pe care bărbații o apreciază atât de mult. Cutia Lei 70” (R.I., 1936 – Foto 14).

Reclama pune în scenă o pereche de adiacență întrebare-răspuns, ambele intervenții aparținând unuia și aceluiași enunțiator. *Actul de vorbire întrebare* nu îndeplinește însă funcțiile sale curente, de interogare sau chestionare, ci, vehiculând un conținut presupus a fi admis (cititorul nu știe nimic despre loțiunea de față Scherk), funcționează drept strategie menită să introducă în discurs o serie de acte de limbaj cu funcție persuasivă: *directive* – sugestia („Atunci este într’adevăr timp să cunoașteți Loțiunea de față Scherk!”) și de *îndemn* (Faceți neapărat o încercare – însă imediat); *comisive / promisivă* – recompensa oferită cu anticipație („tenul dvs se va îndrepta repede devenind curat și proaspăt”). Enunțiatorul este regizorul și, totodată, actorul propriei piese.

• (2) Reclama CREMA ȘI PUDRA Flora:

„– Ai remarcat, Ma chère, câte pudre și creme noi au apărut pe la drogherii?

– Da, dar toate nu fac decât să mă întărească în convingerea mea că crema și pudra Flora au rămas absolut neîntrecute! Eu una nu schimb crema și pudra Flora orice mi s-ar oferi în schimb! Reprezentant și depozitar general L. Linden-berg, București, Stelea 23” (*Dimineața*, 1933 – Foto 15).

Având arhitectura unui schimb de replici între două personaje feminine, reclama conține un act de limbaj întrebare, care are rolul de a introduce în conversație un subiect de interes comun (pudrele și cremele din drogherii), și o serie de acte de limbaj reprezentative prin care enunțiatorul restrânge sfera de referință la o singură marcă de produse (Flora) și își exprimă, în același timp, prin topicalizare a deicticelor personale (eu una) și prin modalizare apreciativă (crema și pudra Flora au rămas absolut neîntrecute), punctul de vedere cu privire la aceasta. Actul de limbaj comisiv / promisiv („nu schimb crema și pudra Flora orice mi s-ar oferi în schimb!”) care încheie reclama are dublă funcționalitate: ca act de limbaj direct, exprimă un angajament al enunțiatorului de a realiza o acțiune viitoare; ca act de limbaj indirect, reprezintă

un îndemn adresat enunțiatorului de a face apel la același produs, îndemn care, în planul discursului reclamei, se adresează publicului-țintă.

În mod similar, reclama DEMON se bazează pe o pereche de adiacență întrebare-răspuns, un schimb de replici care are în centru un produs de interes comun (mașina de gătit cu petrol) și calitățile superioare ale acestuia („[...] arde cu flacără albastră fără presiune și fără miros [...]”, „[...] gătește minunat, repede, curat și prezintă o economie pentru orice gospodărie”). Forța persuasivă a reclamei se reflectă, mai cu seamă, în replica celui de-al doilea Enunțiator care face apel la un act de limbaj reprezentativ din categoria confesiunilor („M-am convins”).

- Reclama DEMON: „Unde ți-ai procurat această mașină de gătit cu petrol? Cum, arde cu flacără albastră fără presiune și fără miros? – Da... M’am convins că gătește minunat, repede, curat și prezintă o economie pentru orice gospodărie! [...]” (*R.I.*, 1935 – Foto 16).

- (3) Reclama Crema Nivea: „Ce-ți pasă ție, prietene!!! Tu te faci nevăzut după ce ai adus pruncul. În schimb aici începe misiunea mea! Eu încep prin a-i fortifica pielea fragedă și sensibilă chiar din prima zi. Puterea mea o datorez „Euceritei”, tonicul excelent al pielii (*R.I.*, 1938 – Foto 17).

Sprîjinindu-se atât pe o figură de stil (personificarea), cât și pe un preconstruct discursiv (legenda berzei care aduce copilul), reclama are, în ansamblul său, funcționalitatea unei strategii indirecte de persuasiune. Replica enunțiatorului (personajul care întruchi-pează Crema Nivea), presupusă a face parte dintr-un schimb conversațional cu un Receptor inanimat, dar înzestrat cu capacitatea vorbirii, este alcătuită dintr-o serie de acte de limbaj al căror conținut propozițional trimite la opoziții menite să scoată în evidență funcționalitatea și calitățile produsului. Prin urmare, actele de limbaj sunt: reprezentative indirecte – reproșuri („Ce-ți pasă ție, prietene!! Tu te faci nevăzut după ce ai adus pruncul”); comisive directe – angajamente (În schimb aici începe misiunea mea!); reprezentative directe – aprecieri referitoare la felul în care acționează produsul și la substanțele pe care le conține (Eu încep prin a-i fortifica pielea fragedă și sensibilă chiar din prima zi; Puterea mea o datorez „Euceritei”, tonicul excelent al pielii). Trebuie

spus, de asemenea, că topicul reclamei și conținutul propozițional al actelor de limbaj au rolul de a scoate în evidență necesitatea de a folosi crema încă din prima zi de viață. Lipsesc elementele paratextuale, însă acest lucru nu afectează semnificația globală a mesajului.

Cu toate că, așa cum am afirmat mai sus, strategiile directe predomină în reclama românească interbelică, indirectia, omniprezentă în comunicare (*vezi* Kerbrat-Orecchioni 1980), nu putea lipsi din construcția reclamelor, în care se manifestă sub forma actelor de limbaj indirecte, a disimularii intențiilor comunicative sau a criticii mascate.

Reclama MAGAZINELE SOLAVICI începe printr-o disimulare a intenției comunicative, aceea de a face reclamă unui produs. Cu toate acestea, motivația, un act de limbaj reprezentativ, conține o serie de evaluări pozitive („calități excepționale”), presupuziția că acestea sunt deja recunoscute de către publicul-țintă și indicația locului de unde produsele pot fi achiziționate.

- Reclama MAGAZINELE SOLAVICI: „Acest loc a fost rezervat pentru reclama ciorapilor și tricotajelor «Monica». Întrucât însă calitățile lor excepționale sunt unanim apreciate, renunțăm. Magazinele Solavici, București, Lipskani, 37” (*R.I.*, 1929 – Foto 18)...

...situată pe chenarul alb, este, în ansamblu, un act de limbaj directiv indirect (Cumpărați ciorapii și tricotajele „Monica”).

Reclama TOGAL îmbină manifestarea succesivă a două tipuri de acte de limbaj: act reprezentativ direct care cuprinde descrierea produsului („Acesta este exteriorul tabletelor Togal, a medicamentului contra Gripei, Răcelilor [...]”), și act directiv indirect, un sfat indirect („Luat la începutul răcelii, Togal împiedică incubarea Gripei”), care dezvăluie inferența „Așa arată prețiosul Togal. Dacă îl luați la începutul răcelii, nu vă mai îmbolnăviți de gripă”.

- Reclama TOGAL: „Acesta este exteriorul tabletelor Togal, a medicamentului contra Gripei, Răcelilor, Reumatismului, Sciaticii, Lumbago, Nevralgiilor și durerilor de cap. Togalul se vinde numai în ambalajul original a 14 sau 42 tablete. Insistați asupra Togalului. Nu există ceva mai bun. Luat la începutul răcelii, Togalul împiedică incubarea Gripei” (*R.I.*, 1935 – Foto 19).

Reclama CEASUL TELLUS, debutează cu un *act de limbaj întrebare* adresat posibililor cumpărători și cu un răspuns care ră-

mâne însă presupus. Sfatul de a nu cumpăra („nu cumpărați unul care nu poate ține pasul nici cu ora Europei Centrale...”) este un act de limbaj care vizează realizarea unei acțiuni viitoare de către Enunțiator, însă, de fapt, are în vedere critica unei posibile concurențe în mod indirect. Pe de altă parte, reclama enumeră calitățile pe care le are ceasul Tellus spre deosebire de alte produse concurente: *ține pasul cu ora /vs/ nu ține pasul cu ora*. Este, în același timp, un îndemn (act directiv) indirect: „Nu cumpărați un produs care nu poate ține pasul cu... ci cumpărați Tellus”. Ideea de critică e întărită de formula: „ceasornicul fără rival”, expresie concludentă pentru critica mascată pe care acest mesaj publicitar o aduce concurenței.

- Reclama CEASUL TELLUS: „Nu aveți încă un ceasornic bun? În cazul acesta nu cumpărați unul care nu poate ține pasul nici cu ora Europei Centrale, nici cu vreun alt element de reper cronometric și vă provoacă numai neplăceri: Cumpărați un TELLUS și veți fi satisfăcuți. Ceasornicul fără rival. Depozitarii noștri exclusivi din întreaga țară, membru ai Uniunii Orlogere Tellus (U.O.T.) și cari se recunosc după Pentagonul de cristal din vitrină, garantează solidar pentru fiecare ceasornic TELLUS. Reprezentanța Generală Standard Str. Academiei 2” (R.I., 1929 – Foto 20).

Critica indirectă a produselor concurente se reflectă și în reclama la muștarul Savora. Reclama este, în ansamblul său, un act de limbaj reprezentativ din categoria confesiunilor („Eu adopt exclusiv muștarul Savora din toate celelalte condimente [...]”), care se sprijină de asemenea pe o serie de *acte de limbaj reprezentative evaluative* („este gustos”, „produce o admirabilă poftă de mâncare”, „este condimentul preferat de gurmanzi”), dar conținutul propozițional al reclamei indică de asemenea, în mod indirect, o critică îndreptată împotriva produselor concurente („[...] nu provoacă arsuri [ca alte produse – n.n.]”). Pe de altă parte, actul de limbaj directiv (sfatul de a cumpăra produsul) rămâne la nivelul semnificației implicite.

- Reclama MUȘTAR SAVORA: „Eu adopt exclusiv muștarul Savora din toate celelalte condimente, pentru că este gustos și nu provoacă arsuri. El produce o admirabilă poftă de mâncare. Savora... este condimentul preferat de gurmanzi” (R.I., 1936 – Foto 21).

Sfaturile indirecte de a cumpăra un anumit produs se sprijină uneori pe argumente care au la bază un fond comun de informații. De exemplu, reclama la „ADY 75” aduce în prim plan nesiguranța jocurilor de noroc *vs.* siguranța ciorapului „ADY 75”. Conectorul argumentativ „dar” introduce în discursul reclamei un argument forte: siguranța, calitatea superioară, care nu reprezintă un fapt aleatoriu, așa cum sunt jocurile de noroc la care poți sau nu poți beneficia de câștiguri, pe când ciorapul Ady reprezintă certitudinea calității și a siguranței. De asemenea, mărcile grafice (punctele de suspensie) pun sub semnul îndoielii conținutul propozițional al primei părți a enunțului, pentru că „La joc ai, n-ai noroc”, dar ciorapul Ady îți oferă siguranță și calitate „indiscutabil superioare”.

- Reclama „ADY 75”: „La joc noroc..., dar la ciorapul «Ady 75» Siguranța / unei calități indiscutabil superioară [...]” (R.I., 1935 – Foto 22).

3. Concluzii

Așa cum se poate remarca din analizele de mai sus, în reclama românească interbelică predomină actele de limbaj directive directe care iau adesea forma unor îndemnuri de a cumpăra și de a folosi un anumit produs, pe un ton sentențios, imperativ și moralizator. În unele cazuri, actele de limbaj directive directe sunt urmate de acte reprezentativ-explicative (prin argumentul testării eficienței) și de acte de limbaj reprezentativ-evaluative (testarea calității). De asemenea, am observat prezența *perechilor de adiacență întrebare – răspuns*, o altă strategie pragmatică menită să configureze discursul publicitar persuasiv: a – în unele reclame, responsabilitatea enunțiativă revine unui singur enunțiator; b – în alte situații, acestea intră în componența reclamelor cu structură conversațională în care sunt prezenți mai mulți enunțiatori; c – în alte cazuri, reclama are o structură dialogică în care enunțiatorul este un actant non-uman, înzestrat însă cu capacitate de înțelegere.

Pe lângă strategiile directe dominante, întâlnim și strategiile *indirectei*, acestea fiind omniprezente în comunicare (Catherine Kerbrat-Orecchioni, 1980), prin acte de limbaj indirecte, prin disimularea intențiilor comunicative sau critica mascată. În unele si-

tuatăii, sfaturile indirecte prin care receptorul este invitat să cumpere un anumit produs se sprijină pe argumente care au la bază un fond comun de informații.

Bibliografie

- AUSTIN, J. L. ([1962, 1975] 2005), *Cum să faci lucruri cu vorbe*, trad. rom., Editura Paralela 45, Pitești.
- BIDU-VRĂNCEANU, Angela; CĂLĂRAȘU, Cristina; IONESCU-RUXĂNDIOIU, Liliana, MANCAȘ, Mihaela; PANĂ-DINDELEGAN, Gabriela (2001), *Dictionar de științe ale limbii (DSL)*, Editura Nemira, București.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1996), *La conversation*, Seuil, Paris.
- RÉCANATI, Fr. (1979), „Le développement de la pragmatique”, în *Langue Française*, nr. 42, pp. 6-20.
- ROVENȚA-FRUMUȘANI, Daniela (2004), *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*, Editura Tritonic, București.
- SEARLE, John R. ([1969] 1970), *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press.

Anexe



Foto 1



Foto 3



Foto 4



Foto 2



Foto 5



NUMAI
*fata bine rasa, inspira
simpatie unei femei.*
LAMA
PLATINE
(CORDON ROUGE • BANDA ROȘIE)

Fiind flexibilă nu irită obrazul.
Veți avea pentru prima oară satisfacția unui ras plăcut și desăvârșit.

Cereți o mostră gratuită
Un produs al uzinelor

SOUPLEX

REPR. S. L. & F. BUC. BD. MARIA 30

Foto 6

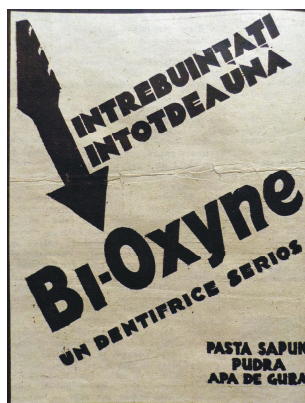


*Intretineti
INCĂLĂȚĂMINTEA
numai cu*

CREMA CEARA
ȘI UNSORILE
MOCIORNITA
DE VANZARE PRETUTINDENI

Mociornita
PRODUS
GARANTAT
Crema specială pentru
șosete

Foto 7



**INTREBUNȚATI
INTOTDEAUNA**

BI-Oxyne
UN DENTIFRICE SERIOS

PASTA SAPUN
PUDRA
APA DE GURA

Foto 8



*Dimineata
și seara*

spălați-vă dinții și gura cu pasta KALODONT,
pasta de dinți spumantă. Nu are prin abundența
dintei spumei sale KALODONT îndepărtează
din gură bacteriile și orice urmă de mănăcarea
permanenta prințesa a danturii!
Intrebunțati deci regulat KALODONT
dimineata și seara!

spală
desinfectând
dinții și
gura

KALODONT
PASTA
DE DINȚI SPUMOASĂ

Foto 9



Foto 10



Foto 11



Foto 12



Foto 13

Mici slături Scherk

Și tu să ai mai mult decât un dăruie în față? În fața ta să ai o față frumoasă, strălucitoare, care să te ajute să câștigi în viață? Dacă ai un Obraz perfect și un zâmbet care să te ajute să câștigi în viață? Dacă ai un Obraz perfect și un zâmbet care să te ajute să câștigi în viață?

Tuturor le folosește și dvs. nu știți nimic încă?

Albuni este într-adevăr timp să cunoașteți fașinea de față Scherk! Și totul Dvs. se va îndrepta repede devenind curat și proaspăt. Faceți încercări o încercare – veți învedea • floconne • Lei 62", 103", 164", 300", 475".

Lotion Facial Scherk

REPREZINTANȚA CENTRALĂ: GALIA MOȘCUL ȘI BUCUREȘTI

© poate avea și oarecări alte indicații. Scherk Superlotion este un produs care este pur și simplu în. Are un gust plăcut și este foarte ușor să se folosească. Costă în lei 35,75 și 200.

Medicamentul natural conține în compoziția sa: extracte de plante și săruri minerale care au un efect benefic asupra pielii și ajută la eliminarea impurităților din ea. Scherk – este un produs care este foarte ușor să se folosească și este foarte eficient în tratarea tuturor tipurilor de piele.

Foto 14



REPREZINTANȚI ȘI DEPOZITARI GENERALI: LINDENBERG, București, Stelea 23

Foto 15



Unde ți-ai procurat această mașină de gătit cu petrol? Cum, arde cu flacăra albastră fără presiune și fără miros? — Da...

M'am convins că gătește minunat, repede, curat și prezintă o economie pentru orice gospodărie!

Prospect și demonstrații gratuite cu toate noile modele

DEMON

Aladdin

REPREZINTANȚI: Generală pentru România S.A.R. Dunăreași Strada Regală No. 17 40
București • Timișoara, Strada I. C. Brătianu No. 33 • Constanța, Strada Regală No. 28 • Cluj, Strada Memorandumului No. 15 • Chișinău, Strada Alinașilor No. 27 • Bălți, Palatul Generalului

Foto 16

Ce-ți pasă ție, prietene!!...



Tu te faci nevăzută după ce ai adus pruncuț. În schimb aici începe mișuna mea! Eu încep prin ai fortifica pielea fragedă și sensibilă chiar din prima zi. Puterea mea o datorez „Euceritei”, tonicul excelent al pielii.

Foto 17

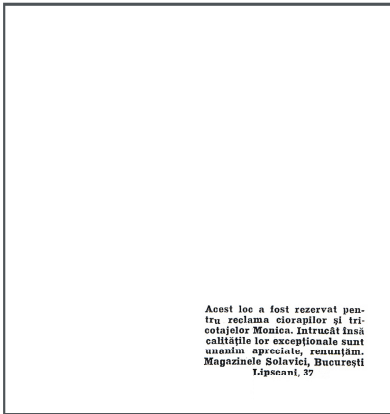


Foto 18



Foto 19

Nu așteți 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 vă 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 vitrină, garantează solidă pentru fiecare ceasornic **TELLUS.**

Reprezentanța Generală
STANDARD
Str. Academiei 2

Foto 20

SAVORA

Eu adopt exclusiv muștarul Savora din toate celelalte condiamente, pentru că, este gustos și nu provoacă arsuri. El produce o admirabilă poftă de mâncare.

SAVORA este condimentul preferat de gurmanzi.

Foto 21

LA JOC NOROC... dar la câștigul ADY 75 Siguranța

SUPLU ELEGANT DURABIL

Ady 75

Amplasarea în mijlocul societății și a unei metode de fabricație care a altă perfecțiune în ceea ce privește. O țigaretă care ște să se înalțice în vașă fumață și să se desfacă în apă caldă, ca produsul simțitor de calitate superioară.

Foto 22

Intertextul iconic în publicitate – o abordare semio-retorică



I. C. CORJAN

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

1. Repere teoretice

După o serie de contribuții din perioada clasică (Barthes, Durand, Bardin ș.a.), G. Péninou vine cu un aport decisiv care a dominat în ultimii 40 de ani analiza semiotică a publicității, numeroase demonstrații și puncte de vedere fiind și astăzi valabile.¹

Menționez pentru început că deși expresiile publicitare ni se par nelimitate, rezerva de semne cu care lucrează creatorii de publicitate este relativ limitată. Imaginea publicitară nu face apel decât la un număr finit de elemente figurative iar aportul personal al artistului-designer se rezumă la alegerea și combinarea acestora într-o manieră mai mult sau mai puțin originală. Putem astfel considera că producția publicitară, ca ansambluri de cuvinte și imagini de o mare diversitate, se bazează pe un limbaj comun, avînd ca principiu de construcție *intertextualitatea*.

Precizăm, de asemenea, că imaginea publicitară vizează cu predilecție comunicarea unei *calități* a produsului – prospețime, senzualitate, odihnă, siguranță, forță, virilitate etc. – și mai puțin produsul însuși. Valențele *predicative* și nu cele substanțiale au prioritate în acest perimetru informațional, *predicația* devenind un atribut al manierei de prezentare iconotextuală a produsului, în timp ce obiectele, “produsele substantivate”, interesează sub aspectul formei în care apar. De exemplu, “apa – se știe – este

¹ Sinteza studiilor sale este cuprinsă în volumul *Intelligence de la publicité*, Laffont, Paris, 1972.

în general ilustrată în publicitate pentru a evoca ideea de purificare și prospețime. Totuși, sub anumite forme, potrivit regimului ambivalent al simbolurilor, ea evocă mai degrabă umiditatea (apa stag-nantă) sau frigul (zăpada), decît prospețimea și claritatea². Este vorba, deci, nu de apa ca atare ci de aspectul particular sub care este ea prezentată în imagine, și care este, de fapt, elementul semnificant al mesajului. De aceea, ne putem întreba, parafrazându-l pe G. Péninou: este aici apa unui rîu, a unei piscine, a unui lac sau a unui ocean? (de exemplu, AQUA DI GIOGIORGIO ARMANI).



Ceea ce este valabil în privința obiectelor, este valabil și pentru personaje (actanții imaginii): contează nu atît prezența sau absența lor cît maniera în care ele se manifestă (atitudini, gesturi, mimică, aspecte proxemice etc.).

Referitor la evantaiul de atribute simbolico-expressive ale conținutului publicitar, în cadrul raportului triadic produs–valoare–

² D. Victoroff, *op. cit.*, p. 94. A se vedea, de asemenea, G. Durand, *Structurile antropologice ale imaginarii*, Univers, București, 1977, pp.116-117 și 212-213, precum și A. Sauvageot, *Figures de la publicité, figures du monde*, PUF, Paris, 1987, pp. 53-60.

promovare, M. Moragas³ trece în revistă itemurile cele mai frecvente în reclamele tipărite și cele audio-vizuale din spațiul vest-european: 1 – Itemuri ale calității atașate produselor și serviciilor; 2 – Itemuri ale tipului și mărcii produsului; 3 – Itemuri ale consumului; 4 – Itemuri referitoare la utilizarea produselor; 5 – Itemuri referitoare la natura fizico-chimică a produselor; 6 – Itemuri proiectate pe valorile afirmate de actanții implicați în discurs; 7 – Itemuri pozitive și negative, prin raportare contrastantă la alte produse similare concurente.

Din punct de vedere denotativ/conotativ, itemurile avansate se concretizează în elemente, relații, ipostaze, categorii vizuale, scripturale și sonore care semnifică o mulțime de aspecte: naturalețe, prospețime, comoditate, frumusețe, eleganță, bucurie, evadare, călătorie, odihnă, vacanță, turism, răcoare, sete, avantaje pecuniare, beneficii etc. – toate acestea într-o mare varietate de teme, subiecte și stiluri.

2. Imagini, funcții, mesaj

Plecînd de la aceste premise și privind problema din două unghiuri semiotice adiacente (al comunicării și al semnificării)⁴, putem clasifica funcțiile imaginii pe baza cunoscutei scheme jakobsoniene a mesajelor de comunicare verbală și a celor șase funcții aferente⁵. În procesul comunicațional, pe traseul *emittor-canal-cod-mesaj-referent-receptor*, un mesaj lingvistic poate îndeplini mai multe funcții din care una este determinantă.

³ *Semiótica y comunicación de masas*, Peninsula Edición, Barcelona, 1980.

⁴ Cf. U. Eco: “*Semiotica semnificării* este tratată de teoria codurilor, pe cînd *semiotica comunicării* privește teoria producției de semne (...). Semiotica studiază toate procesele culturale ca *proces de comunicare*. Fiecare dintre aceste procese pare să subziste doar pentru că dincolo de ele se statornicește un *sistem de semnificare*. (...) ...Orice proces de comunicare... presupune un sistem de semnificare ca proprie condiție necesară (...). În procesele culturale, cele două fenomene sînt strîns împletite” – s.a. (*Tratat de semiotică generală*, E.S.E., București, 1982, pp.14-21).

⁵ R. Jakobson, *Essais de linguistique générale*, trad. fr., Minuit, Paris, 1969, vol. I, p. 210.

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*⁶ (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*⁷ (implicativ-persuasivă), axată pe destinatar.

Inspirându-se din această analiză, fără a problematiza inutil raportul dintre comunicare și semnificare a semnelor incluse în mesaj, G. Péninou distinge în planul publicității cinci tipuri de mesaje specifice, simultane dar diferit proporționate⁸:

1 – *mesajul de apartenență la gen* (orientează asupra naturii informației emise și precizează genul publicitar prin excelență; are funcție clasificatoare);

2 – *mesajul cu referire la emițător* (autoreferință și informații despre identitatea emitentului: agenție sau realizator; constituie o probă de identificare);

3 – *mesajul lingvistic scriptural* (vizează reducerea poliseimiei imaginii la o izotopie iconotextuală pertinentă și are vocație “pedagogică”);

4 – *mesajul iconic* (ilustrare individuală a obiectului promovat în anunțul publicitar, într-un context iconografic mai vast; servește ca suport mesajului conotativ);

5 – *mesaj inferențial de conotație* (virtualitate a mesajelor iconice și lingvistice vizând în mod expres traducerea *valorilor* produsului într-o exprimare iconotextuală persuasivă).

⁶ Grupul μ o numește “retorică” (*Retorică generală*, Univers, București, 1974, p. 27) iar U. Eco o consideră funcție “estetică” (*op. cit.*, p. 333).

⁷ *Conatus* (lat.) = încercare, tentativă, efort.

⁸ *Intelligence de la publicité*, Laffont, Paris, 1972, pp. 83-107.

Signaletica mesajelor publicitare ⁹

| MESAJE | FUNCȚII ASUMATE |
|-----------------------------------|---|
| 1. Mesaj de apartenență la gen | – Clasificare a naturii informației emise (specificul publicitar). |
| 2. Mesaj de referire la emițător | – Identificare a sursei emitente (siglă, semnătură, logotip etc.). |
| 3. Mesaj lingvistic scriptural | – Creare și consolidare a inteligibilității conținutului mesajului; – Informații și indicații despre obiectul / produsul ilustrat (mesaj pedagogic); – Focalizare textuală a sensului iconic. |
| 4. Mesaj iconic | – Reprezentare “analogică” a produsului; – Funcție expresivă și de conotație (suport al semnificatului). |
| 5. Mesaj inferențial de conotație | – Evidențiere a valorii specifice a obiectului (mesaj axiologic); – Funcție empatică (mesaj psihologic). |

În concluzie, G. Péninou consideră că mesajul publicitar îndeplinește trei funcții esențiale¹⁰:

1 – *funcția implicativă* (orice anunț tinde să implice persuasiv destinatarul);

2 – *funcția referențială* (publicitatea se referă la ceva obiectiv, exterior, real și verificabil);

3 – *funcția poetică* (modelare stilistică și tratament estetic asupra semnelor utilizate).

Astfel, un mesaj publicitar îndeplinește echilibrat cele trei funcții, dar fiindcă scopul intenționat al anunțului este de a declanșa practic actul de cumpărare, funcțiile referențială și poetică se găsesc mai întotdeauna subordonate funcției conativ-implicative.

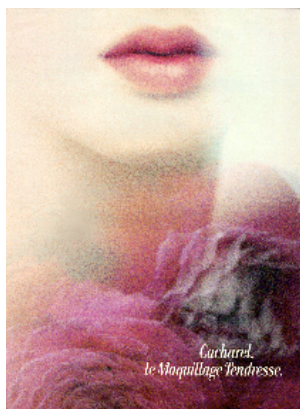
⁹ Cf. G. Péninou, *op. cit.*, p. 89.

¹⁰ “*Physique et métaphysique de l’image publicitaire*”, în *Communications*, no.15, 1970, p.100. În altă parte (v. *Intelligence de la publicité*, pp.120-121), G. Péninou recunoaște în mesajul publicitar o a patra funcție: *funcția fatică*. Într-adevăr, orice anunț publicitar – și adepții modelului A.I.D.A. au pus accentul pe acest lucru – caută cu obstinație să capteze atenția publicului. Dar pentru a simplifica taxinomia, autorul va integra funcția fatică în *funcția implicativă*, orientată spre publicul destinatar.

Imaginea publicitară este în mod preponderent *implicativă*. Fiind centrată pe destinatar, pe care încearcă să-l emoționeze (chiar în sens etimologic), ea tinde spre intimizarea și acapărarea ființei, sub “amenințarea condiționării totalitare a omului și a nevoilor sale”¹¹.

G. Péninou are meritul de a fi pus în evidență codul iconic corespunzător acestei funcții de implicare. De exemplu, personajele reprezentate într-o imagine ocupă, în general, o poziție frontală, de prim-plan în raport cu privitorul (cititorul) anunțului; gesturile lor immortalizate sînt îndeobște sigure și imperioase: gesturi indicative (deget coborît oblic), gesturi demonstrative (index ridicat), gesturi prescriptive (index orizontal). Acest cod kinetic de prezentare/orientare face din destinatarul mesajului un interlocutor “interpelat” (“publicatorul”, după Blanche Grunig), inclus în acțiune și supus unei interogații mute.

Ceea ce sporește importanța caracterului implicativ al imaginii publicitare este tocmai *funcția denotativ-referențială*, de informare asupra obiectului promovat, ilustrat cu pregnanță în imagine.



Sînt extrem de rare anunțurile în care obiectul publicitat lipsește (mizîndu-se poate pe efectul de “enigmă” și așteptare – de exemplu, CACHAREL – LE MAQUILLAGE TENDRESSE –, în care se observă efectul machiajului nu și instrumentul lui); este

¹¹ J. Baudrillard, *Sistemul obiectelor*, Echinox, Cluj, 1996, p.108.

însă din ce în ce mai uzitată formula de *publicitate secvențială*, procedeu utilizat îndeosebi pentru a stimula curiozitatea în cazul ilustrațiilor cu episoade eşalonate: primul anunț se reduce la o imagine mai mult sau mai puțin enigmatică, cu referințe minime, a cărei relație cu produsul va fi revelată în pagina următoare (SONY HANDYCAM).



3. Regimuri de ilustrare publicitară

Publicitatea în general prezintă produsul *în imagine*, raportînd la el întregul discurs vizual, prin toate unitățile iconice existente. Putem conchide, în această privință, că există – sintetic vorbind – două mari regimuri de ilustrare publicitară:

1 – *Ilustrarea cu caracter informativ-documentar*: imaginea conține reproducerea solitară și aproape fidelă a produsului, cu sau fără datele tehnice și indicațiile de folosire (*mode d'emploi*). Prozaismul dus la extrem al acestui gen de publicitate expozitivă favorizează denotația (referentul) în detrimentul conotației, asemenea imaginii devenind uneori simple ilustrații de revistă. Uneori textul care însoțește imaginea recuperează caracterul implicativ al mesajului. Fiind o structură nondinamică, expunerea frontală a obiectului își exhibă singularitatea și integralitatea sa în sobrietatea ori în absența unei ambianțe (BREITLING). O spune foarte



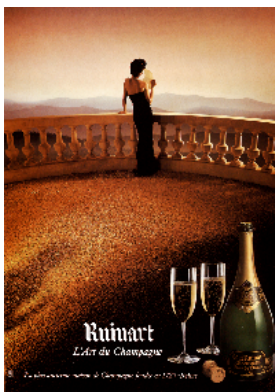
elocvent G. Péninou: “Imaginea nu evocă nici un act, ci este o stare a obiectului în situația de autoprezentare. Este o publicitate pasivă, detemporalizată, semnaland mai mult prezența decât emergența, mai mult existența decât promovarea. (...) Produsul – neavând o ambianță, nici personaje în jur, nici elemente anecdotice, nici indici de funcționare – rămîne subiectul exclusiv al manifestului publicitar. (...) Simplă vizualizare a unui obiect lipsit de orice înlănțuire sintagmatică și redus la un Nume – al obiectului nud, aflat în propria-i materialitate –, publicitatea expozitivă corespunde absenței frazei, gradului zero al manifestării obiectuale: simplă mărturie a faptului de «a fi aici», reproducere imitativă a formelor... Irupție a materiei pure în sînul imaginii, evocare a substanței sale, ea nu este decît prezență și nu mișcare, existență și nu participare.”¹²

2 – *Ilustrarea cu caracter impresiv, narativ sau sugestiv-poetic*: scopul urmărit nu este de a furniza o reprezentare strict “analogică” a obiectului, ci de a crea o ambianță, de a sugera o atmosferă¹³, de a evoca un sentiment sau a suscita o emoție. Astfel

¹² *Intelligence de la publicité*, Laffont, Paris, 1972, pp. 150 și 161-162.

¹³ “Atmosfera este acel set ierarhizat de trăsături pe care agentul uman se așteaptă să le regăsească într-un anumit univers circumscris spațio-temporal, ale

acționează publicitatea sentimentală, impresivă, senzual-erotică, romantică sau, după expresia lui Péninou, “publicitatea pasională”. Aici se evidențiază cu predilecție funcțiile implicativă și poetică, valorile conotative și retorica iconotextuală (RUINART – L’ART DU CHAMPAGNE).



Această însumare și suprapunere de funcții, conciliind eficacitatea și lirismul, utilitatea și frumusețea, strategia publicității și exhibarea acesteia¹⁴, prin reiterarea unor motive într-o aceeași unitate iconotextuală, duce la apariția *redundanței*. Aceasta nu este o limită, o eroare, ci o necesitate structurală. Dacă într-un text literar, de exemplu, alăturarea inabilă a unor cuvinte ce coincid semantic poate constitui o greșeală de stil, în publicitate “tautologia” devine o regulă compozițională. O imagine publicitară trebuie să fie redundantă, prin figurile sale iconice, nu numai în raport cu textul, ci chiar în însăși structura sa: unele semne pot fi repetate variabil pentru a exprima aceeași idee, impresionînd totodată prin proliferarea abundentă a obiectelor. Această multiplicare a semnificațiilor iconice cu același semnificat permite reducerea polise-

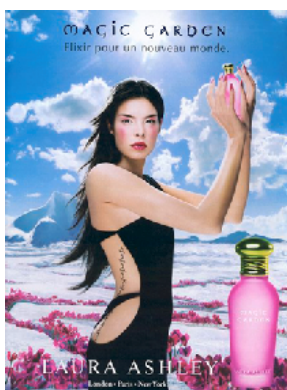
cărui date le cunoaște dinainte” (Mariana Neț, *O poetică a atmosferei. Rochia de moar*, Univers, București, 1989, p.17).

¹⁴ “Orice semn publicitar poartă mărturie (...) despre acest sistem tautologic de recunoaștere, deoarece, în același timp, se indică pe sine ca publicitate” (J. Baudrillard, *Sistemul obiectelor*, Echinox, Cluj-Napoca, 1996, p.128).

miei inerente oricărei imagini, înlesnind o corectă (directă) lectură a mesajului.

După opinia noastră, în publicitatea de presă scrisă, de afișaj indoor sau outdoor precum și în cea de televiziune există două tipuri de *redundanță*:

1 – *Redundanță minimă*, când produsul este prezent simultan în două poziții distincte: o dată în fotografia scenei “narrative” sau “poetice” de ansamblu (ilustrare diegetică), apoi izolat, în afara scenei de bază, sau suprapus acesteia, central sau la marginea cadrului (ilustrare non-diegetică) – de exemplu, MAGIC GARDEN.



Există însă și posibilitatea ca imaginea analogică a produsului să fie dublată / multiplicată numai în contextul intern al fotografiei (BULGARI 2). [Precizăm că regula obligatorie, indiferent de reclamă, este introducerea obiectului publicitat în cel puțin una dintre zonele ilustrative: diegetică sau non-diegetică – cu redundanță zero]. Rezultă din ultimele demonstrații că redundanța iconică este pînă la urmă facultativă, constituind o problemă de viziune artistică și de stil publicitar, ea fiind mai des înlînită sub aspectul lingvistic (numele de produs sau numele de marcă fiind uneori dublate: pe eticheta obiectului și în afara ei, în textul informativ al paginii).

2 – *Redundanță retorică*, când avem de-a face cu amplificarea numerică a produsului sau derivatelor sale, creînd senzația

de plenitudine și diversitate (EXTÉ), majoritatea lor utilizând supra-dimensionarea ca hiperbolă vizuală.



În general, redundanța icono-textuală contribuie la definirea limbajului publicitar și asigură izotopia specifică genului.

4. Cuvântul și reprezentarea icono-verbală

Potrivit lui Barthes și succesorilor, rolul textului și al imaginii este variabil proporționate și dinamice în funcție de numeroase criterii, dar sesizăm echilibrul lor dacă le raportăm, funcțional, unul la celălalt, determinându-se și presupunându-se reciproc într-o coerentă unitate discursivă.

Între text și imagine acționează următoarele raporturi de mutualitate¹⁵:

- 1 – *susținere* (argumentare, redundanță, parafrază);
- 2 – *complementaritate* (informații autonome în expresie dar convergente în conținut);
- 3 – *amplificare retorică* (transfer de sens, metaforizare, hiperbolizare etc.);
- 4 – *opoziție* (antiteză, supralicitare, contradicție non-antagonică).

În general, și verbalul și iconicul dezvoltă, în beneficiu reciproc, un supliment de semnificație pe care primul îl instaurează

¹⁵ Cf. G. Péninou, “Langage et image en publicité”, în Cl. Vielfoure, A. Dayan, *La publicité de A à Z*, CEPL, Paris, 1975, p. 203. Precizăm că Péninou vorbește numai despre trei raporturi icono-verbale.

pe cale lingvistică, iar al doilea îl supralicitează pe cale vizuală. În acest caz însă, imaginea excede întotdeauna informația verbală, grație polisemiei sale funciare.

Spațiul publicitar, ca expresie iconotextuală, este simultan *spațiul reprezentativ*, *spațiul mimetic*, *spațiul retoric* și *spațiul estetic*,¹⁶ care, deși “se instalează în realismul practic”¹⁷ al vieții cotidiene, deține puteri *irealizante* (idealizare hipnotică a produselor) și *derealizante* (hipertrofieri fantastică) asupra consumatorilor.

Raportul text / imagine în publicitate¹⁸

| RELAȚIA TEXT- IMAGINE | MANI- FESTARE | TEXTUL ȘI IMAGINEA (ROLURI INDIVIDUALE) |
|---------------------------------------|-----------------------------|--|
| Identitate (susținere) | Omologie | - Semnificații lingvistice și iconici - Redundanță, reiterație, explicitare, insistență, confirmare - Sensuri coincidente |
| Adjoncție (comple- mentaritate) | Analogie | - Semnificații lingvistice și iconici - Statut autonom/statut cumulativ - Complementaritate a sensurilor |
| Opoziție (contrast) | Inversiune (Conversiune) | - Dialectica mesajelor și codurilor icono- textuale - Relații antitetice între imagine și text - Supralicitare prin opoziție - Sensuri divergente (dar neantagonice) |

Interesant rămîne statutul semiotic al textului în anunțul icono-scriptural, al cărui specific provine din domeniul puternic codificat al limbii.

Din punct de vedere publicitar, trei condiții¹⁹ asigură expresiei verbale un rol semio-comunicațional:

1 – *condiția economică* (spațiul rezervat textului este extrem de redus comparativ cu imaginea)²⁰;

¹⁶ *Idem*, p. 207.

¹⁷ *Idem*, p. 208.

¹⁸ Tabel, reformulat, după G. Péninou, *art. cit.*, p. 204.

¹⁹ *Cf.* G. Péninou, *art. cit.*, p.187.

2 – *condiția comercială* (textul are finalitate practică, la fel ca imaginea, și nu poate deveni discurs autarhic și relativist);

3 – *condiția psihologică* (impactul lecturii este coroborat cu cel vizual).

Întrunind cele trei condiții de existență, limba publicității se subordonează principiilor de *economie a expresiei* și de *proximitate*.

5. Structuri icono-textuale dominante în publicitate

Analizate pe larg de către G. Genette²¹, conceptele de *intertext* și *paratext*, care împreună cu altele înrudite²² descriu exhaustiv structurile textuale, au o relevanță deosebită în publicitate. Dacă formele metatextuale (relația unui fragment textual A cu propria sa interpretare A¹, prezentă în textul A, adică “autointerpretarea”) sînt rar întîlnite în reclamele fixe sau audio-vizuale, în schimb *intertextul* și *paratextul* reprezintă chiar trăsături definitorii ale publicității de toate genurile.

5.1. Intertextualitatea

Intertextul a fost definit ca relație de co-prezență – “mixaj structural” – între două sau mai multe texte, prin includerea efectivă a unui text B în altul A.

În general, intertextul se constituie din semne ambivalente explicite (citate, nume proprii etc.) sau implicite (aluzie, ironie, parafrază, insinuare, pastişă, parodie).

În cazul publicității, iconotextul însuși este o probă sui generis de intertext (cuvînt și imagine, verbal și iconic), în măsura în care imaginea este, potrivit lui Eco, un tip de “text” ineptizabil. Formele intertextuale pot apărea distinct în ambele părți – verbală și iconică –, luate separat, dar și între cele două componente într-un același ansamblu iconotextual, evidențiindu-se

²⁰ Trebuie cu atît mai mult redus, din rațiuni de preț, cînd este vorba de anunțuri fără imagine.

²¹ *Introducere în arhitext*, Univers, București, 1982, pp. 7-14.

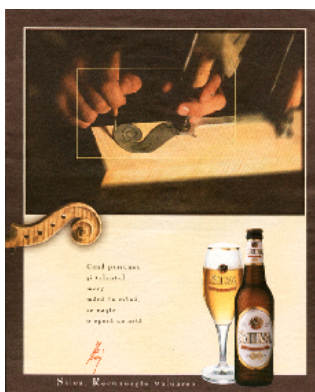
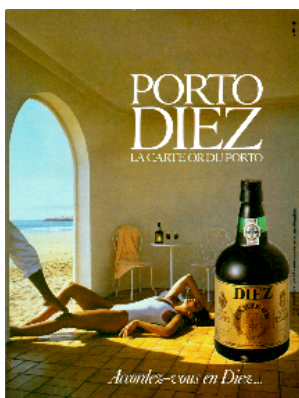
²² Celelalte concepte corelate sînt: *arhitextul*, *hipertextul*, *metatextul* și *trans-textualitatea*.

astfel o dublă intertextualitate. “Efectul de prezență”²³ al textului B (anterior și din altă sursă) în textul A, atunci când A se referă la B printr-o modalitate oarecare, se poate produce pe două căi: a – *proxi-mitate* (eventual contiguitate paratextuală), și b – *proiectivitate* (intertextualitate pură).

Să analizăm posibilitățile care pot apărea în publicitatea tipărită.

5.1.1. Intertextualitate scripturală²⁴

În reclama PORTO DIEZ enunțul cvasi-imperativ “Acordați-vă în Diez...” face aluzie la muzică (*diez* = ridicarea unui sunet cu un semiton), profitând de coincidența cu numele producătorilor (frații Diez) ai acestui vin negru de Porto.



²³ C. Vlad, *Textul aisberg*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2000, p. 64.

²⁴ Referindu-se în mod strict la intertextul verbal, Maria Cvasnii – Cătănescu, într-un studiu de excepție (“*Discursul publicitar actual. Aspecte retorice [I-II]*”, în Gabriela Pană – Dindelegan - coord., *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Editura Universității București, 2003, pp. 299-335), constată: “Previzibil și facil sau inedit și ingenios, intertextul, ca stratagemă verbală a publicității, are statut duplicitar: camuflează temporar, sub o «mască» ludică, informația de bază a reclamei; atrage receptorul într-o «cursă»: aparent îl fletează, propunându-i un joc sau o șaradă lingvistică, în fapt îl subordonează, oferindu-i argumente suplimentare... (...) În comparație cu alte strategii publicitare, intertextualitatea generează forma cea mai ostentativă, mai agresivă și mai radicală a comunicării persuasive” (pp. 321-322).

Numeroase reclame de presă scrisă sau de afișaj se bazează pe extrase, prelungiri sau variante de laborator ale unor clipuri destinate difuzării audio-vizuale. Amintind intenționat videoclipul TV din care păstrează motivele esențiale, reclama printată SILVA - RECUNOAȘTE VALOAREA conține un citat aforistic: “Cînd pasiunea și talentul merg mîna în mîna, se naște o operă de artă”. Semnătura este indescifrabilă și n-a fost dezvăluit autorul pentru a nu crea o referință exterioară absolută (numele propriu) în detrimentul focalizării produsului (berea Silva) și a ilustrației cu proiectarea unei instrument muzical (vioara). Importantă este în intertext conexiunea dintre conotația creativității și conotația valorizantă cu dublu efect: pe de o parte, berea Silva – adică producătorul ei care a investit “pasiune” și “talent” – recunoaște valoarea pe care o recomandă (a sa proprie cât și a operei de artă), iar pe de altă parte sînt implicit invitat eu, consumatorul, pe un ton neutru, să “recunosc valoarea” (evident, a berii în cauză și a unui ipotetic produs cultural simbolizat de formele viorii ce stă să se nască). Dincolo de intenția ușor deductibilă a asemănării unei beri cu o operă de artă ce trebuie apreciată, rațiunea fundamentală a acestei reclame este de a impune un nume comercial (Silva) care are trei ocurențe: o dată în slogan și de două ori pe etichete.

5.1.2. Intertextualitate iconică figurativ-actanțială



În reclama franțuzească AIMERY avem un citat plastic (detaliu din tabloul “*Sf. Sebastian*” de Rafael Sanzio, pictat în 1502) juxtapus celor trei mari componente din pagina publicitară: titlul și textul informativ de comentariu, ilustrația sticlei cu vin Aimery-1988 și sigla împreună cu sloganul. Merită remarcat faptul că există aici și o referință intra-textuală (“delicatețea unei mâini de Rafael”) care ține loc de explicație pentru decupajul din stînga.



Deși are trăsăturile intertextului icono-scriptural, tot în varianta citatului plastic (de astă dată elementul nou este insinuat în contextul vechi) este și reclama BORN IN AMERICA (televizoare I.T.T.). Într-o pictură de epocă, înfățișînd o scenă de interior cu familia președintelui George Washington, se vede pe masă un falnic... televizor I.T.T. din zilele noastre. Extrapolarea obiectului tehnic din secolul XX într-un cadru iconografic cu referință istorică ar rămîine totuși o glumă bizară dacă nu ar exista “ancorarea” lingvistică a sensurilor vizuale. Sub forma unei scrisori către președinte, în care sînt invocate cuceririle, puterea și măreția Americii, sînt trecute în revistă și datele esențiale ale unui mesaj publicitar (numele de marcă, descrierea tehnică, afirmarea fabricantului și prestanța distribuitorului pentru Europa): “Domnule George Washington, America vă datorează, fără îndoială, existența. Ea vă datorează, de asemenea, prin valorile pe care le-ați transmis, faptul de a fi ceea ce este. Și noi credem că ceea ce America produce

mai bun trebuie să vă fie dedicat. De aceea, noi, I.T.T., gigantul american de electronică, sîntem mîndri să vă dedicăm ultimul nostru nou-născut. Este vorba de un televizor. De fapt, I.T.T. 3866 Stereo este mai mult decît un televizor, căci noi l-am conceput ca pe un veritabil instrument de cucerire: cucerirea audio-vizualului de mîine (...).”

Renunțînd la citatele din capodopere sau la inserția unor elemente în contexte logic incompatibile, dar utilizînd evocator simbolurile actanțial-proxemice și obiectuale de sorginte biblică (Adam și Eva cu mărul cunoașterii), o reclamă făcută de astă dată la un serviciu (portalul francezesc pentru Internet VOILA) nu se mai sprijină pe text – deși există o vagă aluzie în titlu: “Puneți-vă o dorință și IATĂ [s-a îndeplinit !]” – pentru a se impune ca o parabolă anecdotică eminent vizuală. Astfel, în fața unei uriașe biblioteci imaginare cu milioane de fișiere electronice, Adam și Eva descoperă exact informația cu... mărul tentației datorită lui www.voila.fr: “Voila vă permite să aprofundați cunoștințele în totală libertate (...). Acesta este totodată un ansamblu de instrumente de comunicare și un mijloc de a trăi în direct pasiunile în contact cu lumea întreagă”.

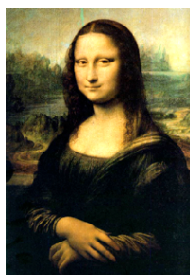


Foarte interesante și cu efecte persuasive de un anumit nivel cultural sînt probele de intertext iconic prin “pasișarea” și sugerarea aluzivă a unor capodopere de artă plastică. Pe lîngă cita-

tele plastice sînt utilizate figurile de substituire a unor obiecte sau personaje, păstrînd ipostaza gestuală și ambianța din operele de ins-



piratie: COCO-L'ESPRIT DE CHANEL reprezintă "Izvorul" lui Ingres (1856), așa o altă imagine de promovare Y.S.L. împrumută chipul "Giocondei" (Da Vinci, 1506).



De un rafinament plastic mai elaborat sînt reclamele care amintesc numai expresia personajelor, decorul sau atmosfera care definesc stilul unor mari artiști. Imaginile publicitare readuc în memorie – prin decorurile stranii, prin misterul și hieratismul personajelor – tablourile suprarealiste ale lui Delvaux, Magritte și Dali. De exemplu, reclama de o rară frumusețe DOVE-CREAM BAR depă-

șește pasagera importanță a unui săpun de toaletă prin apelul la inteligente mijloace de prelucrare intertextuală aplicate unui cunoscut tablou suprarealist, “Marea familie”, al lui R. Magritte.



Simbolul-siglă al mărcii Dove (porumbelul ovoidal care imită stilizat forma săpunului respectiv) înlocuiește uriașul porumbel al lui Magritte, restul decorului rămânând intact. Așa cum artistul explica interogativ și dilematic tabloul: “Corpul porumbelului se transformă în nori, sau dimpotrivă, norii miraculoși se transformă într-o pasăre?”, ne putem întreba și noi dacă nu cumva săpunul Dove plutește deasupra mării, are lejeritatea unei păsări și consistența diafană a norilor. Cuceritoarea poezie a imaginii nu-și trădează însă obiectivele și strategiile publicitare: numele produsului se înscrie frontal și vizibil în golul alb al siluetei profilate pe cer, iar iconicitatea păsării este redundantă (conturul siglei de pe săpun decupează mai sus, în stil magrittian, porțiunea suprareală a văzduhului).

5.1.3. Intertextualitate icono-textuală

Prezentă în aproape toate reclamele, ea definește literalmente publicitatea ca manifestare dialectică, biunitară a verbalului și vizualului, a cuvântului și imaginii, a scripturalului și iconicității. Pe baza referințelor interne, bilaterale și alternative, sînt puse în evi-

dență cele mai originale și neașteptate raporturi între cele două mari sisteme de semne, prin textualizarea expresiilor lingvistice și figurarea materiei icono-plastice a obiectelor și toposurilor ilustrative. Iconotextul, conceput, receptat și analizat ca *intertext*, are o dublă semioză – iconică și textual-discursivă – prin care ambele trasee stabilesc izotopia publicitară și determină toate semnificațiile mesajului fundamental care este unul pragmasemantactic (semiotic, estetic, psiho-atitudinal etc.).

Alegem doar trei exemple.

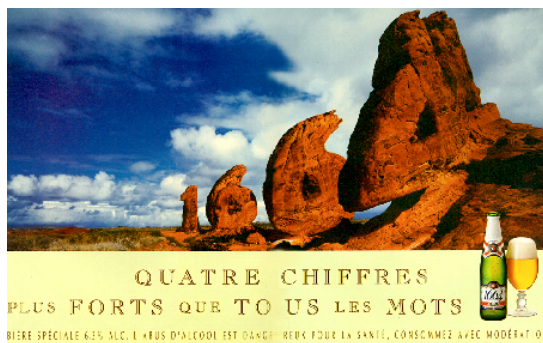
1 – Paginile secvențiale ale reclamei AERMEC–AIR CONDITIONING ilustrează, prin contrastul comparativ a două izotopii antitetice, starea pereților tapetați și a portretului lui Napoleon înainte și după utilizarea aparatului Aermec. “Realismul” natural al redării sensurilor contradictorii prin imagine, dintre care ultimul e cel pozitiv, ar fi edificat singur mesajul publicitar, dar textul vine cu un supliment semio-retoric care pune accentul în special pe... Napoleon: “Un Waterloo al caloriferelor – iată ce este un Personal Clima Aermec. Pare să-l simtă chiar și portretul lui Napoleon Bonaparte. Un Napoleon norocos pentru că locuiește într-o casă unde, în locul caloriferelor, s-a instalat Personal Clima Aermec (...). Trăiască Napoleon !”



Strategia intertextuală nu funcționează aici atât între componentele verbale (referințele “istorice”, descrierile argumentative) și cele iconic-obiectuale (produsele), cât mai ales între verbalul evo-

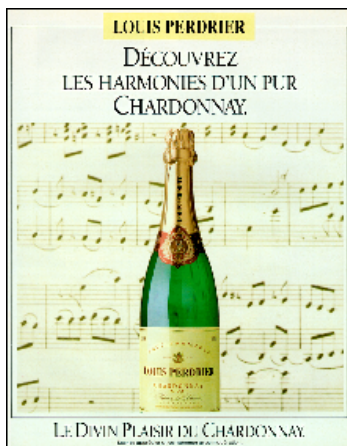
cator și vizualul analogic adjuvant (obiectele care beneficiază de calitatea produselor): un element neutru dar semnificativ din ambianță este delegat să accepte și să recomande efectele benefice ale produsului promovat.

2 – Simbolurile aritmetice (cifrele), retorizate iconic prin interpenetrarea figurativă a formelor proprii cu structura rocilor din deșertul Arizona, intră în rezonanță tautologică cu enunțul singular (titlu și slogan totodată) al reclamei PATRU CIFRE: 1664: “Patru cifre mai puternice decât toate cuvintele”. Aceste stînci uriașe au împrumutat forma cifrelor din numărul/anul 1664, sau cifrele cu vechime istorică au primit consistența fantastică a pietrei? Sau poate vîntul, vremea, coroziunea au sculptat pentru eternitate, într-o sublimă sfortare terestră, acel număr simbolic? Dacă microtextul “neagă” puterea cuvintelor el afirmă implicit nu capacitatea expresivă a cifrelor în cauză ci rezistența, forța litică durabilă, monumentală a acestora, care înseamnă și istorie, și tradiție, și geografie impresio-nantă – toate acestea definind un sortiment de bere denumit chiar “1664”.



3 – În reclama LOUIS PERDRIER-CHARDONNAY, titlul “Descoperiți *armoniile* unui pur Chardonnay” face trimitere directă (prin lexemul “armoniile”), în interiorul imaginii, la fundalul scenei tapetat cu notele unei partituri muzicale. Idealizarea melodică a unui vin de Chardonnay nu este pur decorativă iar armonia coincidențelor, abil intenționată de artistul reclamei, nu re-

flectă universul bahic, ci noblețea și inspirația artistică cea mai înaltă, cunoscut fiind faptul că “toate artele tind spre condiția inefabilă a muzicii” (A. Schopenhauer).



5.1.4. Dublă intertextualitate: verbal-scripturală și icono-textuală

Acest tip de intertext uzează de trimiteri și împrumuturi de două ori în ambele direcții:

1 – entitățile textuale se referă la un al text exterior apoi la iconii din contextul intern al mesajului, și

2 – entitățile iconice prezente evocă referenți analogici din afara contextului ca apoi să se raporteze la imaginile din contextul imediat. Avem de-a face cu acțiunea simultană a referințelor și co-referințelor icono-verbale în dublă ipostază: internă și externă.

Simptomatic este în acest sens exemplul reclamei SCAVOLINI-INEGALABILA ARTĂ ITALIANĂ. Cu un titlu departe de tema mesajului (reclama este dedicată mobilierului de bucătărie Scavolini distribuit în România de Grupul Mobexpert), pagina publicitară înfățișează o vioară, avînd ca fundal o transparentă partitură muzicală, și o fotografie de interior cu bucătăria italiană. Deasupra vioarei apare subtitlul “Faimoasele vioi Stradivarius”, iar

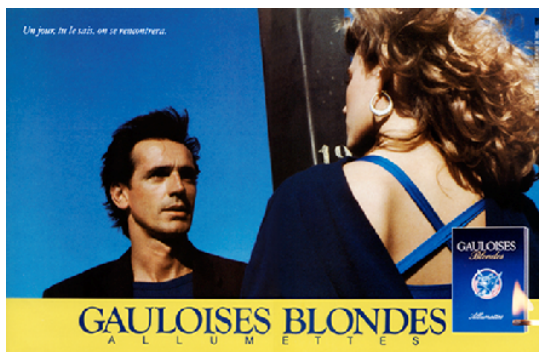
deasupra mobilierului un alt subtitlu: “Faimoasele bucătării Scavolini”. Comparația prin juxtapunere simetrică este frapantă prin aerul său “cultural” (ce legătură există între o bucătărie și celebrele violi ale lutierului din Cremona anilor 1700 ?!), dar sarcina intertextului este de a evoca (și invoca) nume notorii și lucruri rarissime nu atât pentru a da valoare și demnitate artistică unui mobilier, cât pentru a evidenția faptul că garniturile Scavolini sînt absolut originale – “Pînă azi ați văzut numai copiile... Mobexpert vă propune acum originalul” –, spre deosebire de viorile Stradivarius care sînt mereu falsificate.



Măsurile prohibitorii sau limitative de ordin etic și social în publicitatea anumitor produse au dus la strategii extrem de subtile și la rezultate creative pline de rafinament (sînt proverbiale deja reclamele la țigările Marlboro din care lipsesc tocmai... țigările!), sensurile mesajului fiind asigurate de elemente paradigmatic intermediare care afirmă perifrastic sau metonimic existența pe piață a acelor produse.

Astfel, reclama GAULOISES BLONDES nu se ocupă de astă dată de popularele țigări franțuzești, ci de... chibrituri (*Gauloises allumettes*). Aici enunțul textual, suficient de eliptic și enigmatic – “Într-o zi, tu știi asta, se vor întîlni” –, vizează două ținte: personajele diegetice din imagine (bărbat și femeie cu atitudini ambigue) și cutia de chibrituri solitară, în dreapta cadrului (prezență

non-diegetică). Cine “se vor întâlni”? Dacă ținem seama că în franceză *rencontrer* are și sensurile familiare “a se potrivi”, “a se ciocni”, “a nimeri”, putem remarca ușor deplasarea de sens: “întâlnirea potrivită” poate avea loc între chibriturile aprinse și țigările care poartă același nume: Gauloises.



Referitor la personaje (de reținut că femeia pare ea însăși o “galeză blondă”!), posibila lor (re)întâlnire constituie doar o digresiune sentimentală și un fundal anecdotic pentru animarea sensurilor de bază: reamintirea unei mărci de produse pentru fumători și, în special, evocarea prin contiguitate a țigărilor care sînt absente din mesaj. Grație dublului intertext cu mecanismele lui de sugerare binară și trimitere asociativă, “interpretarea depășește imaginea”²⁵.

Concepută ca “practică discursivă” de marketing cu un demers și scopuri strict comerciale, dar angajată într-o situație specifică de comunicare, publicitatea se edifică pe intertextualitatea cuvîntului și a imaginii, corpul său eterogen apărîndu-ne ca un autentic “hipertext”²⁶ cu variate funcții *interdiscursive*.

²⁵ M. Joly, *Introducere în analiza imaginii*, ALL, București, 1998, p. 96.

²⁶ G. Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Editions Peter Lang, Bruxelles, 2006, p. 206.

Bibliografie

- BARDIN, L., "Le texte et l'image", în *Communications et langages*, no. 26, 1975, pp. 98-112.
- BARTHES, R., "Rhétorique de l'image", în *Communications*, no. 4, 1964, pp. 40-52 (republicat în *Essais critique III*, Seuil, Paris, 1982, pp. 25-42).
- BARTHES, R., "Le message photographique", în *Essais critiques III*, Seuil, Paris, 1982, pp. 9-24.
- BAUDRILLARD, J., *Sistemul obiectelor*, Echinox, Cluj-Napoca, 1996.
- CORJAN, I.C., *Semiotica limbajului publicitar: cuvîntul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.
- CVASNÎ-CĂTĂNESCU, Maria, "Discursul publicitar actual. Aspecte retorice [I-II]", în Gabriela Pană – Dindelegan (coord.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Editura Universității București, 2003, pp. 299-335)
- DURAND, J., "Rhétorique et image publicitaire", în *Communications*, no.15, 1970.
- ECO, U., *Traiat de semiotică generală*, E.S.E., București, 1982.
- ENEL, FR., *L'affiche. Fonctions, langage, rhétorique*, Mame, Paris, 1975.
- GENETTE, G., *Introducere în arhitekt*, Univers, București, 1982.
- GENETTE, G., *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Seuil, Paris, 1982.
- GRUPUL μ, *Retorică generală*, Univers, București, 1974.
- GRUPUL μ, "Iconique et plastique", în *Revue d'Esthétique*, 1-2/1979, pp.173-190.
- GRUPUL μ, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992.
- GRUNIG, B., *Les mots de la publicité. L'Architecture du slogan*, Presses du CNRS, Paris, 1990.
- JAKOBSON, R., *Essais de linguistique générale*, tome I, Minuit, Paris, 1969.
- JOLY, M., *Introducere în analiza imaginii*, All, București., 1998.
- LUGRIN, Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Editions Peter Lang, Bruxelles, 2006, p. 206.
- MONTANDON, A. (ed.), *Iconotextes. Actes du Colloque International de Clermont - Ferrand II*, Ophirys – CRCD, Paris, 1990.
- MORAGAS, M., *Semiótica y comunicación de masas*, Peninsula Edición, Barcelona, 1980.
- NERLICH, M. și KRÜGER, R., "Bild –Text", în *Lendemains*, no. 47, 1987.
- NEȚ, M., *O poetică a atmosferei. Rochia de moar*, Univers, București, 1989.
- PÉNINOU, G., "Langage et image en publicité", în Cl. Vielfoure, A. Dayan, *La publicité de A à Z*, C.E.P.L., Paris, 1975.
- PÉNINOU, G., "Physique et métaphysique de l'image publicitaire", în *Communications*, no.15, 1970.
- PÉNINOU, G., *Intelligence de la publicité*, Robert Laffont, Paris, 1972.
- SAUVAGEOT, A., *Figures de la publicité, figures du monde*, PUF, Paris, 1987.
- VIELFOURE, CL. et DAYAN, A., *La publicité de A à Z*, CEPL, Paris, 1975.
- VLAD, C., *Textul aisberg*, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2000.

Mit și comunicare interumană



Claudia COSTIN

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Din perspectivă antropologică, cu implicații de comunicare socială, o contribuție decisivă cu privire la natura și semnificația gândirii mitice o aduce Claude Levi-Strauss, prin celebrele studii *Antropologia structurală și Mitologie (Crud și gătit, De la miere la cenușă, Omul gol, Originea manierelor la masă)*. El aplică metoda structurală în antropologie și arată că miturile sunt păstrătoare ale unei structuri permanente: “valoarea intrinsecă atribuită mitului provine din faptul că evenimentele care se desfășoară în timp, într-un anumit moment, formează totodată o structură permanentă”. Din analiza structurală nu exclude perspectiva istorică, aceasta fiind importantă pentru stabilirea semnificațiilor unei opere mitice. Pune în evidență dubla structură a mitului – istorică și anistorică –, structurile permanente mitice raportându-se în același timp la trecut, prezent și viitor. Aceste structuri aparțin totodată și domeniului limbajului și se caracterizează prin unitate. Mitul este un tot unitar, a cărui semnificație unică poate fi evidențiată prin surprinderea particularităților artistice.

Formele mitului sunt considerate invariante care au la bază un logos comun, iar conținuturile – caracterizate prin constanță – expresii ale unui limbaj universal: “valoarea mitului ca mit persistă în pofida celei mai proaste traduceri. Oricât de necunoscută ar fi limba și cultura poporului de care a fost creat, un mit este perceput ca mit de către cititorii lumii întregi. Substanța mitului nu se găsește nici în stil, nici în maniera de povestire, nici în sintaxă, ci în istoria povestită. Mitul este limbaj, dar limbaj care lucrează la un nivel foarte elevat și în cadrul căruia sensul ajunge,

dacă se poate spune, să se desprindă de fundamental lingvistic în care a început să circule”. Miturile – cu precădere cele din creațiile literare – evoluează de-a lungul timpului, căpătând noi semnificații chiar și în cadrul invariantelor, dar mai ales dincolo de acestea. Contrar teoriei lui Freud și Jung, Levi-Strauss opinează că miturile, prin participarea creatoare a raționalității, nu pot fi considerate creații exclusiv ale inconștientului, pentru că fiecare individ “resimte în funcție de chipul în care îi este permis sau prescris să se comporte”, nu în funcție de impulsurile generate de constrângerile sociale, pozitive sau negative. Tradițiile sunt norme externe care determină sentimentele individuale precum și împrejurările în care acestea se manifestă.

Apelând la tehnica asociativă, în *Mitologice*, Claude Levi-Strauss analizează câteva sute de mituri de pe continentul american. Interesant, demn de semnalat este faptul că el nu acceptă nici o clasificare a miturilor și consideră că nu e necesar să se facă o structurare a acestora în mituri cosmologice, eroice, tehnologice, sezoniere, divine etc., atunci când sunt supuse analizei. În atenția antropologului nu se află cuprinderea totalității miturilor din America tropicală, ci compararea celor mai cunoscute mituri din acea zonă geografică. Cercetătorul declară că este interesat să desprindă “nu atât ce se află în mituri”, ci mai degrabă secvențe sau simboluri care pot da o semnificație comună unor mituri aparținând societăților și culturilor aflate la cea mai mare depărtare. Este motivul pentru care, cum însuși afirmă autorul (*Mitologice*, vol. I, *Crud și gătit*, Editura Babel, 1995, p. 40), “cartea poate fi considerată fără greșală un mit: e mitul mitologiei”. În primul volum, *Crud și gătit*, examinează 187 de mituri sud-americane, grupând temele în jurul unor nuclee precum originea focului, viața scurtă apărută odată cu civilizația focului, bucătăria și plantele comestibile, incestul cu mama și răzbunarea tatălui, disjuncțiile dintre cer și pământ. La populația bororo din Brazilia, tatăl pedepsit își răscumpără vina creând apa. La băștinașii ge, focul se fură de la jaguar, care era stăpânul lui, acest fapt creând posibilitatea ca alimentele să fie găsite. Leșul jaguarului este ars într-o vatră și așa va apărea tutunul. Din tutun se va naște porcul

sălbatic de la care vine carnea care, pentru a fi prăjită are nevoie de foc. Se ajunge astfel la un triunghi culinar – veritabil câmp semantic – care are trei vârfuri: crudul (pol nemarcat), gătitul (însemnul culturii) având drept mediator aerul și stricatul (transformare naturală) având ca mediator apa. Friptura, prăjită în exterior (gătit), dar în sânge pe dinăuntru (crud), întruchipează ambiguitatea naturii și a culturii.

Punctul de plecare în fascinanta călătorie pe tărâmul lumii mitice îl reprezintă mitul căutătorului de păsări, cules din America de Sud de la populația bororo. Antropologul este interesat de arhitectura epică a miturilor din cultura americană și folosește analiza semantică pentru a descoperi analogii între diferite secvențe mitice, care aparent nu prezintă nicio asemănare. Inițial, studiază semnificația miturilor în aria lor de circulație, cutuma, ritualurile și concepțiile populației băștinașe creatoare și păstrătoare de mituri și apoi corelează diverse secvențe întâlnite și la alte culturi. Noutatea pe care autorul *Mitologicelor* o aduce în interpretarea miturilor constă în tratarea secvențelor epice ca fraze muzicale. Levi-Strauss privește dinspre mit spre muzică și constată că diverse fragmente extrase din mituri sunt asemenea unor părți instrumentale ale unei opera muzicale. Ceea ce apropie cel mai mult mitologia de muzică este proprietatea mitului și a operei muzicale de a opera printr-o grilă externă și una internă. În mitologie, grila externă e constituită din evenimentele istorice. Fiecare societate extrage acele evenimente pe care le consideră relevante și pe baza lor își elaborează miturile. În muzică, grila externă (culturală) este formată din scara de sunete muzicale. Dimensiunea destul de amplă a narațiunii, paralelismele, recurența temelor, pentru a fi corect receptate, solicită o foarte mare atenție din partea receptorului. Deci, “mitologia pune în cauză mai mult aspectele neuropsihice”. Toate acestea își păstrează oarecum valabilitatea și în cadrul muzicii care însă exploatează mai mult ritmurile organice, fără a neglija timpul psihologic. Atât mitologia cât și muzica impun ascultătorului o anumită disciplină: interdicția de a moșăi, de a-l întrerupe pe emițător. Comparând muzica și mitologia, Levi-Strauss ajunge la câteva concluzii pertinente: miturile sunt

creații colective, sunt legate de tradiție, li se atribuie o origine supranaturală, iar unitatea “e proiectată asupra unui focar virtual; dincolo de percepția conștientă a auditorului, pe care deocamdată o traversează pur și simplu, și până la un punct în care energia iradiată astfel va fi consumată prin travaliul de reorganizare inconștientă declanșat la început” (*Ibidem*). În ceea ce privește muzica, situația este mai dificilă, pentru că nu putem cunoaște nimic despre “condițiile mentale” ale creației ei. Muzica este un limbaj care poate fi înțeles de cei mai mulți indivizi, dar numai o minoritate este capabilă să elaboreze mesajele, întrucât invenția muzicală necesită aptitudini speciale. Funcțiile conativă, emotivă și cognitivă le regăsim deopotrivă în creațiile muzicale și mitologice. Limbajul muzical și cel din discursul mitologic au ca trăsătură comună “înaltul grad de organizare internă”. În timp ce “muzica așază individul în fața rădăcinilor lui fiziologice”, mitologia îl pune “în fața rădăcinilor lui sociale”, istorice. Levi-Strauss ajunge la concluzia că între muzică și mitologie există profunde afinități. Mai mult, muzica aflată în mituri conferă acestora ritm, armonie și chiar o semnificație tainică.

Mitul ne oferă posibilitatea de a cunoaște anumite forme ale raporturilor dintre om și societatea în care el trebuie să se integreze. Acest aspect constituie preocuparea lingvistului francez Roland Barthes care manifestă o preocupare deosebită pentru miturile din perioada contemporană. *Mitologiile*, apărute între 1954 și 1956 în paginile revistei “Lettres nouvelles” și apoi reunite în volum în 1957, afirmă spațiul unei “scriituri” deschise, libere, miticul fiind analizat printr-o teorie generală a limbajului, a semnificativului. Mitologia reprezintă în concepția barthesiană un capitol, un fragment al semiologiei, știința a semnelor promovată de Saussure. Barthes pornește de la un fapt concret: omul contemporan este “intrigat” de minciunile ideologice, sociale și pentru că Natura și Istoria sunt mereu amestecate în povestirea despre actualitate; de aceea, ființa umană simte nevoia de altceva, de mituri.

Barthes afirmă că de multe ori realitatea este mitificată, că la un moment dat orice tinde să devină mit și este dificil uneori a se face disocierea între comportamentul față de mit și cel față de

snobism. El însuși mitifică obiecte și fenomene ale lumii moderne. Mitul apostolatului întrupat de abatele Pierre (*Iconografia abatelui Pierre*), mitul transparenței, al universalității limbajului (*Gramatică africană*), al femeii care naște copii și scrie romane (*Romane și copii*), al jucăriilor (*Jucării*), destrămarea liantului dintre cunoaștere și mitologie (*Bichon printre negri*) sunt, de fapt, pretextul elaborării unui veritabil tratat de semiologie. În atenția lingvistului, pentru aceeași geografie culturală mitică, intră și mitul vinului (*Vinul și laptele*), mitul teatrului tânăr (*Două mituri ale teatrului tânăr*), turul Franței, “o adevărată geografie homerică”, mit total, adică ambiguu”, “mit de expresie și totodată un mit de proiectare, realist și utopic în același timp” (*Turul Franței ca epopee*), mitul recunoașterii (*Doamna cu camelii*), mitul actual al exotismului (*Continent pierdut*), fotogenia publicitară (*Fotogenie electorală*). Toate acestea nu sunt altceva decât “micile mitologii ale lunii”.

În viziunea lui Roland Barthes, “mitul este o vorbire”, însă nu orice vorbire, este “sistem de comunicare”, “mesaj”. Mitul nu este conceput ca obiect sau idee, ci ca “formă”, “mod de semnificare”. Prin urmare, nu semnificatul primează, ci semnificantul, întrucât “mitul cunoaște limite formale, nu substanțiale” (Roland Barthes, *Mitologii*, Institutul European, Iași, 1997, p. 235). De aceea, orice poate fi mit, universul fiind infinit sugestiv. De-a lungul evoluției societății omenești, unele obiecte, pentru un timp limitat, devin “prada vorbirii mitice”, apoi dispar și altele le iau locul. Miturile nu sunt eterne, ci foarte vechi.

În cadrul comunicării, mitul este mesaj. Realul este transformat în cuvânt. Existența limbajului mitic este dependentă de istoria umanității. Mitul este “o vorbire aleasă de istorie” (*Ibidem*, p. 236), el poartă semnele istoriei, ale perioadei în care a fost elaborate.

Imaginea (vorbirea) mitică este lucrată “mai înainte” și impune semnificația.

Barthes consideră mitul “un sistem semiologic secund”, în care semnul (asocierea dintre obiect și imagine) devine semnificant. Substanța semnului – fie că e vorba de limbaj verbal, pic-

tură, afiș, fotografie, ritual sau obiect – se reduce la statutul de limbaj. Cercetătorul distinge în structura mitului două sisteme semiologice: sistemul lingvistic (limba) numit “limbaj-obiect”, “pe care mitul și-l însușește pentru a-și construi propriul sistem” (*Ibidem*, p. 242) și mitul însuși, numit “metalimbaj”, “deoarece este o a doua limbă, în care vorbim despre prima” (*Ibidem*). Astfel, mitul este un semn global, care include imaginea și scrisul. Este necesar ca forma să-și ia hrana naturală din sens, să se ascundă în semnificație.

De pe poziția anti-freudiană, Barthes afirmă că “nu este nevoie de un înconștient pentru a explica mitul”, pentru că acesta “nu ascunde nimic: funcția lui este să deformeze, nu să facă să dispară” (*Ibidem*, p. 250). Acest fapt se explică prin aceea că semnificantul mitic este de natură lingvistică, nu psihică și se constituie dintr-o semnificație trasată dinainte. Sensul reprezintă punctul de plecare pentru mit. Totodată, conceptul are caracter istoric și este intențional, “plin cu o situație”, nicidecum abstract precum forma. În concept întâlnim o anumită cunoaștere a realului, nu realul însuși. Conceptul mitic este mobil datorită istoricității sale și, la un moment dat, poate să dispară. Tocmai lipsa de fixitate a conceptului îl obligă pe mitolog la o terminologie adaptată acestei științe. Sistemul semiologic permite mitului să naturalizeze conceptul, pentru ca acesta să nu dispară. Deci, “mitul nu ascunde nimic și nu afișează nimic: el deformează; mitul nu este nici minciună, nici mărturisire: este o modificare” (*Ibidem*, p. 258).

Un alt aspect interesant al teoriei barthesiene îl reprezintă “mitul ca limbaj furat”. Mitul devine un “furt de limbaj” “prin posibilitatea pe care o are de a transforma un sens în formă”. Limba conține “predispoziții mitice” și este “limbajul cel mai des furat de mit” (*Ibidem*, p. 261). În opinia lui Barthes, cel mai rezistent în fața mitului se dovedește limbajul poetic, deoarece poezia se străduiește să transforme semnul în sens, să ajungă la sensul lucrurilor. Ca atare, poezia devine capabilă să tulbure limba și să sporească abstracția conceptului. Spre deosebire de poezie, care este sistem semiologic și pretinde să devină “sistem esențial”, mitul, care este tot sistem semiologic, încearcă să devină “sistem fac-

tual”. Singura încercare de a scăpa de mit o constituie însăși mitificarea lui, adică producerea unui “mit artificial”. Astfel, se poate crea o mitologie artificială, atunci când mitul este demitificat. Mitul furat devine punct de plecare al unui al doilea mit, semnificația sa prin termen al acestuia. În sprijinul acestei idei, Barthes argumentează că *Bouvard et Pecuchet* de Flaubert este “un mit experimental, un mit de gradul al doilea” (*Ibidem*, p. 266).

Mitologia este concepută drept “un acord cu lumea, nu așa cum este ea, ci așa cum vrea să fie făurită” (*Ibidem*, p. 289). Barthes recunoaște că studiul miturilor se poate face din perspectivă diacronică, retrospectiv sau prospectiv. Obiectivul cercetătorului este acela de a dovedi că “societatea noastră este domeniul privilegiat al semnificațiilor mitice” (*Ibidem*), întrucât mitul răstoarnă “anti-physis” în “pseudo-physis”. Lumea oferă mitului fapte istorice, iar mitul restituie o imagine naturală a acestor fapte.

Mitologiile lui Barthes ne oferă o schiță sincronică a miturilor lumii contemporane. Autorul se află în” complicitate” cu realul și, prin “demistificare”, el nu face altceva decât să recreeze mituri, să ne demonstreze că, prin mijloacele lor, miturile reliefează elementele generale și eterne ale existenței noastre.

În spațiul cultural românesc, o contribuție însemnată a avut-o în prima jumătate a secolului al XX-lea Lucian Blaga, care încearcă o definire a mitului din perspectiva filozofiei culturii. El își propune să restituie termenului de mit “înțelesul său de obârșie”, întrucât “asemenea restaurații spirituale își au folosul lor și se impun din când în când poruncitor” (Lucian Blaga, *Trilogia culturii*, Editura Minerva, București, 1985, p. 365).

Unii comentatori au văzut în mit începuturile epicului. Blaga merge mai departe, considerându-l “metaforă revelatorie, învoaltă și stilistic structurată” (*Ibidem*, p. 367). Miturile, afirmă el, sunt “întâiele mari manifestări ale unei culturi” desprinse “din matricea stilistică a unui neam sau grup de neamuri, întocmai ca și celelalte produse ale culturii” (*Ibidem*, p. 368). Filozoful consacră mitului cel mai întins capitol din *Trilogia culturii*, intitulat *Geneza metaforei și sensul culturii*.

Blaga adoptă o poziție critică justă față de abuzul “aproape incalificabil” care s-a făcut în primele decenii ale secolului al XX-lea la adresa cuvântului “mit”, aflat atunci în circulație – opinează filozoful culturii – “zdrențuit și subțiat”. Îi reproșează lui Nietzsche criteriul “finalității biologice” de judecare a mitului, considerându-l “grimasă isterică a unui decadent” și acuzându-l că într-o foarte mare măsură ar fi contribuit la degradarea și banalizarea mitului. Ca atare, consideră necesară o întoarcere la sensul anterior fazei de degradare.

Blaga distinge două tipuri de mituri: *semnificative*, acestea având echivalent logic, și *trans-semnificative*. Argumentează diferența dintre spiritual mitic și cel științific, însă pledează în favoarea complementarității lor. În timp ce spiritual mitic se supune analogiei, cel științific îi este suveran. Apartenențele concrete și datele sensibile cu care spiritual mitic operează sunt desființate de către cel științific.

După opinia sa, diferența dintre mit și “fiecțiunea științifică” este mai mare când este vorba de miturile trans-semnificative. Acestea sunt “îmbibate de mister”, “ascund o ultimă taină” ce nu poate fi dezvăluită, pentru că s-ar distruge însuși mitul. Miturile trans-semnificative au fost salvate din catastrofele umanității datorită solidarității spiritului uman cu ele. Aceste mituri au atras cu deosebire “timpurile cu pasiuni exegetice, cum a fost epoca elenistă-alexandrină, sau cum e epoca noastră” (*Ibidem*, p. 373), deoarece omul modern, deși “a încercat să se dezbrace de mituri”, “continuă fără să-și dea seama să trăiască pasionat într-o permanentă atmosferă mitică” (*Ibidem*, p. 376).

Asemeni artei și științei, mitul este un produs al culturii, care încearcă revelarea unui mister, este întâia mare manifestare a culturii. Mitul este modelat de un stil. În înalta perspectivă în care Blaga așază mitul, el ne apare modelat de “categoriile abisale ale unui popor” și legat de “destinul creator sau demiurgic al omului”.

Faptul că mitul este un act de cultură, care apare “în coordonate stilistice”, filozoful a dovedit-o privind câteva mitologii. De exemplu, mitologia indică manifestă preferință pentru cifrele astronomice în determinarea timpurilor istorice ale zeităților, pre-

ferința pentru gigantesc, tendința spre stihialul multiform. Rezentantul suprem, Vișnu, locuiește dincolo de timp și de spațiu, într-un lăcaș intangibil. Doar substratul inițial este adevărat, iar ceea ce se află dincolo de acesta e vis, plâsmuire. În schimb, mitologia germană alcătuieste lumea din zei și demoni, din fapte vizibile, ceea ce îi conferă o notă realistă puternică. Zeii și demonii sălășluiesc în locuri accesibile, în munți, păduri, ape. Germanii, spune Blaga, “intrau în codru ca într-o divinitate”. În această mitologie, totul se îndreaptă spre lume, nu din lume spre exterior. De aceea, nu se regăsește nicio urmă a unui substrat divin și ceea ce cu adevărat există e spiritul concret.

În ceea ce privește mitologia greacă, atât de cunoscută, ordinea e legată de un orizont finit, dincolo de care nu se află nimic. Haosul e înlăturat, primând ființa limitată, armonică.

Din toate aceste constatări se deduce că mitologia, care aparține întregii umanități și care circulă peste tot, ia diverse aspecte, materialul ei fiind modelat potrivit “matricei stilistice” respective, acea “matrice” care decide asupra stilului operei de artă și de știință.

O altă problemă, deloc lipsită de importanță, asupra căreia filozoful culturii se oprește în *Trilogia valorilor*, o reprezintă relația dintre gândirea magică și cea mitică. Între exegeții mitului, gânditorul roman se pare că e primul care constată confuzia ce se face între mit și magie, între mitic și magic. Se crede că magical este fie o variantă a miticului, fie un atribut al acestuia.

Blaga pornește de la ideea că gândirea mitică ar conține în unele cazuri un coeficient magic. Dar, cel mai adesea, cele două moduri, mitic și magic, apar în formă mixtă. În acest sens, poetul-filozof e de părere că putem întâlni mituri fără elemente magice, deci în stare pură, magie fără elemente de mit și forme mixte de întrepătrundere a mitului cu motive magice. Un exemplu de mit fără motiv magic este următorul: zeul din mitologia greacă Kronos “își consumă cu nesaț propriile odrasle”. Prin aceasta grecii explicau natura timpului. Blaga citează și legenda inorogului tot ca exemplu de gândire mitică. Deci, mitul convertește misterul, încearcă să releve “un mister cu mijloace de imaginație”. Magicul

este altceva. E o “pseudo-plăsmuire”, o “semirevelare stereotipă a misterelor cosmice” care întreține tocmai “apetitul nostru de mister” și care se asociază cu diferite mituri sau plăsmuiri culturale de un caracter stilistic deplin realizat. Blaga ne oferă un exemplu sugestiv pentru gândirea magică, fără amestec de mitic. Totemul tribului bororo este papagalul roșu. Când ei afirmă: “noi suntem papagalii roșii”, ne aflăm în fața gândirii magice. Ei se identifică, printr-o existență presupusă a unei substanțe magice comune, cu papagalul roșu”. Gândirea magică implică totdeauna ideea fie a unei substanțe magice, fie a unei puteri magice” (*Trilogia valorilor*, Editura Minerva, 1987, p. 218).

Filozoful culturii stabilește o deosebire fundamentală între *mit* și *magie*: magia nu este, asemeni mitului, creație de cultură, pentru că nu e “revelare a misterului”, ci “prelungire a misterului”: “cât despre substanța sau puterea magică nu s-ar putea spune deocamdată mai mult decât că ele sunt misterioase în ele însele... Cu alte cuvinte, ideea substanței sau a puterii magice nu am putea-o socoti ca o încercare revelatorie deplină în raport cu un mister, căci ea însuși se declară ca o prelungire a misterului. În ideea magicului prinde consistență ca într-un apendice lucid al său, însuși misterul ca atare. Ideea magicului nu este “ca orice mit, o convertire imaginară a misterului” (*Ibidem*, p. 219).

În timp ce miturile poartă “pecetea stilistică” a unui neam, elemental magic nu suportă nici o influență stilistică. Un al treilea exemplu notat de Blaga, în care miticul și magical se întrepătrund, este extras din cartea Genezei. Aflăm că la început a fost doar un noian de ape “peste care plutea Duhul care a zis: Să se facă lumină!”. Neîndoielnic, imaginea nesfârșită a apei și divinitatea plutind sunt simboluri mitice. Puterea atribuită cuvântului prin poruncă, datorită căreia a apărut lumina, ține de gândirea magică.

Prin urmare, mitul nu prelungește un mister existențial, ci îl transfigurează.

Prin structura sa intimă, observă Blaga, mitul se învecinează cu creația artistică. De fapt, însuși mitul este rezultanta unui “act metaforic-revelator, modelat de categoriile stilistice, pe planul imaginației” (*Ibidem*, p. 619).

Miturile sunt “întruchipate” în artă prin categoriile lor stilistice. Spre mituri ca spre subiecte artistice ne îndreaptă chiar “existența noastră în orizontul misterului și al revelației și existența noastră în cadre stilistice” (*Ibidem*, p. 620).

O altă interpretare conferită mitului din perspectiva istoriei religiilor, care a avut un puternic ecou în cultura mondială a secolului trecut, a fost realizată de Mircea Eliade. Prin teoriile sale, accentuează funcția arhetipală a mitului, “model exemplar”, ale cărui semnificații se pot schimba de-a lungul timpului, cu putere de actualizare și inepuizabil mesaj. Prin reînțoarcerea “illo tempore”, în universul primordial, omul își exprimă dorința de certitudini, nevoia de simboluri perene. Această “eternă reînțoarcere” semnifică totodată înțoarcerea la izvoarele vieții și încercarea de a recrea lumea, de a reconstitui perfecțiunea originară.

În studiile sale, Mircea Eliade se referă nu doar la miturile originii, ci și la mituri ale înnoirii, ale “eternei reînțoarceri”, ale creației, la mitologia memoriei și a uitării. Pentru renumitul savant, mitul este o realitate extrem de complexă, ce nu poate fi prinsă într-o simplă definiție. Dar, apelând la procedeul caracterizării, definește mitul astfel: “mitul povestește o istorie sacră, relatează un eveniment care s-a petrecut în timpul primordial, timpul fabulos al începutului... Cu alte cuvinte, mitul istorisește cum, grație isprăvilor ființelor supranaturale, o realitate a căpătat existență, fie ca realitate totală, Cosmosul, sau numai un fragment: o insulă, o specie vegetală, o comportare umană, o instituție. El este deci întotdeauna povestea unei creațiuni” (Mircea Eliade, *Aspecte ale mitului*, Editura Univers, București, 1980, p.15).

În studiul *Aspecte ale mitului*, Eliade mai subliniază că, pentru acei plăsmuitori din vremea primordială, mitul este considerat istorie adevărată, realitate vie, nu ficțiune, ci eveniment originar de care depind societatea și destinul ființei umane. Pentru omul primitiv, universul sacru este însuși universul real. Creatorul anonim crede în existența isprăvilor pe care le narează și le distinge “de fabule sau basme”, numite “istorii false”.

În înțelegerea mitului de către Mircea Eliade au fost sesizate unele carențe, căci miturile sunt fenomene de o extraordinară com-

plexitate, semnificând și cunoaștere, norme de reflectare, trăire, nu doar “istorie sacră”. Așa cum remarca Nicolae Balotă, gândirea mitică nu este lipsită de temporalitate, omul arhaic nu trăiește în afara timpului. Structura timpului său este duală, sacră și profană. Timpul mitic e o prezență în continuă repetiție. Trăirea mitică este trăire în prezent. Prin repetarea sacrului, ființa care trăiește mitul încearcă să realizeze exemplaritatea. Este adevărat că orice teorie își are minusurile ei, dar studiind mitul, Mircea Eliade a avut în vedere în primul rand sacralitatea lui și a făcut o “încercare de a da o definiție mitului”, recunoscând că nu se poate găsi o singură definiție a acestei ample noțiuni, susceptibilă de a cuprinde toate tipurile de mit și toate funcțiile sale, întrucât “mitul este o realitate extreme de complexă, care poate fi abordată și interpretată din perspective multiple și complementare.”

Savantul se limitează la aspectul magic-religios al mitului, pentru că funcția religioasă răspundea cerinței omului din societățile primitive de a cunoaște natura, de a o îmblânzi.

El a protestat împotriva sociologismului, a psihanalizei, a “reducționismelor” din prima jumătate a secolului XX. În cercetările sale, Eliade face abstracție și de condiționările social-istorice ale mitului. Considerăm că a trasat, cu bună știință, anumite limite investigațiilor lui, tocmai pentru a acoperi științific acele aspecte pe care le-a considerat esențiale.

Din punct de vedere istoric – observă istoricul religiilor –, faptele mitice se situează într-o epocă neprecizată, greu de determinat. Ele aparțin eternității și răspund nostalgiei omului de a se regăsi mereu în centrul lumii. Mircea Eliade reliefează situarea mitului sacru în durată eternă: “dorinței de a se găsi în mod permanent și spontan într-un spațiu sacru îi corespunde dorința de a trăi mereu – datorită repetiției unor gesturi arhetipale – în eternitate”.

Prin sacralitate – ca element mitic definitoriu – ni se dezvăluie esențialul: “omul societăților arhaice are tendința de a trăi cât mai mult în cuprinsul sacrului sau în intimitatea obiectelor consacrate. Această tendință este comprehensibilă: pentru primitivi, ca și pentru omul tuturor societăților premoderne, sacralul este echivalentul puterii și în cele din urmă al realității prin excelență”.

Deci, mitul ne oferă fapte originare exemplare și însumează fenomene naturale în unitatea cosmică închegată armonios. Mircea Eliade nu omite să evidențieze și funcția etică a mitului. Din *Aspecte ale mitului* aflăm că “mitul povestește așa-zisele gesta ale ființelor supranaturale și manifestarea puterilor lor sacre” și, prin urmare, “el devine modelul exemplar al tuturor activităților omenști semnificative”. Mitul urmărește *modelarea*. Propunând un model exemplar al comportamentului uman, el are valoare exemplară. În conformitate cu anumite norme etice, mitul furnizează moduri de comportament. Prin urmare, sub formă mitică sunt exprimate adevăruri cu privire la activitatea practică umană. Indiferent de perioada istorică străbătută de umanitate, mitul s-a dovedit un element esențial de cultură, de civilizație. De aceea, la această “realitate vie” niciodată “nu încetăm să recurgem”. Fără a se reduce la o simplă desfășurare de imagini, mitul este “o adevărată codificare a religiei primitive și a înțelepciunii practice”.

Ce înseamnă pentru Mircea Eliade a cunoaște miturile? Înseamnă nu numai a afla originea lucrurilor, a fenomenelor, ci și depășirea cronologiei și pătrunderea într-un timp care este “recuperabil la infinit”. Astfel, ajungem la o cunoaștere pe care o “trăim” în chip ritual.

Orice istorie mitică prelungește cosmogonia care devine pentru creație un model exemplar. Timpul mitic e considerat timp cosmic, timp “circular”, în care viața poate fi mereu recreată, dar nu “repetată”.

Scurgerea timpului implică îndepărtarea de origini, de perfecțiunea inițială. Pentru ca ceva nou să poată începe e necesar ca rămășițele vechiului să fie nimicite complet. Aceasta este esența mitului “înnoirii”, al “perfectiunii începuturilor”.

În atenția lui Mircea Eliade se află și mitologia memoriei și a uitării. Astfel, în mitologia indiană “uitarea” este echivalentă cu “somnul”, dar și cu “orbirea” și “pierderea de sine”. Prin rememorare se poate ajunge la înțelepciune, la “deșteptare” prin care este cu puțință izbăvirea. Uitarea devine echivalentul ignoranței, al captivității și al morții.

În mitologia greacă, a rememora înseamnă a urca până la izvor, pentru a descoperi originarul, realitatea primordială din care cosmosul a apărut, realitate de care sunt tainic legate străfundurile ființei.

Miturilor “memoriei” le revine misiunea de “a trezi” conștiința unei “alte lumi”, de a reprezenta un univers “al realităților absolute” din adâncurile temporale.

Mitul a călăuzit omul și a conferit semnificație existenței sale. Prin modelul exemplar – revelat de mitul cosmogonic – omul devine la rândul său creator.

Lumea în care mitul e “viu” e una “deschisă”, chiar dacă în același timp “cifrată” și “misterioasă”. Acest cosmos “articulat și semnificativ” – care este lumea – se vădește a fi un limbaj ce vorbește ființei umane prin “structurile și ritmurile sale”.

În capitolul *Mituri și mass-media*, Mircea Eliade consideră că funcția literaturii se apropie de aceea a mitologiilor prin “ieșirea din timp” realizată prin lectură. Astfel, depășim timpul personal și cel istoric și ne cufundăm într-un timp “transistoric”.

În studiul din 1957, *Mitul eternei reînțarceri*, cunoscutul exeget susține că un act devine real numai dacă “imită” sau “repetă” un arhetip. Deci, “realitatea se dobândește exclusiv prin repetare sau participare”. De aceea, orice sacrificiu care îl repetă pe cel inițial coincide cu el și e săvârșit în momentul mitic al primordialului. Astfel, timpul profane este abolit, iar “proiectarea” ființei umane în mitic se poate face numai “la intervale esențiale, adică în cele în care omul este cu adevărat el însuși: în momentul ritualurilor sau al actelor importante (alimentație, generare, ceremonii, vânătoare, pescuit, război, muncă)”. În rest, existența ființei umane se petrece într-o durată fără semnificație, în timpul profan.

De asemenea, Eliade consideră că prin repetare se ajunge și la transfigurarea istoriei în mit, marii suverani (Darius, Faraonul din *Cartea lui Apophis*) fiind, de fapt, imitatorii unui erou primordial. Datorită memoriei populare care aplică o interpretare a evenimentelor și personajelor din istorie bazată pe analogie, se ajunge “la metamorfoza unui personaj istoric în erou mitic”. Mitizarea

însă se realizează după un model exemplar, protagoniștii fiind “făcuți să semene” cu eroi ai mitologiei.

Memoria colectivă este însă anistorică și nu înregistrează decât acele evenimente care se apropie de un model mitic. În timp ce omul arhaic se dovedește un veritabil creator, omul modern – afirmă istoricul religiilor – “nu se poate numi decât creator de istorie”, deoarece an de an ia parte la “repetarea cosmogoniei”, a actului creator prin excelență.

Studiile lui Mircea Eliade despre mit sunt opere de profundă erudiție, în care viziunea personală a ilustrului istoric al religiilor domină impresionantul material documentar studiat în marile biblioteci ale lumii. Sunt și rămân cărți de referință pentru toți aceia care manifestă interes pentru mit și problematicile lui.

Mitul, “realitate culturală” atât de complexă, “element esențial al civilizației omenești”, va fi în permanență un teren pentru investigație și analiză. Cu siguranță, etapa ultimă a cercetării mitului nu va fi atinsă niciodată, pentru că el va fi mereu modificat de noi generații, adaptat progresului intelectual și asimilat cu alte mituri. Viitorul îl va schimba, îl va modela atâta timp cât omul va păstra dorința de a găsi răspunsurile la interogațiile privind originea, condiția și destinul său.

Bibliografie

- Barthes, R., *Mitologii*, Institutul European, Iași, 1997.
Blaga, Lucian, *Zări și etape*, Editura Minerva, București, 1990.
Blaga, L., *Trilogia valorilor*, Editura Minerva, București, 1987.
Blaga, L., *Trilogia culturii*, Editura Minerva, București, 1985.
Dubuisson, D., *Mitologii ale secolului XX. Dumézil, Lévi-Strauss, Eliade*, Editura Polirom, Iași, 2003.
Eliade, M., *Aspecte ale mitului*, Editura Univers, București, 1980.
Eliade, M., *Mitul eternei reînnoarceri: arhetipuri și repetare*, Editura Univers Enciclopedic Gold, București, 2011.
Eliade, M., *Sacrul și profanul*, Editura Humanitas, București, 2000.
Eliade, M., *Morfologia religiilor*, Editura “Jurnalul Literar”, București, 1993.
Kernbach, V., *Dicționar de mitologie generală*, Editura Albatros, București, 2004.
Levi-Strauss, Cl., *Antropologia structurală*, Editura Politică, București, 1978.
Levi-Strauss, Cl., *Mitologie*, vol. 1-4, Editura Babel, București, 1995.

Campania publicitară de televiziune. Cinci reclame paralele și anatomia “dezinhibată” a unui succes



Ana-Maria COZGAREA
Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

“A sign is everything that can be used to tell a lie”
(Umberto Eco)

În analiza ce urmează ne-am oprit la un grup de 5 reclame TV care promovează aceeași marcă de produse bărbătești de îngrijire a pielii, reprezentată prin două dintre sortimentele disponibile în deceniul trecut pe piață: deodorantele spray și gelurile de duș *AXE*.

Vom încerca să analizăm modul în care este creat și transmis mesajul către publicul-țintă, codurile din structura acestor reclame, atât elementele specifice fiecăreia, cât și strategiile care asigură unitate și coeziune structurării lor.

Campaniile publicitare care exploatează cu cea mai mare frecvență și cu un real succes conceptele de feminitate, masculinitate, sexualitate etc., din paradigma eternă a senzualității umane, sunt cele care promovează produsele cosmetice și parfumurile. “După autoapărare, sexul este cel mai puternic impuls psihologic”, afirma Richard Taflinger într-unul din articolele sale despre ilustrarea (evocarea) sexualității în publicitate.

Reprezentările vizuale influențează într-o mare măsură modul în care membrii unui grup cu o anumită apartenență culturală, socială și religioasă percep realitățile din universul înconjurător. Reclama TV, ca instanță discursiv-publicitară ce transmite puternici stimuli vizuali și auditivi, este superioară prin impactul pro-

dus asupra publicului în comparație cu celelate tipuri de mesaje publicitare. Un alt argument care susține pretenția de superioritate este constituit de însăși preferința publicului contemporan pentru televiziune ca mijloc informațional, în defavoarea presei scrise sau radioului.

“Punerea în scenă” a actului de comunicare mizează, în principal, pe conferirea de credibilitate subiecților sociali implicați și pe modalitățile de atragere și cucerire a publicului. Toate cele cinci spoturi la produsele cosmetice AXE stârnesc măcar un zâmbet, fie el și discret, dacă nu o izbucnire de râs în toată regula, în funcție de vârsta, genul și reprezentările socio-culturale din bagajul de experiențe anterioare al fiecăruia dintre noi. “Sexul, emoțiile și umorul vând, și o vor face în continuare atâta vreme cât va exista această specie, deoarece sunt constante ale naturii umane”, constata specialistul Dan Petre de la D&D Research. Creatorii de publicitate apelează din plin la reprezentări convenționale ale masculinității sau feminității, nuditate parțială sau chiar totală, sexualitate și erotism pentru că toate acestea au ca țintă sigură și de necontestat instinctele și nevoile biologice ale fiecărui individ.

La nivelul analizei codurilor utilizate pentru a transmite informația de la emițător la receptor se evidențiază elemente multiple de paralimbaj și existența a două coduri senzoriale (vizual și auditiv). Interacțiunea verbală este minimă, fiind înlocuită de un fundal sonor alcătuit din fragmente de melodii moderne, care denotă dinamism, vigoare, antren, ritm pe care le imprimă și acțiunii propriu-zise.

Reprezentările simbolice din imagini, rolurile și reacțiile actorilor implicați în derularea fiecărei situații comunicaționale în parte, ansamblul detaliilor ce constituie paralimbajul (machiaj, stil vestimentar, gestică, poziționarea în cadru) sugerează senzualitate, virilitate și o potențare a trăsăturilor specific masculine care vor asigura succesul celor care folosesc acest produs în eterna încercare de cucerire a unei partenere. Dar nu trebuie ignorat faptul că citirea unei imagini depinde, evident, de un set de reprezentări deja achiziționate și care ne conferă capacitatea de decodificare corectă a semnificației sau vor orienta eficace percepția mesajelor.

Această campanie publicitară se adresează, simultan, unui grup principal de public alcătuit din bărbați tineri, activi, cu o viață socială efervescentă, și unui alt grup secundar de public, exclusiv masculin, care într-o anumită măsură îl include pe primul.

După cum se știe, publicitatea vinde, cel mai adesea, iluzii și este eficientă în măsura în care reușește să convingă subiectul destinatar să se identifice cu actorii săi. “Decelând *visele* și așteptările destinatarului, mesajul publicitar suscită anumite dorințe și nevoi pe care actul cumpărării (în cazul “reușitei” persuasiunii), ca act securizant și liberator de inhibiții și frustrări, le va satisface” (D. Roventă-Frumușani, 2005: 151).

Campania publicitară la produsele bărbățești AXE încearcă să creeze această dorință la publicul-țintă prin explorarea vizual-intuitivă a unor noțiuni precum *masculinitate pregnantă, seducție și sexualitate*. Profilul masculin propus este cel al unui bărbat care devine extem de atrăgător, irezistibil în fața femeilor și care nu mai are nevoie să cucerească, pentru că el însuși va fi cucerit.

1) În spotul *AXE England*, situația de comunicare prezintă o scenă din cotidian care, însă, induce în eroare datorită reprezentărilor anterioare din experiența multora dintre noi: un tânăr care își așteaptă prietena în fața unor cabine de probă. Balansarea genții de damă pe care o ține în mână și postura corpului sugerează plictiseala, acea atitudine specifică bărbaților “târâți” la cumpărături de partenerele lor. Toți bărbații știu cât de fastidios și enervant este! Schimbul de replici pare firesc: “*How do I look?*”, “*Yeah, you look great!*”. Gestul reflex de a ascunde geanta induce ideea de nefiresc (de ce ar face-o, dacă ea e posesoarea?), după care apare cel de-al doilea personaj feminin (mișcare de înlocuire rapidă ce amintește de scenele de magie alături de un accesoriu specific – cortina sau perdeaua). Zâmbetul pe care-l trimite tânărului și mișcarea fermă de apucare a bagajelor ce se află lângă tânărul respectiv îi dezvăluie identitatea. Confuzia inițială de identități, dărâmarea standului cu lenjerie intimă, starea emoțională alterată a bărbatului care este abordat de o altă tânără atrăgătoare constituie elemente comice pentru publicul spectator de ambele sexe. La a doua înfățișare, “ispita” are mai puține articole

vestimentare, purtând doar lenjeria intimă. Apare o întrebare fi-rească și cu “efect de rampă” pentru imaginația publicului masculin: ce s-ar fi întâmplat sau se va întâmpla la o a treia întâlnire între cei doi? Dar mesajul cel mai important și, evident, destinat exclusiv bărbaților este că folosind deodorantul spray AXE vor fi irezistibil de atrăgători și se vor transforma din “vânători” în “vânați”. Reprezentarea iconografică a produsului apare spre sfârșitul spotului sub forma unui *slide* în colțul ecranului, însoțită de textul “*The AXE Effect*”, și dispare instantaneu ca un fum (trimitere la aceeași lume a magiei).

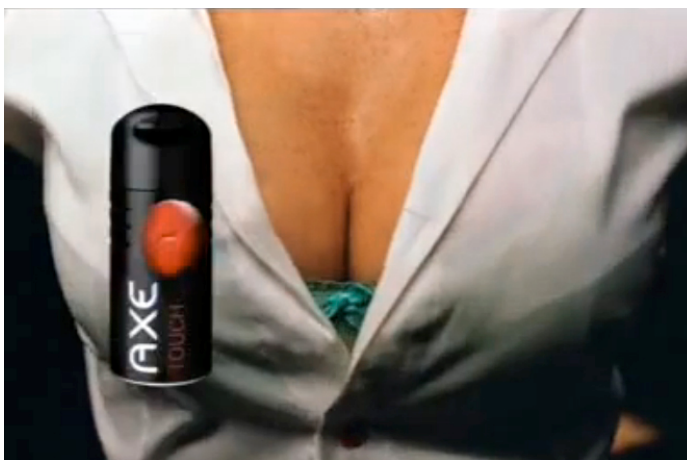
2) În reclama TV a deodorantului *AXE France*, aspectul comic este asigurat de utilizarea unui personaj feminin care experimentează efectele produsului pe propria-i piele într-o manieră nu tocmai plăcută. Din nou, avem de-a face cu o persoană foarte activă, cu un ritm de viață alert și un program de lucru prelungit (pleacă dimineața și se întoarce la apus). Succesiunea rapidă de cadre alternează cu încetiniri (relantiuri) ce punctează reacțiile fizice și emoționale ale co-participanților, aceștia fiind, bineînțeles, femei. Pentru că deodorantul AXE este destinat numai bărbaților seducători care cuceresc în mod natural, fără efort...

Contactul vizual direct, buzele întredeschise ce denotă senzualitate, un semn discret făcut din colțul ochiului și o mână trecută prin păr reprezintă indici gestuali cu mărci non-verbale ce conotează *atracție* și *dorință* fizică. De data aceasta, publicul își poate explica rapid situațiile stânjenitoare și comice în același timp prin care protagonista, soție și mamă, trece pe parcursul întregii zile. Abia în drum spre casă, aflându-se într-un spațiu închis, în autobuz, reușește să găsească explicația. Acest moment este plasat intenționat la sfârșitul zilei pentru o transmite publicului încă o aluzie subtilă legată de persistența mirosului și calitatea deosebită a produsului. Marcată de momentele neplăcute de pe parcursul zilei și furioasă, termină printr-o izbucnire colerică în fața partenerului căruia îi cere explicații.

Reprezentarea filmică a produsului și textul sunt prezentate pe un fundal portocaliu. Acest detaliu cromatic nu este întâmplător. S-a ales această culoare pentru că incită la acțiune și pune

în evidență recipientul negru al produsului prin contrastul puternic creat. Vocea feminină prezintă produsul în limba franceză, delimitând astfel publicul cărui i se adresează și conferindu-i identitate: “*AXE Eau de toilette deodorant pour home*”. Sunt folosite trei dimensiuni pentru caracterele textului de prezentare. Producătorul codifică astfel o ierarhie a importanței semnificațiilor verbale. Codul sonor transmite un mesaj plin de vitalitate și ritm prin intermediul unui fragment de melodie modernă în limba engleză...

3) Următorul videoclip, *AXE Romania 96*, a fost difuzat pentru un sezon pe canalele de televiziune din România. Întâlnim din nou o pereche – cum altfel ar putea fi, când conotațiile conținute și transmise de mesajul publicitar sunt pline de sexualitate? Și, din nou, raporturile stereotipe sunt răsturnate. O femeie tânără, elegantă și frumoasă, inițiază (mimează?) un... act sexual cu un necunoscut, în lift. În mod ironic și cu efecte comice, situația comunicățională se construiește, și de această dată, pornind de la o confuzie.



Cel care folosește produsul în reclamă este, la rândul lui, un bărbat frumos, elegant, probabil cu un statut social respectabil și o funcție bună – toate acestea fiind transmise prin intermediul paralingvajului, în speță, aspectul fizic îngrijit și vestimentația alcătuită din costum, cămașă, servietă. Absența cravatei trimite conven-

țional la ipostaza de bărbat tânăr, modern, deschis și fără prejudecăți (intră pe jumătate dezbrăcat în lift unde folosește deodorantul AXE). Astfel, cei din public care folosesc deja produsul au ocazia să se regăsească și să se identifice cu acest prototip uzual de bărbat.

Cel care se “bucură” de efectele folosirii produsului în discuție este însă, culmea ironiei, prototipul bărbatului timid, complexat, neatrăgător și fără prea mare succes la sexul opus, genul de bărbat ignorat sau evitat mai ales de femeile frumoase la care nu poate decât să viseze! Dar deodorantul AXE transformă visul în realitate... Elementele de paralimbaj sunt esențiale în sensul sugerării cu suspans a ceea ce urmează să se întâmple: mușcarea buzelor întredeschise, atigeri-mângâieri involuntare ale propriului corp (interpretate de psihologi drept transmitere a disponibilității proprii în fața unui partener de sex opus), priviri ascunse adresate reciproc, semnalând o stare de excitație premergătoare gestului hotărât, inițiat de tânără, de o opri liftul. Părul ciufulit al junelui și mimica feței, articolele de vestimentație aflate într-o totală dezordine, gestul grăbit al tinerei femei de a-și aranja fusta încheie o aventură șocantă pentru toți – emițători, actanți și receptori, deopotrivă.

Gestul explicit al tânărului care folosește din abundență produsul în debutul reclamei este considerat suficient pentru desemnarea mărcii. Reprezentarea iconografică a flaconului apare la final, fără a fi însoțită de text. Acesta este înlocuit, ca în reclama AXE England, de o voce feminină din off care reamintește numele produsului ce conferă puteri miraculoase oricărui bărbat: “*AXE body spray – for man*”. Și, iarăși, pauză în rostire, care introduce și evidențiază detaliul cel mai important: “*Pentru bărbați*”).

Finalul accentuează buna-dispoziție. Perpetuarea laturii umoristice se realizează prin apariția unui bărbat a cărui ținută vestimentară din piele neagră, brățara și colierul din ținte denotă apartenența la un “grup minoritar”, cu orientare sexuală diferită, cel al homosexualilor. Nu există elemente suficient de puternice care să indice o continuare a scenei, ci doar vagi sugestii: să fie oare acesta reversul medaliei? Bărbatul mic de statură, cu o față inexpresivă, parcă lipsit de personalitate și cu o tunsoare demodată profită de

situație și devine brusc irezistibil. Este o demonstrație a ceea ce i s-ar putea întâmpla oricărui bărbat dacă ar cumpăra și folosi, pur și simplu, deodorantul AXE.

Stereotipurile socio-culturale vechi de când lumea și prejudecățile ajunse mituri rezervă bărbatului rolul de cuceritor și îi atribuie o serie de trăsături cum ar fi atitudinea hotărâtă și domina-toare, spiritul activ și cu preferință marcantă pentru tot ce este tru-pește senzual. Femeia reprezintă, însă, partea calmă, pasivă sexual, conservatoare și fără inițiativă, fire romantică, predominant emoțio-nală. O altă constantă ce conferă unitate întregii campanii publi-citare este tocmai răsturnarea acestui stereotip prin schimbarea rolu-rilor protagoniștilor, a trăsăturilor specifice fiecărui gen în parte.

4-5) Conotațiile sexuale omniprezente și elementele de nudi-tate, alternativ implicite și explicite, care apar în reclamele la ge-lurile de duș au realmente menirea de a șoca prin îndrăzneală, deoarece au fost considerate dintotdeauna tabu-uri. Suprafața de piele goală expusă din corpul actorilor reprezintă un indicator vi-zual care semnifică gradul de disponibilitate sexuală. Bărbatul com-plet gol din reclama *AXE shower-gel Europe*, total dezinhibat, chiar spontan și destul de “orientat” în reacții, constituie elemen-tul șocant din punct de vedere imagistic. O asemenea scenă e greu de închipuit în realitate, dar tocmai transpunerea unei fantezii într-o situație comunicațională concretă îi conferă interes și credibilitate.

Aplicarea principiului adaptării demersului socio-discursiv la cultura publicului-țintă, în vederea asigurării unei eficiențe sporite a strategiilor publicitare, impune o schimbare sau măcar o adap-tare a reprezentărilor socio-mentale folosite. Astfel, coloana so-noră de inspirație orientală și accentul din vocea masculină (de această dată, a celui care prezintă ostensiv produsul în finalul vi-deoclipului), elementele de paralimbaj concretizate în alegerea unui context adecvat, haremul (element din tradiția mitologică asiatică) plin de cadâne îmbrăcate în șari-uri (articol indian tradi-țional de îmbrăcăminte) și, nu în ultimul rand, eunucul (simboli-zând ipostaza masculină nefericită) reprezintă, în sinteză, punerea în practică a principiului enunțat mai sus.

În cazul lui Abdul, bărbatul demasculinizat, efectul gelului de duș revitalizant stă, ca și în cazul celorlalte produse AXE, sub semnul miraculosului. Vocea subțire, efeminată, în opoziție cu statura impozantă, uimirea pudibondă de pe chipul său împreună cu exclamațiile admirative ale frumoaselor femei ce îl asaltează brusc la vederea “minunii” mențin tonul umoristic, care efectiv definește întreaga campanie publicitară la produsele AXE. Apare același gen de reprezentare iconografică pentru care s-a optat și în precedentele spoturi analizate. Textul este înlocuit de o prezentare sonoră pe două voci masculine diferite: una care intervine parcă pentru a înlătura o posibilă greșeală de receptare / decodificare a mesajului (“*This next amazing product restores so much more than lost eunuch beauty*”), cealaltă, care aparține unui vorbitor non-nativ de limba engleză, intervine pentru a completa reprezentarea iconografică din finalul spotului.

Analiza succintă a celor cinci spoturi TV evidențiază coerența, unitatea de ton și compoziție a mesajelor transmise de fiecare în parte, astfel încât toate converg spre crearea unei veritabile și unice *strategii de marcă*. Succesul unei astfel de campanii publicitare se traduce prin crearea unei identități proprii produsului în discuție și asigurarea unui volum mare de vânzări în urma recunoașterii brandului și a calităților asociate acestuia.

Bibliografie

- Goddard, Angela, *Limbaajul publicității*, Polirom, Iași, 2002.
- Neț, Mariana, *Ligvistică generală, semiotică, mentalități*, Institutul European, Iași, 2005.
- Petre, D., Iliescu, D., *Psihologia reclamei și a consumatorului*, vol. I-II, Editura Comunicare.ro, București, 2005-2008.
- Roventă-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2005.
- Taflinger, R. F., “*You and Me, Babe: Sex and Advertising*”, la adresa: <http://public.wsu.edu/~taflinge/sex.html>.

Societatea-rețea și efectele ei: Social Media și PR 2.0



Florin C. DOMUNCO
Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

1. De la rețeaua reală la rețeaua virtuală: spre Galaxia Internet

Unul dintre cele mai bune exemple de ilustrare a ideii de rețea este internetul. Sociologul englez Allison Cavanaugh este de părere că „abordând internetul ca rețea, noi validăm de fapt un mod de a înțelege oamenii ca noduri într-un tip specific de sistem, un sistem comercial tehnic” (2007, 50). Chiar dacă pare oarecum reduționistă această perspectivă a „omului nod”, ea arată interdependența creată în timp între om și internet relevându-se din ce în ce mai mult sub forma absorbției omului de către rețea.

În viziunea lui Castells internetul este astăzi „fabrica vieților noastre” pentru că, prin puterea informației, invadează toate sferile activităților umane. Sociologul spaniol ne propune chiar o listă cu provocările pe care internetul ni le propune zi de zi (Castells, 2001, 276 – 280).

– Prima provocare este legată de libertate. Furnizând la nivel global servicii de comunicare „liberă”, internetul poate oferi utilizatorilor săi dacă nu libertatea totală, măcar iluzia acesteia. Că nu poate fi vorba decât de o iluzie reiese din identificarea formei de proprietate a acestuia. Statutul de proprietate privată a unui terț asupra internetului face ca accesul la resursele sale să fie pus sub semnul controlului și a deferitelor tipuri de influențe generate de monopolul unor interese politice, economice și ideologice. Este

motivul pentru care perspectiva că într-o zi internetul va deveni infrastructura universală a vieților noastre oferă deopotrivă speranțe de eliberare, dar și varianta nefericită a înrobirii umane.

– A doua provocare este opusă. Ea înseamnă excluderea din rețelele sociale. Într-o economie globală și într-o societate rețea unde majoritatea lucrurilor care contează sunt dependente de aceste rețele internet, a fi deconectat înseamnă a fi condamnat la marginalizare. Excluderea din rețea poate îmbrăca forme diferite: blocarea infrastructurii tehnologice, obstacole economice sau instituționale de a accede la rețele, insuficientă capacitate și cultură educațională pentru a utiliza internetul în atingerea propriilor scopuri. Efectele cumulative ale acestor excluderi conduc la clivaje sociale. Criteriul nu mai este ca în societățile anterioare societății rețea de ordin geografic sau financiar, ci acela al conectării sau neconectării la rețelele globale.

– A treia provocare constă în sporirea capacității de procesare a informației și de cunoaștere generațională în fiecare dintre noi și particular în fiecare copil, adică schimbarea modului în care se face educația. Mobilitatea și flexibilitatea rețelelor au forța de a genera și impune modele de comportament pentru care „life long learning” este principiul ce stă la baza dezvoltării capacităților intelectuale. Supraviețuirea înseamnă adaptabilitate, iar aceasta presupune, pe lângă disponibilitate și „know how-ul” atât de necesar, acțiunile de recuperare și recombinație a informației stocate în formate digitale. Rezultatul final este acela de a produce cunoaștere pentru oricare dintre scopurile pe care ni le propunem.

„Societatea-rețea este construită în jurul rețelelor de comunicare a internetului” (Castells, 2001, 276). Concluzia enunțată mai sus reduce în discuție fricile umane cu privire la tehnologiile create. Practica socială arată că, oricât a încercat până acum, omenirea nu a reușit să găsească cheia schimbării sociale. Inovațiile, invențiile sau planurile construite s-au dovedit de multe ori generatoare de efecte perverse (Boudon, 1990). Cum eliminarea lor din practica socială este practic imposibilă, principala frică a omenirii este aceea a creării, cu ajutorul tehnologiei informaționale, a unor monștri. Este motivul care are ca efect adoptarea de către

unii a comportamentelor de abținere față de utilizarea tehnologiilor informaționale.

Logica societății-rețea, așa cum o descrie Castells, este una binară. Alegerea poate fi 1 sau 2, alb sau negru, da sau nu, pentru individul din rețea neexistând jumătăți de măsură. Prin aceasta el este condamnat la includerea sau excluderea în structura socială. Descrierea cinică pe care ne-o propune Manuel Castells capătă în acest sens statutul de fabulă a societății rețea: „Îmi imaginez pe cineva spunând: *De ce nu mă lași în pace? Nu vreau să fac parte din internetul tău, din civilizația ta tehnologică, din societatea-rețea! Vreau doar să-mi trăiesc viața!* Ei bine, dacă aceasta este poziția ta, am vești proaste pentru tine. Dacă ție nu îți pasă de rețele, rețelelor le pasă de tine oricum. Atâta vreme cât vei vrea să trăiești în societate, în acest timp și în acest loc, va trebui să ai o înțelegere cu societatea-rețea, deoarece noi trăim în Galaxia Internet!” (Castells, 2001, 282).

2. Efecte ale societății rețea

2.1. Social Media

Social Media reprezintă o schimbare a modului în care oamenii descoperă, citesc și împărtășesc știri, informații și conținuturi. Este o fuziune dintre sociologie și tehnologie care a transformat monologurile (one to many) în dialoguri (many to many) și a „democratizat” informația, transformându-i pe simplii cititori în editori. Social Media a devenit extrem de populară deoarece permite oamenilor să se conecteze în lumea online și să-și creeze relații sociale în domeniul politic, de afaceri sau personal.

Lumea business-ului asociază Social Mediei denumiri precum UCG (conținut generat de utilizator) sau CGM (media generată de consumator). Este un termen care obișnuiește să descrie orice fel de text, de spot audio, clip video sau document de tip imagine care este postat pe internet de oameni obișnuiți și poate fi ușor împărtășit și localizat cu și de alți oameni.

Social Media se diferențiază fundamental de media tradițională. Social Media este relativ ieftină, iar instrumentele pe care le

pune la dispoziția utilizatorilor pentru a publica sau a accesa informația sunt accesibile oricui (și persoanelor fizice și celor juridice). Spre deosebire de aceasta, media tradițională presupune o cantitate impresionantă de resurse și licențe guvernamentale pentru a publica informații. Chris Anderson a rezumat foarte bine diferențele existente subliniind că, ceea ce poate să facă media tradițională foarte bine este să aducă un show în fața a milioane de oameni în timp ce, ceea ce poate să facă internetul este să aducă milioane de show-uri în fața unei singure persoane (Qualman, 2009, 1). Aceste aspecte au făcut ca evoluția Social Media să fie extrem de rapidă.

Erik Qualman analizează în lucrarea sa *Socialnomics* (2009) evoluțiile diverselor medii de comunicare până la momentul atingerii unei audiențe de 50 de milioane de utilizatori. El precizează că radioul a ajuns la această cifră în 38 de ani, televiziunea în 13 ani, internetul 4 ani și ipod în 3 ani. Toate acestea în timp ce, o singură formă a Social Media, Facebook, a avut nevoie de doar 9 luni pentru a atinge 100 de milioane de utilizatori.

Social Media poate lua diferite forme: forumuri, bloguri, wikis, podcasts, imagini foto și video. Acestea acoperă activități umane diverse: comunicare (bloguri, microbloguri, rețele sociale, evenimente), colaborare (wikis, știri, site-uri de opinie), multimedia (foto, video, livecasting, audio & music sharing), comentarii și opinii (comentarii despre produse, întrebări și răspunsuri, comentarii ale angajaților), distracții (lumi virtuale, jocuri în rețea).

În momentul de față Social Media a devenit o alternativă la comunicarea față în față și i-a determinat pe utilizatori să-și mute mare parte dintre discuțiile zilnice în acest spațiu în care orice este comunicabil sfârșește inevitabil în „gura lumii” virtuale.

2.2. PR 2.0

Ascensiunea rapidă a Social Media a determinat specialiștii din PR-ul contemporan să ia în calcul o posibilă inserare a acesteia în campaniile de relații publice. Brian Solis & Deirdre Breakenridge vorbesc în lucrarea *Putting the Public Back in Public Re-*

lations despre modul în care Social Media reinventează PR-ul în businessul contemporan. “Social Media is empowering people to become the new influencers, and it is forcing PR and marketing professionals to recognize and include these powerful tools in their advertising and marketing communications strategies” (Solis & Breakenridge, 2009, 9).

Noua variantă, numită de Brian Solis, la mijlocul anilor 1990, PR 2.0, recunoaște impactul pe care web-ul îl are asupra relațiilor publice. Asistăm la un moment important de schimbare a modului în care consumatorii doresc să primească și să distribuie informația în comunitatea lor. Cum să ne angajăm și să comunicăm prin canalele potrivite și ce instrumente să folosim pentru a îndeplini aceste beneficii – sunt dileme la care adepții noului PR încearcă să răspundă (Pricopie, 2007).

„Trăim într-o economie socială și singurul mod de a reuși este să participăm” (Solis & Breakenridge, 2009, 17). Social Media oferă tuturor șansa de a participa în acest proces ca persoană și nu ca specialist în PR. Ea oferă o realitate virtuală în care, în orice moment, „userii” conversează online (Guțu-Tudor, 2008). Neparticiparea la conversații, răspunsuri, întrebări, sugestii, plângeri, observații și eventual la percepțiile incorecte din lumea Social Media oferă un handicap serios și pune în pericol capacitatea managerială de a conduce, de a rezolva probleme și implicit de a genera performanță (Schifirneț, 2008).

Prin urmare, pentru relațiile publice blogosfera prezintă oportunitatea de a obține instant, imediat și direct, reacții nemediate care nu sunt rezultatul contaminării gândirii umane cu ipocrizia necesară în viața de zi cu zi (Solis & Breakenridge, 2009, 12). Identificarea bloggerilor influenți sau a comunicatorilor eficienți ai Social Media devine o modalitate prin care adepții noului PR încearcă să înțeleagă mai bine limbajul clienților lor și modul lor de a vedea lumea (Sălcudeanu et al., 2009). Noua filozofie a PR 2.0 înseamnă mai mult decât să spui „fii înțelegător, afectuos cu clientul tău” sau „cercetează clientul să vezi ce vrea de la noi” (Solis & Breakenridge, 2009, 17), înseamnă să fii ”customer cen-

tric” sau, cum spune Tom Peters, „nu trebuie să îți satisfaci clientul, trebuie să îl încânți” (Balaban et all., 2009).

2. În loc de concluzii: Social Media – instrument de modificare și control a realității sociale

În lucrarea *The Art of Strategic Listen*, Robert Berkman remarca faptul că în PR, marketing sau publicitate, metodele tradiționale de cercetare a nevoilor clienților au intrat într-un declin evident. Supraîncărcarea cu informații, oameni prea ocupați sau lipsa încrederii în rezultatele cercetărilor au condus la creșterea numărului de refuzuri la întrebările adresate prin intermediul email-ului, telefonului sau în situațiile de față în față. Mai mult decât atât, dat fiind ritmul în care au loc schimbările în societatea de azi, cercetările de tip tradițional ajung să reflecte gândirea, atitudinea și comportamentul tipic cu o întârziere de câteva luni.

Această situație i-a determinat pe specialiștii din aceste domenii să caute alternative de identificare a cauzelor responsabile de comportamentele publicurilor lor. S-a constatat astfel că, dacă acționează clasic, cercetătorul își construiește științific un eșanțion, iar răspunsurile primite pot fi valabile pentru întreaga populație. Chiar dacă acest fapt este important pentru a determina care sunt nevoile unei populații largi, opinia identificată nu ne aduce la suprafață un alt fel de client a cărui opinie este importantă pentru organizație: consumatorul influent care are putere de opinie foarte mare și influențează pe alții, este ascultat și respectat. Modalitatea pe care Berkman o propune pentru identificarea a ceea ce el numește „new influencers” este denumită metaforic „ascultare strategică” (strategic listening) – (Berkman, 2008, 31).

Zona predilectă pentru utilizarea unei astfel de metode este spațiul Social Media (bloguri, forumuri, grupuri de discuții, site-uri de reclamații, rețele sociale). Aici putem „asculta” oricând, conversații cheie despre structuri sociale, actori sociali, sau produsele materiale și spirituale ale unei comunități. Despre fiecare dintre ele și mai cu seamă despre tendințele de evoluție a acestora vorbesc așa-zișii lideri de opinie. „Ascultarea” lor poate conduce

la obținerea de date autentice despre comportamentele umane și/sau indicii importante pentru identificarea trendurilor sociale. Cercetarea în spațiul Social Media sub forma „ascultării strategice” primește în acest fel noi repere. Obiectivitatea este abandonată, iar onestitatea devine valoarea supremă. Acest fapt este posibil într-o comunitate în care se pot întâlni cu ușurință bloguri false (create de companii pentru propriile interese), sploguri (pentru a beneficia de reclamele postate) sau bloggeri care lucrează pentru anumite companii. (Berkman, 2008, 51).

Pe ce se bazează însă modelul acțiune propus de Berkman?

În lucrarea *Viața cotidiană ca spectacol*, Erving Goffman propune o perspectivă de analiză a vieții sociale pe care o numește *dramaturgică*. Modelul său aseamănă viața socială în care trăim cu o imensă scenă de teatru pe care fiecare individ urcă și își joacă propriul lor rol. „Nu se poate spune, desigur, că întreaga lume este o scenă de teatru, însă elementele esențiale care o deosebesc de o scenă nu sunt ușor de specificat” (Goffman, 1956; 2003, 96). Practic, conform teoriei dramaturgice, agentul social „interpretează o partitură dintr-un scenariu preexistent, străduindu-se să dea expresie unui personaj; valorifică în acest scop un decor, o regiune anterioară (scena) și o regiune posterioară (culisele); trebuie să convingă un public de veridicitatea definiției situației pe care jocul său o propune (să creeze în public impresia adecvată personajului pe care îl interpretează); trebuie să facă posibilă interpretarea și să răspundă partiturii unui partener care se află, simultan, pe o poziție de actor și pe una de membru al publicului.” (Stănciulescu, 1996, 120).

Descrierea jocului în care individul social trebuie să intre oferă indicii importante despre natura umană. Practic, zi de zi, fiecare dintre noi suntem puși în situația de a interpreta nesfârșite roluri și, prin aceasta, obligați să ne asumăm o identitate multiplă. Răspunsul la întrebarea cine ești devine greu de dat și diferă în funcție de adresantul întrebării sau de starea de moment a emițătorului. Multitudinea de ființe care trebuie să fim pentru că așa vrea societatea dezvăluie caracterul ipocrit al ființei umane și incită la a căuta răspunsuri dincolo de răspunsul asumat. Ceea ce

contează în asemenea momente nu este neapărat ceea ce se întâmplă pe scenă, ci ceea ce se întâmplă în culisele acesteia, pentru că de acolo putem afla identitățile care se ascund în spatele măștilor.

Social Media poate reprezenta, pentru individul din lumea reală, o altă scenă de reprezentație. Este însă o scenă în care identitățile refulate în viața de zi cu zi pot ieși la iveală. Marile firme au înțeles acest lucru și de aceea au o prezență activă în acest spațiu pentru că le oferă cu resurse minime informații importante pentru reorganizarea demersurilor lor. Practic, realitatea virtuală a devenit un barometru al vieții reale. Social Media este locul în care poți afla dacă ai greșit, unde ai greșit și ce-ai putea face pentru a-ți îndrepta greșeala. Este instrumentul care permite oricui să înțeleagă, să schimbe și să gestioneze din virtual, realitatea socială în care trăiește.

Bibliografie

- Bergmann, Jörg R. (1993), *Discreet Indiscretions: The Social Organization of Gossip*, Walter de Gruiter Inc., New York.
- Breakenridge, Deirdre (2008), *PR 2.0: new media, new tools, new audiences*, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Castells, Manuel (2001), *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford University Press.
- Cavanaugh, Allison (2007), *Sociology in the Age of Internet*, New York, Open University Press.
- Goffman, Erving (1956; 2003), *Viața cotidiană ca spectacol*, București, Editura Comunicare.ro.
- Guțu-Tudor, Dorina (2008), *New Media*, București, Tritonic.
- Pricopie, Remus (2007), *Eficiența în relațiile publice*, București, Comunicare.ro.
- 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.
- 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.
- Stănculescu, Elisabeta (1997), *Teorii sociologice ale educației*, Iași, Polirom.

Aspecte ale impoliteții în dezbaterile politice televizate



Marius-Claudiu PINTILII

Universitatea "Al. I. Cuza" Iași

Résumé: Pour légitimer son pouvoir, le politicien mise sur une position stratégique par rapport aux médias, entrant ainsi dans une situation conflictuelle avec ses adversaires et essayant d'exerciter son influence envers le public. Au fond d'une permanente tension entre la coopération et le conflit, l'impolitesse se manifeste sous des formes variées dans le débat politique télévisé. En ce sens, l'ouvrage ci-dessus suit trois aspects différents de l'impolitesse: l'apparent évitement des actes ménaçants à l'adresse de l'interlocuteur (la prétérition), la politesse accidentelle et l'utilisation de l'impolitesse de l'autrui comme prétexte de sa propre valorisation.

Mots-clé: discours politique, impolitesse, stratégies discursives.

1. Obiectul de cercetare

Situându-mă într-o perspectivă pragma-retorică, în lucrarea de față, relievez și motivez specificul a trei aspecte deosebite ale impoliteții, identificate în discursul politic românesc din dezbaterile televizate: evitarea aparentă a actelor amenințătoare (FTAs)¹ la adresa interlocutorului (preteriția), impolitețea accidentală și utilizarea impoliteții celui alt ca pretext al propriei valorizări.

Materialul de analiză folosit în demersul meu este constituit de corpusul *Principiul politeții – factor de eficiență discursivă în discursul politic românesc. Corpus*, care cuprinde transcrieri ale unor dezbateri politice înregistrate cu ajutorul unui TV tuner în perioada ianuarie 2009 – decembrie 2010. În acest sens, am apelat la un sistem de norme care cuprinde majoritatea semnelor și convențiilor propuse de către Laurenția Dascălu Jinga în *Corpus de*

¹ Cu privire la diferitele tipuri de acte de amenințare la adresa feței celui alt (*Face Threatening Acts – FTAs*), care pot interveni într-o interacțiune, vezi Brown & Levinson, 1987: 65-68.

română vorbită (CORV). Eșantioane (2002). Totuși, unele elemente au fost preluate și din *Corpusul de limbă română vorbită actuală* (2005), coordonat de către Luminița Hoarță-Cărașu. Trimiterea la exemplele din corpus se face după modelul (2.8/221), unde 2.8. reprezintă numărul textului transcris, iar 221 reprezintă numărul paginii corpusului.

2. Definirea politeții și a impoliteții

Într-o definiție largă, prin *politețe* înțeleg modalitățile discursive de prevenire a dezechilibrului, de menținere și de restabilire a echilibrului la nivelul relațiilor intersubiective bazate pe negociere, cu scopul eficientizării interacțiunii. În sens restrâns, consider *politețea* – într-o direcție inversă față de definirea impoliteții de către Miranda Stewart (2008), pe care o voi aminti puțin mai jos – drept menajarea sau valorizarea feței calității și/sau a feței identității sociale și/sau a drepturilor de echitate și/sau de asociere a interlocutorului/interlocutorilor². Această activitate de menajare

² Conceptele enumerate – fața calității, fața identității sociale, drepturile de echitate și/sau de asociere a interlocutorului/interlocutorilor – sunt preluate din teoria managementului raportual formulată de către Helen Spencer-Oatey. Conform acestei teorii (Spencer-Oatey, 2004: 14-15), fața cuprinde două aspecte interdependente (unul personal și altul social):

a) fața calității (*quality face*), care corespunde feței pozitive din teoria lui Brown și Levinson (1978, 1987), desemnând dorința fundamentală de a fi evaluați pozitiv în termeni de calitate personale (competența, abilitățile, înfățișarea ș.a.); este strâns legată de stima de sine;

b) fața identității sociale (*identity face*), care implică orientarea spre valoarea publică (neglijată de Brown și Levinson în conceptualizarea feței), desemnând dorința fundamentală ca ceilalți să ne recunoască și să ne aprobe identitatea/rolul social (lider al unui grup, prieten apropiat ș.a.).

Pe de altă parte, drepturile de sociabilitate sunt descrise și ele prin două aspecte complementare (unul personal și altul social):

a) drepturile de echitate (*equity rights*), care cuprind și conotațiile feței negative din teoria lui Brown și Levinson, reprezentând credința fundamentală că suntem îndreptățiți să fim tratați corect de către ceilalți: să nu ni se impună în mod nejustificat, să nu fim exploatați sau dezavantajați; drepturile de echitate pot fi precizate, deci, în termenii opozițiilor cost-beneficiu, autonomie-impunere;

b) drepturile de asociere (*association rights*), care vizează relaționarea cu ceilalți, reprezentând credința fundamentală că suntem îndreptățiți să ne asociem

sau de valorizare poate fi evaluată atât de către interlocutorul direct, cât și de către un interlocutor indirect sau chiar de către un auditoriu.

Pe de altă parte, pentru o definiție largă a *impoliteții* care să se potrivească prezentei abordări, voi adopta punctul de vedere al lui Jonathan Culpeper: „Impoliteness comes about when: (1) the speaker communicates face-attack intentionally, or (2) the hearer perceives and/or constructs behavior as intentionally face-attacking, or a combination of (1) and (2)” (Culpeper, 2005: 38). În sens restrâns, *impolitețea* va fi definită în aceiași termeni opuși menajării și valorizării feței/drepturilor: „an attack on the quality and/or social identity face/sociality rights/association rights of the hearer(s). This attack may be perceived either by the hearer and/or, if applicable, the other participants” (Stewart, 2008: 34).

Pe fondul unei abordări a procesului comunicativ dintr-un unghi interacțional, se impune să privim politețea în strânsă relație cu impolitețea, admitând că vorbitorii pot avea nu numai intenții cooperative, ci și intenții de natură conflictuală. În plus, discursul politic este elaborat în vederea atingerii anumitor scopuri și interese politice, orientate în principiu spre legitimarea puterii. Potrivit acestei intenții, politicianul mizează pe o poziționare strategică pe scena mediatică, opunându-se adversarilor și încercând să influențeze publicul.

3. Evitarea aparentă a FTA-ului: preteritia

În principiu, abținerea de la realizarea unui FTA este o manifestare politicoasă, deoarece vorbitorul evită să amenințe fața/drepturile celuilalt. Cu alte cuvinte, decât să te pronunți și să afectezi fața/drepturile celuilalt, mai bine nu te pronunți. Cu privire la acest aspect, Catherine Kerbrat-Orecchioni oferă ca exemplu o secvență dintr-o emisiune pe teme literare *Caractères* (difuzată de Antenne 2, în prezent France 2):

cu ceilalți în funcție de tipul de relație pe care o avem cu ei; aceste drepturi sunt discutate în termenii opozițiilor asociere-disociere interacțională, asociere-disociere afectivă (preocupări, trăiri și interese).

„Bernard Rapp – Christophe Donner qu’est-ce que vous pensez du livre de Félicie Dubois?

Christophe Donner – Rien.

B.R. – Rien? Mais vous l’avez lu?

C.D. – Oui je l’ai lu.

B.R. – Et vous ne l’avez pas aimé?

C.D. – S’il faut vraiment dire... Non je ne l’ai pas aimé. Mais je préfère dire: rien!” (Kerbrat-Orecchioni, 1992: 195)

În materialul de analiză, nu am identificat nicio situație clară în care intenția reală a politicianului să fie abținerea de la realizarea actului amenințator, însă acest lucru este firesc în condițiile în care actorul politic nu este interesat să menajeze imaginea celuilalt; dimpotrivă, el urmărește construirea pozitivă a propriei imagini și deconstruirea imaginii adversarului. Cu toate acestea, am observat două cazuri în care evitarea performării FTA-ului are o cu totul altă natură, bazându-se pe valorificarea *preteriției* – „figură de gândire [...] prin care vorbitorul/scriitorul își anunță în mod explicit intenția de a eluda unele aspecte legate de obiectul discursului, fără însă ca această intenție să fie respectată” (DȘL, 2001: s.v. *preteriție*). Apelând la *preteriție*, politicianul atrage atenția asupra aspectelor care ar fi trebuit omise, reliefând, de fapt, tocmai latura negativă a acestora. Spre deosebire de exemplul oferit de Catherine Kerbrat-Orecchioni, în care încercarea reală de ocolire a unei amenințări potențiale este, inițial, implicită și, prin aceasta, ambiguă, în următoarele două situații, intenția explicită a nerealizării FTA-ului este doar aparentă și vizează un scop opus; preocuparea actorului politic pentru menținerea feței celuilalt este una falsă și intră mai degrabă în sfera impoliteții:

(1) CA: Domnu’ Băsescu↓ haideți să vă: pun o întrebare↓ să aleg din atâtea. *N-am să vă întreb cum v-ați simțit dumnea-voastră când un consilier↑ domnu’ Avramescu↓ îi spune lu’ Andrei Marga că e-un zero și n-a citit o carte↓...*

TB: Nu știu când i-a spus.

CA: ...*cum v-ați simțit lângă Solomon la Craiova pe scenă*↑ *când i-ați spus lui Dinescu că nu mai are ce căuta în OlTEnia dacă nu-și Bagă mințile în cap. Nu asta.* (1.1./29)

(2) VP: *Domnu'*↑ *domnu' Boc*↓ *dacă spun în public tot ce v-am spus atunci*↑.

EB: *Domnu' Ponta*↓ *n-ați spus nimic.*

VP: ...*și vă spun că ORIce spuneți dumneavoastră*↓ *vine domnu' Videanu*↑ *domnu' Berceanu*↑ *domnu' Blaga și întoarce*↑...

OP: Nu sunt de față aCESte persoane.

VP: ...*vă fac de răs în fața oamenilor.*

EB: *Domnu' Ponta*↓ *de ce în Guvern*↑...

OP: *Domnule Ponta*↓ *nu sunt de față.*

EB: ...*sau în Parlament*↑.

VP: Eu vreau să existe un resPECT totuși chiar și pentru cine nu merită respect. (2.5./168-169)

În ambele exemple de mai sus, strategia este aceeași: politicienii își declară intenția de a evita realizarea actului amenințator, însă, în realitate, ei pun în practică acest act, atacând fața celuilalt. Astfel, în prima situație, Crin Antonescu (CA) îi menționează contracandidatului său, Traian Băsescu (TB), că, din dorința de a-l menaja, nu-i va pune niște întrebări referitoare la subiecte sensibile (*N-am să vă întreb cum [...] Nu asta*), însă nu face altceva decât să formuleze acele întrebări (*cum v-ați simțit dumneavoastră când un consilier*↑ *domnu' Avramescu*↓ *îi spune lu' Andrei Marga că e-un zero și n-a citit o carte*↓ *cum v-ați simțit lângă Solomon la Craiova pe scenă*↑ *când i-ați spus lui Dinescu că nu mai are ce căuta în OlTEnia dacă nu-și Bagă mințile în cap*).

În cea de-a doua situație, Victor Ponta (VP) simulează și el grija pentru fața premierului Emil Boc (EB), sugerând că nu intenționează să dezvăluie lucruri compromițătoare pentru acesta, dar, tocmai prin precizarea faptului că dezvăluirile ar fi compromițătoare, președintele PSD îl pune pe interlocutorul său într-o ipostază incomodă (*Domnu'*↑ *domnu' Boc*↓ *dacă spun în public tot ce v-am spus atunci*↑ [...] *vă fac de răs*] *în fața oamenilor*). Mai mult chiar, în cazul premierului, fața calității îi este direct afectată

prin faptul că i se subliniază lipsa autorității (*și vă spun că ORIce spuneți dumneavoastră*↓ *vine domnu' Videanu*↑ *domnu' Berceanu*↑ *domnu' Blaga și întoarce*↑).

Declararea intenției de evitare a amenințării (critică, reproș ș.a.) prin însăși precizarea acesteia se realizează de asemenea prin construcții de tipul *n-aș spune, să nu spunem*:

(3) MM (Miron Mitrea): Și dacă↑ dacă cei din zona executivului↑ *reșesc să-și creeze anumite*↑ ...*ăă, nu*↓ *n-aș spune reLAții*↓ *anumite*↑ *intrări*↓ punctul lor de vedere poate fi mai apăSAT↓ sau mai puțin apăsat. (2.2./107)

(4) VV (Varujan Vosganian): Noi credem că *e lipsă*↑ ...*nu să spunem de compeTENță*↓ *da'-n orice caz*↓ *de-de-de-de vi-ziUne*. Să discuți doar în acești termeni↓ ori creștem impozitele↓ ori tăiem salariile și pensiile. (2.7./198)

Prin urmare, în asemenea situații, explicitarea intenției de a evita actul amenințător reprezintă chiar instrumentul performării acestuia.

4. Un caz de impolitețe accidentală

Potrivit definiției lui Jonathan Culpeper, fenomenul impoliteții poate să apară în două situații: când locutorul performează un atac cu intenție sau când interlocutorul interpretează manifestarea locutorului ca o amenințare intenționată a feței sale sau când situațiile (1) și (2) se îmbină (Culpeper, 2005: 38).

Ipostaza „ideală” a impoliteții („impolitețea reușită”) implică atât intenția locutorului de a performa atacul, cât și interpretarea acestuia de către interlocutor ca fiind comis în mod intenționat (v. Bousfield, 2008: 132). Totuși, Culpeper subliniază faptul că, în anumite contexte, în ciuda intenției vorbitorului, atacarea feței celuilalt poate eșua sau, invers, actul vorbitorului poate fi interpretat ca nepolitic, chiar dacă acesta nu a avut intenția de a fi nepolitic. Pentru această situație din urmă, este oferit următorul exemplu:

„[Context: An extended family is eating a meal at a Pizza Hut. There is a tense relationship between participants A and B.]

A: Pass me a piece of garlic bread, will you?

B: That'll be 50p.

[A opens purse and proceeds to give B 50p]" (Culpeper, 2005: 39)

În contextul de mai sus, solicitarea banilor este făcută de către B ca o glumă – o tachinare. Cu toate acestea, A percepe gestul lui B ca un act intenționat, răspunzându-i în consecință.

În lucrarea de față, mă voi referi însă la o situație specială – diferită de accepția obișnuită a impoliteții – în care locutorul îl atacă neintenționat pe interlocutor din cauza nestăpânirii normelor specifice unei limbi străine, iar acesta percepe atacul ca fiind intenționat. Este vorba despre un caz de *impolitețe accidentală*³, provocată de incompetența lingvistică a vorbitorului:

(5) MB: E... în primu' rând↓ vedeți↓ noi SUNtem↑ în relații foarte bune. Și apropo de reciprocitate↓ dumneavoastră↑ mă apostrofați ca↑ domnu' BEla.

CMA: Nu↓ mă iertați... Nu nu.

MB: Nu, nu. M-am referit↑...

CMA: Am făcut o dife... am, am puncTAT diferența de...

MB: ...m-am referit la... altceva.

CMA: Nu pot să-mi permit să vă apostroFEZ.

MB: Și apreciați că sunt de douăzeci de ani în politica↑ ...românească.

CMA: Cu consecvență↓ sigur.

MB: Și încă↑ nu știți nici dumneavoastră↓ nici alții↓ ALții↓ că NUmele meu e Marko↑.

LM: ...De familie↓.

MB: ...numele de...

LM: ...e Marko.

³ În literatura de specialitate, referirile la acest tip de impolitețe se realizează prin concepte precum *accidental face-damage* (Bousfield, 2008: 132), *impoliteness* (Terkourafi, 2008: 61-62). Marina Terkourafi înțelege prin *impoliteness* amenințarea accidentală a feței și prin *rudeness* amenințarea intenționată: „in impoliteness the face-threat is taken to be accidental, i.e. attributed to the speaker's ignorance or incompetence – as may occur, for instance, in cross-cultural communication – whereas in rudeness the face-threat is taken to be intentional” (Terkourafi, 2008: 61-62).

MB: ...meu de familie e Marko↓ și Bela↑ e numele meu mic.

LM: E ca și când↑...

MB: Deci↓...

CMA: Știu, știu, știu.

LM: ...v-aș spune eu, domnu' Cristian.

MB: ...parcă↑ parcă v-aș apostrofa domnu' Cristian↓ sau domnu'↑ ăăă... Răzvan↓ sau domnu' Dan.

CMA: Nu nu nu↓ da' întotdeauna↑ în limba maghiAră↑ PRIMul nume e numele de familie↓ ...da↑ al doilea e...

LM: Nu↓ știți de ce spune asta domnu' Marko Bela?

MB: Știți de de știți la ce ce spun acest lucru? Că CEL puțin↑ o MInimă↓ reciprocitate în COexistența noastră ar trebui să existe↓ ...da' e o ALtă temă F. (2.6./178-179)

În exemplul de mai sus, Marko Bela (MB) este deranjat de faptul că deputatul PNL Cristian Mihai Adomniței (CMA) i se adresează în mod inadecvat, prin folosirea prenumelui Bela (*Și încă↑ nu știți nici dumneavoastră↓ nici alții↓... ALții↓... că NUmele meu e MARC Marko↑ și Bela↑ e numele meu mic.*). Fostul președinte al UDMR consideră că maniera de adresare a lui Cristian Adomniței este una nepoliticoasă (*parcă v-aș apostrofa domnu' Cristian↓ sau domnu'↑ ...ăă Răzvan↓ sau domnu' Dan*), deoarece ignoră distanța socială corespunzătoare relației dintre ei. Cu toate acestea, deputatul PNL nu a intenționat să amenințe fața interlocutorului său, ci pur și simplu nu a stăpânit normele limbii maghiare potrivit cărora, atât în exprimarea scrisă, cât și în cea orală, numele de familie precedă prenumele; astfel, în loc să i se adreseze cu formula *domnule Marko*, el a folosit formula *domnule Bela*. După ce i se atrage atenția, Cristian Adomniței face eforturi să se corecteze (*Știu, știu, știu... Nu, nu, nu↓ da' întotdeauna↑ în limba maghiAră↑. PRIMul nume e numele de familie↓*), însă acestea pot fi interpretate ca încercări de „mascare” a nestăpânirii limbii maghiare, de vreme ce, pe de o parte, între cei doi interactanți nu există o relație de prietenie care să presupună posibilitatea adresării familiare (dacă ar fi fost astfel, nici „domnul Marko” nu ar fi fost deranjat de formula de adresare utilizată de

„domnul Adomniței”), iar, pe de altă parte, până în acel moment, deputatul PNL i s-a adresat reprezentantului UDMR în mod formal – deși eronat în mod neintenționat – prin formula *domnul ministru Bela*.

Așadar, impolitețea poate să apară și în mod accidental, fără ca locutorul să aibă intenția de a ataca fața interlocutorului.

5. Adresarea cu funcție antifrastică⁴

În condițiile în care dezbateră se desfășoară într-o atmosferă încordată, există posibilitatea ca participanții să recurgă la termeni politicoși de adresare cu o funcție antifrastică. Pe fundalul unor relații tensionate, utilizarea unor forme protocolare de adresare cu o intonație emfatică se încarcă cu nuanțele ironiei, „sporind efectul critic al intervențiilor” (Ionescu-Ruxăndoiu, 2004: 419-420). Am identificat această situație în dezbateră televizată din cadrul emisiunii *Știrea zilei* (Antena 3) din 31 mai 2010, care a avut ca temă proasta gestionare a bugetului statului. La un moment dat, moderatoarea Gabriela Vrănceanu-Firea (VF) și deputatul PD-L Cristian Boureanu (CB) intră într-un conflict puternic, care nu se termină decât odată cu încheierea emisiunii. Cei doi se insultă reciproc făcând aproape imposibilă desfășurarea dezbaterii în condiții normale:

(6) VF: Domnu' Boureanu↓...

CB: Aveți curaju' să dați pe timp↑ să vedeți cât a vorbit
fieCARE?

VF: ...domnu' Boureanu↓ avem curaju' să vedeți cât ați
țiPAT dumneavoastră pe timp↑

CB: Îmi pare rău↓ eu n-am țipat.

VF: ...și↑ cine v-a spus că [sunteți băIAtu' cu MUCI în
freză↓ a avut dreptate.

CB: Eu am vrut să fac și eu un comentariu↑...a↑. Deci
acuma mă jigniți. Cumva aMANtu' dumneavoastră?

⁴ Cu privire la „prefetele enunțurilor realizate prin verbe modale, structuri atenuate și termeni politicoși de adresare” care „îndeplinesc o funcție antifrastică”, v. Ionescu-Ruxăndoiu, 2004: 419-420.

VF: *Nu sunteți altceva decât un băIAT↑ bă- bă... Amantul meu? Da' amanta dumneavoastră? Firmele dumneavoastră?* (2.9./239)

În circumstanțele date, raporturile de putere nu mai sunt respectate, reprezentantul partidului de la putere uzurpând funcția de control a moderatoarei: pune întrebări fără permisiune, îi întrerupe pe ceilalți participanți la dezbateră și, chiar și atunci când îi este tăiat microfonul, se apropie (nepermis de mult) de lavaliera de pe sacoul lui Ludovic Orban pentru a-și prezenta punctul de vedere. Într-o astfel de atmosferă, Cristian Boureanu recurge la formule ceremonioase de adresare (*doamnă scumpă, distinsă doamnă*), însoțite de o intonație specială:

(7) CB: *Doamnă scumpă*↓ să mă jigNIȚI în direct↑ [...] să mă jigNIȚI în direct la o emisiune↑ este strigător la cer să mă jigniți în direct la o emisiune.

VF: De... deci este strigător la cer↓ ...că e-a doua OARă când faceți așa ceVA. (2.9./241)

(8) CB: *Doamnă scumpă*↓ deci o citați greȘIT pe doamna Udrea↓ punct.

VF: Da'↑ îmi pare rău că n-a n-a n-am citat ca din Cioran din doamna Udrea. (2.9./242)

(9) VF: Ați fost jignit↓ după ce-ați jignit de PATru ori. Putem lua caseta.

CB: *DistINsă doamnă*↓ haideți să luăm caseta↓ (2.9./249)

(10) VF: Pot să fac o mică paranteză Domnu' Orban? Mă lăsați? Domnu' Boureanu↑ spunea că n-a făcut afaceri cu STAtu'. Cu SC Topănel SRL↑ a făcut afaceri cu STAtu'↓ profile de plastic pentru săli de sport. Închid paranteza↓ ...vă rog să continuați.

CB: Îmi pare rău↓ *doamnă scumpă*.

VF: Vă rog↓ domnu' Orban↓ să vă continuați ideea.

CB: Deci am pus↑. Noi vindem niște proFIle↓. (2.9./250)

De altfel, moderatoarea percepe ironia acestei adresări inadecvate contextului și o amendează:

(11) CB: Am pus o întrebare după ce m-ați jigNIT de trei ori↓ *distinsă doamnă*. M-ați jigNIT de trei ori.

VF: Ă... *DisTINSă doamnă*↑ după ce-mi spuneți că aM-ANtul meu? Nu v-ar fi ruȘine să vă fie?! (2.9./241)

Prin urmare, utilizarea termenilor de adresare cu funcție anti-frastică este interpretată de către interlocutor drept o manifestare nepoliticoasă.

6. Impolitețea celuiilalt – pretext al propriei valorizări

Vorbitorul poate exploata manifestarea nepoliticoasă a celuiilalt pentru a-și crea o imagine pozitivă. Prin raportarea antitetice la participantul nepolitic, locutorul își afirmă intenția de a se manifesta în limitele politeții. Este o situație în care autovalorizarea se fundamentează pe devalorizarea celuiilalt. În materialul de analiză, am identificat trei astfel de situații.

În primul caz, în confruntarea electorală finală din 3 decembrie 2009, Traian Băsescu (TB) folosește gestul contracandidatului său de a nu-și lăsa cadoul primit pe masă în semn de recunoștință – Mircea Geoană (MG) a dus cadoul undeva în sală – drept un pretext pentru ilustrarea directă a manifestării sale politicoase (*Eu sunt politicos, totuși*) și indirectă a comportamentului nepolitic al reprezentantului PSD („Dumneavoastră nu sunteți”):

(12) TB: Domnu’ Geoană↓ pot să le pun și eu acolo? (*TB indică spre locul unde și-a dus cadoul MG; aplauze în sală*).

MG: Nu că...↑

TB: *Eu sunt politicos, totuși*. (1.2./85)

În alt context discutat anterior (v. *supra*, 5.), Ludovic Orban îi reproșează lui Cristian Boureanu faptul că, pe parcursul dezbaterii, s-a manifestat nepolitic. Cu acest prilej, prin intermediul disocierii de celălalt, prim-vicepreședintele PNL pune în lumină propria atitudine respectuoasă atât față de moderatoare, cât și față de telespectatori:

(13) LO: *După cum v-ați comportat, domnu’ Boureanu*↑ *îmi pare rău*↓ și eu↑...

CB: După ce mă comport... după cum mă comport, atunci ce?

LO: ...și mie↑ mie mi-a venit de rușine↑ să mă ridic din emisiune și să plec↓ da' n-am făcut lucrul ăsta↑.

CB: Domnu' Orban↓ (CB își scoate lavaliera de pe sacou).

LO: ...din resPECT pentru doamna Firea↓ și din respect pentru telespectaTORii acestei emisiuni. (2.9./248-249)

De asemenea, într-o dezbateră televizată pe tema imixtiunii politicii în justiție din 23 iulie 2009 (emisiunea *Ora de foc*), senatorul PSD Miron Mitrea (MM) profită de manifestarea inadecvată a lui Ludovic Orban (LO), care o întrerupe în mod repetat pe Roberta Anastase (RA), și își reliefează comportamentul politic față de ceilalți:

(14) RA: Domnu' Orban↓ lăsați-mă să-mi duc o FRAZă până la capăt.

AU: ...fiți politicos↓ cum vă știm de obiCEI în relația cu doamnele.

LO: Gata↓ am revenit. (RA râde)

MM: Cel mai politicos sânt eu↓ și cu doamna Anastase↑ și cu domnu' Orban.

RA: Domnu'↑...

MM: ...că-i las să vorbească fără să mă bag peste ei.

RA: ...doar o singură idee. Domnu' Orban↓ eu cred↓ și cred că și dumneavoastră sunteți de acord↓ că un angajament↑...

LO: După principiul când doi se bat↓ al treilea câștigă↓ nu? (LO zâmbește) (2.2./106)

Astfel, este evident că, în dezbaterile politice televizate, impolitețea celorlalți participanți la interacțiune poate fi exploatată de către actorul politic în vederea autovalorizării.

În concluzie, discursul politic se află în directă legătură cu modalitățile complexe de valorificare a strategiilor discursive. Pe fondul unei permanente tensiuni între cooperare și conflict, impolitețea se manifestă sub forme variate în dezbaterile politice televizate.

Bibliografie

BIDU-VRÂNCEANU et alii, *Dicționar de științe ale limbii*, Nemira, București, 2005 [= DȘL].

- BOUSFIELD, Derek, *Impoliteness in the struggle for power*, în Bousfield, Derek/Locher, Miriam A. (eds.), *Impoliteness in Language: Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice*, Mouton de Gruyter, Berlin/New York, 2008: 127-153.
- BROWN, Penelope; LEVINSON, St. C., *Universals in language usage: Politeness phenomena*, în Goody, E. N. (ed.), *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction*, Cambridge University Press, 1978: 56-289.
- BROWN, Penelope/LEVINSON, Stephen C., *Politeness. Some Universals in Language Usage (Studies in Interactional Sociolinguistics 4)*, Cambridge University Press, Cambridge, 1987.
- CULPEPER, J., *Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link*, în „Journal of Politeness Research”, 1 (1), 2005: 35-72.
- DASCĂLU JINGA, Laurenția, *Corpus de română vorbită (CORV). Eșantioane*, Editura Oscar Print, București, 2002.
- HOARȚĂ CĂRĂUȘU, Luminița (coord.), *Corpus de limbă română vorbită actuală*, Editura Cermei, Iași, 2005.
- IONESCU-RUXĂNDIOIU, Liliana, *Politețe și impolitețe în dezbaterile televizate*, în Pană Dindelegan, Gabriela (coord.), *Tradiție și inovație în studiul limbii române*, Editura Universității din București, 2004: 417-422.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *Les interactions verbales*, tome II, Armand Colin, Paris, 1992.
- SPENCER-OATEY, Helen, *Rapport Management: A Framework for Analysis*, în Spencer-Oatey, Helen (ed.), *Cultural Speaking: Managing Rapport Through Talk Across Cultures*, Continuum International Publishing Group, 2004: 11-46.
- STEWART, Miranda, *Protecting speaker's face in impolite exchanges: The negotiation of face-wants in workplace interaction*, în „Journal of Politeness Research”, 4 (1), 2008: 31-54
- TERKOURAFI, Marina, *Toward a unified theory of politeness, impoliteness, and rudeness*, în Bousfield, Derek/Locher, Miriam A. (eds.), *Impoliteness in Language: Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice*, Mouton de Gruyter, Berlin/New York, 2008: 45-74.

Pepsi-Cola – analiza videoclipului publicitar



Ciprian POPA

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Am ales, pentru analiza semio-retorică a imaginii, o reclamă televizată a companiei americane de băuturi carbogazoase PEPSI-COLA, un videoclip deja de notorietate, difuzat intensiv pe majoritatea posturilor de televiziune, inclusiv în țara noastră, în deceniul trecut.

Conflictul, arhicunoscut, dintre PEPSI-COLA și COCA-COLA, a instigat mereu departamentele de marketing și publicitate ale celor două firme în căutarea unor noi modalități de atragere a consumatorilor de băuturi răcoritoare de partea lor. În acest caz, rolul publicității este primordial. Compania PEPSI-COLA și-a construit de multă vreme identitatea sa de marcă (brand-ul), asociindu-și mereu imaginea cu numele unor staruri muzicale internaționale, astfel atrăgând de partea publicului consumator pe fanii acestor vedete care, în frenezia lor de a-și copia / imita idolii, vor adopta probabil și băutura preferată a superstarului.

Dincolo de aceste elemente de strategie publicitară, un rol deosebit îl are și puterea acesteia de persuasiune, precum și memorabilitatea sa. Însă captarea atenției unui potențial client este dificil de realizat într-un ambient plin de detalii cu încărcătură simbolică.

În cadrul acestei reclame avem ca actanți pe cântăreața și actrița americană Jennifer Lopez și pe fotbalistul englez David Beckham. Protagonistii reclamei joacă rolul unor samurai angajați într-o luptă. Elementul atipic în această reclamă și ușor detectabil este introducerea unei persoane de sex feminin în rolul de samu-

rai. Totuși, alegerea unui personaj feminin nu este întâmplătoare, întrucât publicul-țintă tânăr trebuie să fie format atât din fete, care admiră în general cochetăria și modernitatea vestimentară a preferatei lor și sunt atrase de sex-appeal-ul lui David Beckham, cât și din băieți, care își manifestă admirația necondiționată față de idolul lor din domeniul sportului și sunt atrași și de senzualitatea lui Jennifer Lopez. Apoi, ar mai exista și fenomenul mult mai difuz, care a luat naștere în secolul al XX-lea și continuă și în secolul al XXI-lea, în care prevalează ideea egalității între sexe, confruntarea celor doi având ca suport ideologia menționată anterior. Un alt fapt interesant este amplasarea celor două staruri aparținând lumii occidentale într-un ambient oriental. În acest caz, videoclipul se adresează nu numai consumatorilor occidentali, ci și celor aparținând spațiului oriental, care se vor simți mândri că un mediu atât de familiar lor a fost inclus într-o reclamă produsă în Occident.



După confruntarea dintre cei doi actanți, luptă câștigată vizibil de partea feminină, urmează așa-zisa „hidratare” cu băutura răcoritoare, care poate fi obținută contra-cost de la un automat ce poartă chiar logo-ul PEPSI-COLA. Dar înainte de acest lucru, între cele două personaje există și un schimb de replici, apărând nevoia unui suport verbal explicit, facilitându-se înțelegerea mesajului publicitar, evidențiind, totodată, incapacitatea exprimării com-

plete prin metode pur vizuale. Victoria lui Jennifer Lopez în urma confruntării este urmată de replica: „*Remember, patience is everything, contact is nothing*”, adică „Ține minte! Răbdarea este totul, contactul nu înseamnă nimic”; cu alte cuvinte, răbdarea specifică femeilor poate învinge chiar și duritatea specifică bărbaților... Ajunsă în fața automatului de băuturi răcoritoare, acesta nu funcționează, Jennifer Lopez neputând obține paharul cu Pepsi-Cola. În schimb, samuraiul David Beckham o obține printr-o... lovitură de picior în instalația defectă, adresându-se partenerei sale de luptă: „*Sometimes contact is everything*”, cu sensul „Câteodată, contactul înseamnă totul”. De data aceasta, rolurile s-au schimbat, evidențiindu-se antiteza dintre gentilețea și grația personajului feminin și duritatea impenetrabilă a personajului masculin. Autorii reclamei au dorit să includă în cadrul acestei acțiuni, marcată de seriozitatea și rigoarea luptei, și un moment amuzant, mai exact, scoaterea limbii actantului feminin după ce bărbatul i-a adresat ultima replică, părăsind spațiul confruntării în dezacord cu femeia care tocmai câștigase. Ipostaza comico-ironică inserată în cadrul acestei reclame reprezintă un alt factor important prin care se poate realiza memorabilitatea mesajului.

Regimul cromatic al componentelor vizuale din reclamă are și el un rol important în captarea atenției receptorului, reprezentând un element suplimentar de atractivitate. Culoarea dominantă este verdele, închis sau deschis, oferind o notă distinctivă reclamei, grație armoniilor de tonalitate și nuanță, imprimând spațiului o atmosferă contemplativă, specifică arealului oriental.

Referitor la contextul fizic interior, lupta celor doi se desfășoară într-un spațiu amplu și rectangular, imprimând ideea de austeritate și eleganță tipic orientale, în cadrul pereților de culoare verde profund fiind incluse numeroase ferestre dreptunghiulare ce includ alte ferestre mici, pătrate, de culoare bej, a căror luminozitate și transparentă sugerează misterul și imprimă o stare de echilibru și meditație. Podeaua este de culoare verde-deschis și este brăzdată de linii transversale, care au o culoare mai închisă. Ca urmare, întregul spațiu este marcat de linii și unghiuri drepte, evident, nu în mod întâmplător, întrucât după ce samuraiul obține din

automat sticla cu băutura răcoritoare, consumul acesteia are ca fundal tocmai acel spațiu în care sticla reprezintă singurul obiect curbiliniu, care iese în evidență. Protagonistii reclamei sunt îmbrăcați în costume de culoare albastră, cu pasaje de alb și negru, respectându-se astfel câmpul cromatic general, în tonuri reci sau neutre. Singurul element care se remarcă în mod cert în această ambianță este culoarea albastră a dozatorului, cuprinzând și logo-ul firmei.

Sloganul reclamei este „*DARE FOR MORE*”, adică „Îndrăznește pentru mai mult”, enunț care apare doar în finalul videoclipului, în partea de jos a ecranului. Ca strategie grafică, în cadrul literei „O”, din cuvântul „MORE”, a fost introdusă și emblema firmei PEPSI-COLA, cele trei benzi ondulate în culorile roșu, alb, și albastru, ca parte integrantă a identității brand-ului comercial. Înțuind valențele semio-retorice ale subtilităților de ordin compozițional, design-erii reclamei au poziționat simbolul firmei în centrul cuvântului „MORE” pentru ca percepția psiho-mentală a privitorului să rețină sensul de „MAI MULT”, cu alte cuvinte s-a dorit transmiterea unui mesaj subliminal de îndemnare a receptorului în a consuma *mai mult* din această băutură răcoritoare, existând astfel o intenție deliberată și conștientă în spatele textului.

Bibliografie

- Corjan, I. C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.
- Dâncu, V.S., *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999.
- Moldovan, Maria; Miron, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, 1995.

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

Discursul de știri al Agenției de Presă MEDIAFAX (Studiu semio-lingvistic)



Liliana BUJDEI-CHIRCĂ
Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava
Masterat SLMMP

1. Agenția de presă – definiție, structură și funcții

Creatorul agenției de presă este francezul Charles Havas care, în anul 1832, a înființat un birou de știri ce va deveni trei ani mai târziu prima agenție de presă care îi va purta numele¹.

Agențiile de presă (Ex. REUTERS, Associated Press, United Press International sau Agențiile de presă românești MEDIAFAX, ROMPRES) au rolul de “a anunța evenimente pe care alte instituții de presă nu le pot prezenta în direct, reușind cu ajutorul unei rețele vaste de corespondenți să alimenteze, în permanență, redacțiile diferitelor medii cu *telegrame*. (...) Chiar dacă au pretenția obiectivității, agențiile exercită o funcție de *ghid* în privința mediilor cliente”².

O cercetătoare din România a definit într-o formulă metaforică noțiunea de *agenție de presă*, apreciind că aceste instituții sunt “uzine cu foc continuu, unde muncitori anonimi topesc și toarnă în forme comprehensibile cea mai de temut substanță a momentului: informația”³.

Pornind de la aceste considerații formulate de specialiști, se poate spune că agențiile de presă au rolul de a *furniza informații*

¹ Cf. Cristian-Florin Popescu, *Manual de jurnalism*, Tritonic, București, 2004, cap. *Agenția de Presă. Istoric*.

² Guy Lochard și Henri Boyer, *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iași, 1998, pp. 34-35.

³ Carmen Ionescu, *Agențiile de presă din România*, Tritonic, București, 2001, p.7.

în timp real, beneficiind de o largă acoperire teritorială, dar și de *a ghida* celelalte instituții de presă asupra evenimentelor care se desfășoară sau sunt în curs de desfășurare. Totodată, agențiile de presă *anunță*, prin fluxurile specializate, și caracterul unor evenimente previzibile – conferințe de presă, întâlniri, aniversări și comemorări ale unor personalități, evenimente artistice, conferințe pe diverse teme etc.

Una dintre preocupările majore ale agenției de presă o reprezintă reflectarea cât mai exactă a realităților sociale, culturale, politice, economice etc. din societate.

Știrile difuzate de agențiile de presă se doresc a fi cât mai obiective și mai aproape de adevăr, credibilitatea instituțiilor ca instanțe de producere a discursurilor mediatică fiind determinată în mod direct de aceste două elemente.

Autoritatea agențiilor de presă este conferită de cadrul legislativ privind înființarea și funcționarea instituțiilor de presă, care prevede și anumite rigori, dar și de normele profesionale și deontologice privind desfășurarea activității jurnalistice.

În privința emițătorilor mediatici (reporter, comentator, editorialist, corespondent, trimis special, analiști), legitimitatea discursivă este conferită de pregătirea profesională care este atestată de diplomele obținute în cadrul instituțiilor de învățământ de profil, dar și prin specializări în domenii diferite cum ar fi cele economice, finanțe-bănci, politice, militare, juridice, sportive, cultural-artistice, care le oferă acestora posibilitatea de a transpune, în cunoștință de cauză, datele și termenii specifici acestor domenii într-un limbaj accesibil receptorilor, precum și realizarea unor comentarii, analize și prognoze privind evoluția unor fenomene sau evenimente.

2. Circuitul informației în cadrul unei agenții de presă

Informația, în general, și informația transmisă de presă, în special, au o “anumită semnificație și produc la nivelul receptorului, opiniei publice, un anumit efect”⁴.

⁴ I. C. Corjan, *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004, p. 24.

Așadar, informațiile înglobate în știri și înregistrate de receptori / opinia publică pot avea efecte multiple asupra acestora, atât la nivel cognitiv, cât și la nivel afectiv-emoțional, iar personajele știrilor, prin acțiunile lor, pot determina la nivelul opiniei publice anumite atitudini și stări comportamentale.

Privite dintr-o altă perspectivă, știrile, mesajele mediatice oferă și o imagine de ansamblu asupra realității sociale în care trăim, față de care opinia publică nu poate rămâne indiferentă, întrucât se presupune că faptele relatate în știri aparțin domeniului de interes public.

În privința informațiilor transmise prin intermediul agențiilor de presă trebuie specificat că echipa editorială efectuează un proces riguros de selecție și de ierarhizare a acestora în funcție de importanța, semnificația lor și de consecința umană a faptelor relatate.

Până a ajunge în forma livrată clienților, *informația* parcurge un traseu de tip piramidal, pornind de la bază (reporteri, corespondenți și trimiși speciali), unde au loc primele selecții, către vârf, spre sediul central al agenției.

În faza inițială, reporterul se documentează, selectează informația și îi conferă o formă adaptată conținutului și tiparului agenției, apoi aceasta este transmisă telefonic, prin fax sau prin e-mail către sediul central al agenției, unde este preluată de un serviciu specializat în cazul corespondenților, iar în cel al reporterilor din București este preluată de secțiile corespondente domeniilor politic, economic, social-eveniment, cultural, sport, externe etc. Redactori cu experiență ai acestor servicii amintite corectează și supervizează forma și conținutul știrii și, în funcție de necesități, fac completări cu informații suplimentare sau cu reacții la un anumit eveniment. Știrea poate fi publicată în forma transmisă de reporter sau având augmentările redactorului responsabil din secție. Goana pentru exclusivitate și întâietate în ceea ce privește transmiterea informațiilor despre un anumit eveniment este valabilă și în cazul reporterilor agențiilor de presă.

Agenția de presă încearcă să transmită informațiile în cel mai scurt timp de la producerea evenimentului, astfel încât să poată fi receptată de cititori, auditori sau telespectatori în timp real.

3. Agenția de Presă MEDIAFAX – prezentare generală, infrastructura, structura știrilor, logotipul

3.1. Prezentare generală

Agenția de presă MEDIAFAX s-a înființat în anul 1991, fiind o componentă a concernului MEDIAPRO, iar din anul 1995 s-a transformat în societate pe acțiuni.

MEDIAFAX dispune de o vastă rețea de corespondenți formată dintr-un număr de 150 de reporteri care își desfășoară activitatea în peste 40 de orașe din România, dar și în țări ca SUA, Franța, Belgia, Rusia, Ungaria, Bulgaria, Moldova, iar prin mijloacele moderne de comunicație, agenția de presă asigură conectarea on-line la informația din România și din străinătate a clienților⁵.

Potrivit site-ului oficial al agenției de presă, www.mediafax.ro, reporterii, fotoreporterii și operatorii IT, documentariștii și analiștii agenției de presă formează “o echipă tânără de profesioniști gata oricând să ofere publicului informații din actualitatea politică, economică, socială, cultural-științifică, sportivă și de divertisment din țară și străinătate”. Astfel, MEDIAFAX a devenit o “marcă recunoscută al cărei atu este comunicarea la nivel global”, iar poziția de lider pe piața românească de informații pentru mass-media este confirmată de publicarea unui flux zilnic de peste 500 de știri. Din 1995, MEDIAFAX a devenit cel mai mare furnizor de fluxuri de știri și de informații de afaceri de pe piața românească, poziție pe care a păstrat-o fără întrerupere până în prezent.

Produsele de informații de afaceri MEDIAFAX acoperă domeniul precum piața valutară, piața de capital, piața monetară, știri economice și de eveniment, oportunități de afaceri, licitații, indicatori statistici, date despre firme (1.100 de societăți cotate pe piața de capital).

Mai mult de 400 de companii beneficiază de serviciile specializate ale MEDIAFAX concepute ca sisteme complexe de furnizare a informațiilor, ce includ soluții software de stocare, transmisie și analiză a datelor furnizate. În momentul de față, clienții noștri

⁵ Cf. site-ul www.mediafax.ro.

urmăresc știrile sau informațiile transmise de noi pe mai mult de 2.000 de computer screen-uri, conectate la rețeaua de comunicare MEDIAFAX”⁶. Obiectivul declarat al acestei instituții este cel de a fi lider “în domeniul jurnalistic și al informației structurate”, dar și cel mai important furnizor de informație din Europa Centrală și de Est. S-a recunoscut faptul că “MEDIAFAX este un actor important al câmpului comunicațional al țării. În rețeaua sa de distribuție figurează mari ziare, canale de radiodifuziune și televiziune, bănci, societăți de valori mobiliare, societăți de consultanță economică și financiară, societăți de avocatură, societăți de comerț exterior”⁷.

3.2. Serviciile MEDIAFAX

– *Serviciul On-line News* cuprinde întreaga producție editorială MEDIAFAX. Zilnic sunt disponibile peste 250 de știri din domeniile politic, social, economic, cultură, juridic, apărare, divertisment, sport. Serviciul este dezvoltat având la bază un sistem software de transmisie în timp real, de stocare și accesare a datelor.

– *Serviciul Economic* furnizează zilnic 45 de știri naționale și internaționale din domeniile economic, financiar-bancar, transporturi, comerț, comunicații. Serviciul este disponibil atât în limba română, cât și în limba engleză.

– *Serviciul Life* prezintă zilnic 30 de știri naționale și internaționale referitoare la expoziții, muzică, modă, programul complet al manifestărilor culturale din săptămâna următoare, evenimente teatrale, editoriale, film, cultură, mondenități.

– *Serviciul Sport* aduce zilnic 40 de știri interne și internaționale privind evenimentele sportive, rezultate, clasamente, declarații. Sunt prezentate toate manifestările sportive cuprinzând majoritatea sporturilor cunoscute în România.

– *Serviciul Speciale* cuprinde zilnic 25 de știri interne și internaționale care acoperă evenimente sociale, cazuri deosebite, infracțiuni, accidente, anchete, procese.

⁶ Site-ul www.mediafax.ro.

⁷ Carmen Ionescu, *op. cit.*, p. 92.

– *Serviciul Weekend* include interviuri și declarații ale personalităților culturale, fapt divers, filme și seriale noi, vedete în top, horoscopul săptămânii, calendarul aniversărilor, topul filmelor americane, viața celebriților, teste, jocuri, divertisment, monden, can-can.

– *Serviciul Transilvania* este un serviciu de informații care acoperă evenimente majore din zona Transilvaniei.

– *Știrile zilei* reprezintă un serviciu de sinteză, editat în două fluxuri zilnice, care oferă o selecție a celor mai importante evenimente ale zilei din domeniile politic, social, economic, cultural, sportiv.

– *Secțiunea Reportaje* cuprinde subiecte interesante, documentate la fața locului și prezentate în amănunt, despre personalități sau oameni simpli, despre întâmplări deosebite, cazuri stranii sau povești senzaționale, locuri uitate de vreme sau evenimente din viața unor comunități restrânse.

– *Serviciul Documentare* prezintă materiale despre subiectele momentului și sunt realizate pe baza monitorizării presei locale și internaționale, precum și prin investigații proprii.

3.3. Gama MEDIAFAX Professional News

MEDIAFAX Professional News conține buletine de informații specializate, ce cuprind știri, anunțuri, analize de piață, licitații, legislative, interviuri, profiluri de companie, grupate pe domenii de activitate. MEDIAFAX Construction News, MEDIAFAX Agriculture News, MEDIAFAX Tourism News, MEDIAFAX Energy Bulletin, MEDIAFAX IT&C News, MEDIAFAX Legal News, MEDIAFAX Financial News, MEDIAFAX Auto News și MEDIAFAX Pharma sunt buletine electronice care prezintă cele mai importante știri și urmăresc atent tendințele existente pe piață.

3.4. Informații de afaceri, servicii utilitare și de imagini

– *Serviciul Media & Advertising* cuprinde în medie 30 de știri interne și internaționale zilnic, referitoare la legislația din domeniul media, investiții și bilanțuri, relații publice, evoluție în mass-media, sporturi, campanii, realizatori, publicitate, mass-media.

– *Serviciul Info-Util* este furnizorul de conținut pentru platformele de wap ale operatorilor de telefonie mobilă din România.

– *Serviciul MEDIAFAX Foto* posedă o arhivă impresionantă de fotografie jurnalistică pentru perioada 2001-2012, disponibilă și pe www.mediafaxfoto.ro. Din 2003, MEDIAFAX Foto este distribuitorul exclusiv pentru România al serviciului fotografic France Press. Serviciul Foto este structurat pe trei domenii: *News*, *Stock* și *Photographers*. *News* reprezintă fluxul zilnic de imagini care acoperă cele mai importante evenimente ale momentului. *Stock* este o colecție de fotografii prelucrate digital conținând imagini diverse, iar *Photographers* reprezintă serviciul de preluare (oferta de spațiu de expunere și prezentare) și publicare (promovare la nivel național și internațional de vânzare în system royalty) a producțiilor fotografiilor profesioniști.

3.6. Portofoliul de produse și servicii

- Terminalul on-line pentru partenerii din mass-media.
- Serviciile de monitorizare.
- Cele 9 fluxuri specializate, cu activitate zilnică.
- Revista *Media & Adevertising*.
- Publicații anuale: Anuarul financiar, Anuarul auto și Anuarul Media & Adevertising.
- Serviciul MEDIAFAX ORANGE 311.

Toate informațiile cu privire la produsele și serviciile MEDIAFAX au fost preluate de pe site-ul www.mediafax.ro.

3.7. Logotipul MEDIAFAX

Logotipul⁸ Agenției de presă MEDIAFAX este alcătuit dintr-o siglă continuă și subliniată, cu caractere majuscule tip Arial Black, roșu pe fond alb, fără simboluri grafice (ca în vechea formă), conținând chiar numele agenției – MEDIAFAX. Singura particularitate, în stil minimalist, este că primul “A” înglobează o piramidă

⁸ “Logo-ul este un desen folosit ca marcă înregistrată permanentă de către o companie” (Angela Goddard, *Limbajul publicității*, Polirom, Iași, 2002, p.108).

de culoare gri, rezultând, prin acest subtil artificiu grafic, două piramide suprapuse.

MEDIAFAX

Din perspectiva tonalităților psiho-afective, albul exprimă “seninătate, puritate, veselie”, iar nuanța roșu ardent, “activ-iritantă”, este pasională, revitalizantă și “activează conștiința”⁹. Folosirea celor două tipuri de nuanțe (roșu cromatic, albul acromatic) se bazează pe “valoarea atențională și afectivă” a acestora, realizându-se un contrast care atrage privirea asupra numelui.

Numele agenției de presă MEDIAFAX este rezultat prin alăturarea simplă a doi termeni: “media” (care provine de la mass-media) și “fax” (numele aparatului ce permite transmiterea facsimilului unui text, desen, cu ajutorul telefonului). Așadar, numele sugerează transmiterea prin fax a fluxurilor informaționale realizate de instituția de presă. În prezent, această modalitate de transmitere a informației a fost depășită de evoluția înregistrată în domeniul tehnologiei mijloacelor de comunicare, astfel că doar puțini din clienții agenției de presă mai preiau fluxurile de știri la care sunt abonați prin această metodă. Din anul 1997, MEDIAFAX a început transmiterea fluxurilor către abonați prin intermediul Internetului.

3.8. Structura știrii de agenție

La selectarea unui eveniment brut ca subiect al unei știri trebuie să se țină cont de cinci criterii: *noutatea, actualitatea, semnificația, oportunitatea și consecința* umană, socio-culturală sau economică a producerii evenimentului.

Potrivit specialiștilor în mass-media, *știrea* reprezintă unul dintre genurile jurnalismului de informare, care este direcționată spre un public-țintă, transmite un mesaj, utilizează un limbaj comun, accesibil receptorului și este structurată într-o formă unitară. Pentru ca o informație să poată fi citită și înțeleasă este nevoie să răspundă întrebărilor: *cine?, ce?, când?, unde?, cum?, de ce?*

⁹ Dimitrie Todoran, *Psihologia Reclamei*, Tritonic, București, 2004, p. 80.

Caracteristicile de bază ale știrii sunt *noutatea* (definitorie pentru o știre), *autenticitatea*, *originalitatea*, *unicitatea* și *atractivitatea*. Toate aceste calități derivă din modalitățile prin care sunt selectate evenimentele, de structurarea știrii, de forma și conținutul acesteia, de modul de redactare și prezentare, credibilitatea surselor de informare etc.

În general, *știrea* Agenției de presă MEDIAFAX are o formă suplă și un conținut concis și unitar, este structurată și organizată după modelul “piramidei inversate”¹⁰, textul fiind dispus gradual, în ordinea descrescătoare a importanței informațiilor privind evenimentul respectiv. Astfel, știrea livrată abonatului este însoțită de un *titlu* și de specificațiile: *furnizor* – MEDIAFAX, *numele produsului* – General, Social – Eveniment, Life, Sport, Economic, Speciale, Politică Internă/Politică Externă, *localizarea geografică* a zonei din care este transmis evenimentul (București, Suceava, Timișoara, Praga, Bruxelles etc.) și *data și ora* furnizării știrii, *cu-vinte-cheie* și *domenii*.

Primul paragraf, sau *lead-ul* știrii, conține informațiile cele mai importante ce sunt redade cu respectarea firului narativ esențial și prezintă maximum 300 de caractere, apoi urmează *sublead-ul* și *paragrafele* cu rol de *susținere* în care se realizează o descriere a evenimentului – o succesiune de fapte – cu detalii, informații legate de context, identitatea persoanelor-cheie, funcțiile și rolurile pe care le îndeplinesc în momentul desfășurării evenimentului, sursele citate, consecințele producerii aceluși eveniment.

Ultimul paragraf, *background-ul*, conține informații auxiliare, contextualizează evenimentul în planul altor evenimente sau fenomene similare, iar informațiile conțin detalii mai puțin importante la care abonații acestor știri, instituții media – ziare, TV, radio – pot renunța, uneori, din cauza constrângerilor dictate de rigorile spațiului tipografic sau al timpului de emisie limitat al buletinelor informative sau, pur și simplu, ca urmare a notorietății subiectului abordat la momentul respectiv.

¹⁰ “Piramida inversată sau graba de a spune tot”, Cristian-Florin Popescu, *op. cit.*, p. 68.

Profesorul de jurnalism Cristian-Florin Popescu a propus o definiție generică a modelului piramidei inversate, potrivit căreia “primul paragraf (*lead*-ul) conține răspunsurile la întrebările mesajului inițial, plus atribuirea informației. După care, fiecare paragraf conține informații din ce în ce mai puțin importante, încât ultimul / ultimele paragraf(e) ale textului conțin(e) detalii la care se poate renunța”¹¹.

Potrivit Soniei Stan, *piramida inversată* structurează informația astfel: titlul și subtitlul, elementul central din articol, contextualizarea (antecedente, consecințe), date suplimentare (relația cu alte fapte)¹².

Știrile elaborate/difuzate de MEDIAFAX sunt însoțite de un titlu scurt care are menirea de a rezuma articolul, de a marca importanța acestuia, de a atrage atenția abonatului la fluxurile de știri ale agenției de presă asupra articolului, dar mai ales de a stimula gradul de interes al receptorului.

În textele știrilor Agenției de presă MEDIAFAX există o repetabilitate a *cuvintelor-cheie* ale articolelor cu scopul de a facilita înțelegerea mesajului, iar frazele care alcătuiesc paragrafele sunt construite, în general, prin subordonare astfel încât parcurgerea lor să fie previzibilă pentru cititor. Totodată, frazele știrii de agenție au o lungime scurtă și medie pentru a oferi o mai bună percepție și memorare a mesajului înglobat.

Spre deosebire de știrile agențiilor de presă, articolele din ziare pot fi însoțite și de alte elemente de paratextualitate, cum ar fi supratitlurile, subtitlurile, intertitlurile, iar fotografiile care aduc un plus de semnificație știrii dispun, în general, de o legendă care are rolul de a explicita sensul imaginii fotografice.

Totodată, articolele care apar în ziare pot fi preluate de la agențiile de presă în forma utilizată de acestea, fie sunt publicate având elemente noi, sau sunt prezentate opiniei publice subiecte și teme proprii.

¹¹ Cristian-Florin Popescu, *op. cit.*, p.72.

¹² Sonia C.Stan, *Manipularea prin presă*, Humanitas, București, 2004, pp. 30-31.

De remarcat este faptul că spre deosebire de știrile de agenție care sunt furnizate imediat după ce informațiile au sosit și au fost redactate, știrile din ziare sunt publicate cu o oarecare întârziere, fie în edițiile on-line, fie sunt tipărite și apar în cursul celei de-a doua zi.

Dacă știrile de agenție apar într-o formă oarecum standardizată, cele din ziare poartă amprenta celor care le realizează și sunt însoțite și de numele semnatarului articolului. În prezent, datorită progreselor înregistrate în domeniul tehnicii, agențiile de presă – care, teoretic, sunt furnizorul primordial al informației – se confruntă cu un neajuns, și anume faptul că televiziunile sau posturile de radio transmit în direct conferințe de presă pe subiecte majore.

Așadar, în timp ce reporterii agențiilor de presă sunt, în general, anonimi, cei ai ziarelor sunt cunoscuți opiniei publice întrucât numele acestora apar cu fiecare articol publicat.

4. Discursul mediatic MEDIAFAX

Discursul este o acțiune verbală care “se transformă într-o poveste cu înțeles”¹³ și conduce la realizarea textului – în cazul nostru, a știrii –, cu un conținut bogat de informații, dar dispus într-un spațiu relativ restrâns.

Știrea este realizată într-un limbaj specific domeniului publicistic care evidențiază relația dintre emițător și receptor și poate ocupa un loc important “în cadrul discuțiilor informale, la serviciu, în restaurante sau pe stradă” (*cf.* Hartley, 1999).

Conform DEX-ului, știrea este informația care devine cunoscută de cineva; relatarea unui eveniment, unui fapt. Așadar, știrea comunică o experiență, un eveniment real, oferindu-i receptorului o compensație pentru faptul de a nu fi fost prezent la locul producerii evenimentului.

Receptorul unui mesaj mediatic este “permanent implicat în enunț, atât prin utilizarea mijloacelor lingvistice, cât și prin abor-

¹³ John Hartley, *Discursul știrilor*, Polirom, Iași, 1999, p. 21.

darea de către instanța de producere a discursului mediatic a unei perspective comune cu receptorul”¹⁴.

Din perspectivă semiotică, discursul de știri reprezintă un ansamblu de semne¹⁵ care sunt combinate și codificate de emițător, astfel încât să poată fi descifrate cu ușurință de către receptor.

J. Hartley (1999) susține că “nu evenimentul relatat determină forma, conținutul știrii, semnificația sau adevărul știrii, ci știrea determină semnificația evenimentului” și apreciază că știrile nu sunt “ferestre transparente spre lume”, ci mai curând “reprezentări convenționale” ale acesteia.

La fel ca și în cazul ziarelor, care sunt structurate în rubrici, agenția de presă MEDIAFAX dispune de fluxuri specializate care clasifică informația pe paliere și domenii de activitate.

Din paradigma fluxurilor de știri, am selectat sintagma “Social-Eveniment”, care oferă informații din sfera socială.

Din paradigma evenimentelor sociale, am ales un număr de 15 știri (cu anexe-rezumat) care au ca temă generală inundațiile produse în mai multe județe ale țării, în perioade de timp diferite.

Corpusul de texte cuprinde informații privind amploarea unor evenimente neprevăzute – ploile torențiale – care au avut ca efect inundațiile ce au afectat mai multe județe ale țării, cu descrierea cauzelor care au condus la producerea de pierderi de vieți omenești, a pagubelor materiale, dar și date despre evaluarea acestora, reacția autorităților față de eveniment, strategiile adoptate pe termen scurt și mediu pentru prevenirea unor situații similare, măsurile de protecție socială pentru populația din zonele afectate de calamitate.

Așadar, dezastrele, catastrofele naturale – evenimente majore neanticipate, care aparțin actualității – constituie subiectul unor știri

¹⁴ Mihaela Popescu, *Dicționar de stilistică*, All Educațional, București, 2002, p.144.

¹⁵ “Cele două fețe ale semnului sunt semnificantul și semnificatul. Primul reprezintă imaginea sonoră a cuvântului, iar cel de-al doilea este conceptul, iar relația dintre cele două elemente ale semnului este arbitrară” (Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique generale*).

și reportaje ce sunt aduse în atenția opiniei publice întrucât consecințele producerii lor afectează în mod direct o parte a populației.

În cadrul agenției de presă sunt prezentate diferite evenimente care au directă legătură cu inundațiile produse, pentru nevoia de informare a tuturor tipurilor de media, venind cu informații permanente și pertinente din zona respectivă, sistematic, pe măsura desfășurării acestora. Succesiunii de știri îi urmează o concluzie parțială sau finală, precum și știri sau comentarii privind cauzele și consecințele. De remarcat este că știrea MEDIAFAX prezintă evenimentele astfel încât receptorul să poată înțelege întregul mesaj înglobat, chiar dacă nu era familiarizat, în prealabil, cu subiectul abordat.

Pornind de la clasificarea realizată de profesorul de jurnalism Cristian-Florin Popescu (2004), potrivit căruia evenimentele se grupează, din perspectiva jurnalistului / a agenției, în două mari categorii – *evenimente anticipate și neanticipate* –, se poate spune că în corpusul de texte propus spre analiză sunt incluse ambele tipuri de evenimente. Evenimentele anticipate sunt, în cazul nostru, prezentate în anexa-rezumat 8 (premierul Tăriceanu va pleca în zonele inundate din Timiș și Caraș Severin), în anexa 14 (Ministerul Agriculturii va finaliza, joi, evaluarea pagubelor produse de inundații), în anexa 12 (Ajutoare din Timiș pentru localitățile inundate din sudul țării), anexa 15 (Strategie de apărare împotriva inundațiilor, propusă de Ministerul Mediului).

Evenimentele neanticipate sunt prezentate în restul anexelor rezumative.

Așadar, ploile torențiale urmate de inundații reprezintă un eveniment cu dezvoltare în timp care a determinat transmiterea unei succesiuni de știri în cadrul aceleași zile sau pe parcursul mai multor zile, săptămâni sau chiar luni.

Din perspectiva tipologiei știrilor de agenție, Cristian-Florin Popescu¹⁶ a clasificat astfel știrile de agenție: *flash*-ul (anunțul scurt al unui eveniment important), *buletinul* (textul care urmează *flash*-ului și conține cel puțin un paragraf), apoi *materialul de sin-*

¹⁶ *Op. cit.*, pp.165-171.

teză care conține și primele precizări privind contextul producerii evenimentului. Alte tipuri de știri de agenție: *știrea obișnuită* (acoperirea imediată a evenimentului), *ante-fila* (știre ce anunță evenimentul cu 36-48 de ore înaintea desfășurării), *urmarea* (prezentarea evenimentului în etapele desfășurării lui), *bilanțul* (știre cuprinzătoare, cu redarea cronologică, retrospectivă a evenimentului, evaluare statistică a consecințelor și efectului producerii evenimentului). În cadrul agenției de presă pot apărea și *știri de context* (rezumatul unor decizii sau documente, ecouri, reacții).

Din perspectiva acestei tipologii, vom urmări, în continuare, cărei categorii aparține fiecare din cele 15 texte selectate.

Stirea 1 – “Peste cinci sute de persoane din două localități timișene, evacuate” (Timișoara, 20 apr. 2005). Subiectul major îl constituie evacuarea a peste cinci sute de persoane sinistrate din două localități timișene, background-ul contextualizează această acțiune în cadrul general al evenimentului. Acest text care prezintă doar unul dintre episoadele filmului de desfășurare a evenimentului poate fi încadrată în știrea de tip “running”, întrucât prezintă informații noi, apărute pe măsura desfășurării acestuia. Surse citate: primarul comunei timișene Giulvăz, un responsabil din cadrul Inspectoratului pentru Situații de Urgență Banat al județului Timiș, prefectul de Timiș.

Stirea 2 – “Apel al autorităților din Timiș pentru ajutorarea sinistraților” (Timișoara, 22 apr. 2005). Știre cu caracter umanitar, de tipul “reacție la eveniment”. Surse citate: prefectul de Timiș, Inspectoratul pentru Situații de Urgență Banat al județului Timiș.

Anexa-rezumat 3 – Măsuri pentru refacerea unui dig de pe râul Timiș pentru a evita inundarea altor sate, detalii privind deciziile autorităților județene. Știre de tip anunț, cu caracter asigurator, acoperă cronologic și statistic evenimentul. Surse citate: președintele Consiliului Județean Timiș, Inspectoratul pentru Situații de Urgență Banat al județului Timiș.

Anexa-rezumat 4 – Cauza inundațiilor din localitățile sârbe, declarații ale oficialităților timișene și ale Republicii Serbia și Muntenegru. Știre de tip reacție, cu caracter explicativ, în condițiile în care

inundațiile depășesc granițele României. Surse citate: subprefectul de Timiș, consulul Republicii Serbia și Muntenegru la Timișoara.

Anexa-rezumat 5 – Consecințele sociale ale producerii inundațiilor: peste o mie de elevi din Timiș nu merg la școală de două săptămâni. Știre de tip-ul follow-up (urmare) care “acoperă” evenimentul din punct de vedere social. *Surse citate*: inspectorul șef al Inspectoratului Școlar Județean Timiș, surse indirecte: primarii unor localități în care au fost primiți sinistrați din zonele calamitate.

Anexa-rezumat 6 – Diminuarea interesului opiniei publice față de situația sinistraților. Ajutoarele alimentare pentru sinistrații din Timiș au început să se rărească. Măsuri organizatorice privind distribuirea ajutoarelor către sinistrați. Știre-semnal, de context. *Surse citate*: subprefectul și prefectul de Timiș.

Anexa-rezumat 7 – Critici ale autorităților centrale la adresa celor locale privind modul de intervenție pentru diminuarea efectelor calamităților. Soluții și măsuri adoptate de Guvern, fonduri alocate pentru acțiuni de dezinfecție și deratizare. Știre de tip “reacție”. *Sursa citată*: vicepremierul României.

Anexa-rezumat 8 – Deplasarea premierului în zonele afectate de inundații. Știre de tip “ante-filă” care anunță evenimentul, contextul în care are loc, așteptări privind rezultatul acestei vizite. Sursă guvernamentală.

Următoarele trei texte – 9, 10 și 11, din data de 3 iulie – sunt știri care prezintă, în cascadă, evoluția fenomenului pe parcursul unei zile.

Anexa-rezumat 9 – Informații privind producerea de inundații în alte șapte județe. Știre tip “filă de deschidere”, fiind urmată la câteva ore de o știre mai completă, de tip *follow-up* – anexa 10, la care se aduce o informație nouă potrivit căreia situația este critică încă în alte trei județe. Surse citate: anexa 9 – Comitetul Național pentru Situații de Urgență, anexa 10 – Ministerul Administrației și Internelor, Comitetul Național pentru Situații de Urgență.

Anexa-rezumat 11 – Situația generală înregistrată la nivelul țării în urma ploilor torențiale, arătându-se că fenomene similare s-au mai produs în alte două județe, față de ultima informație prezentată. Surse guvernamentale.

Astfel, se poate constata că pe parcursul zilei, în funcție de evoluția fenomenului, agenția transmite noi informații, la scurt timp după producerea evenimentelor, ultima știre fiind o sinteză a zilei în legătură cu evenimentul respectiv, furnizată în jurul orei 17,00, pentru a putea fi preluată și de ziarele care-și închid prima ediție mai devreme.

Anexa-rezumat 12 – Legătura între două evenimente cu aceeași temă – inundațiile, produse la distanță de câteva luni. Ajutoare din Timiș, pentru localitățile inundate din sudul țării – solidaritate cu populația afectată din alte zone ale țării. Știre de tip “anunț”. Surse citate: prefectul de Timiș, Ministerul Administrației și Internelor, Prefecturile Teleorman și Olt.

Anexa-rezumat 13 – Promisiune onorată față de copiii persoanelor sinistrate din Timiș. Copiii sinistrați din Timiș au ajuns în tabăra oferită de sindicate, pe litoral. Știre obișnuită. Surse: sindicate.

Anexa-rezumat 14 – Evaluarea pagubelor înregistrate de populație în domeniul agricol, în urma inundațiilor. Știre de tip “anunț”, din categoria ante-filei. Sursă citată: ministrul Agriculturii.

Anexa-rezumat 15 – Strategie de apărare împotriva inundațiilor propusă de Ministerul Mediului. Știre rezumativă a unui proiect, de context. Sursa: Ministerul Mediului.

Ultimele trei texte, publicate în aceeași zi, arată că situația a revenit, oarecum, la normal, iar măsurile adoptate de autorități sunt pe termen mediu și lung, și nu pe termen scurt așa cum au fost cele prezentate în textele anterioare.

5. Concluzii parțiale

Din perspectiva afectiv-emoțională evenimentele prezentate în corpusul de texte propus pentru analiză trezesc în subconștient receptorului sentimente contradictorii: teamă, compasiune, solidaritate cu persoanele afectate, dar și ușurare pentru faptul că nu se află în situația acestora. De remarcat este că majoritatea știrilor care formează corpusul conțin date exacte, cifre, statistici și bilanțuri sumbre, iar sursele citate sunt surse cu autoritate.

Toate aceste elemente strict referențiale construiesc progresiv imaginea catastrofică a evenimentului. Dincolo de cifre și sta-

tistici, prezentarea unui astfel de eveniment nu poate lăsa indiferent cititorul acestor știri.

Dacă ar fi să cităm doar sursele de proveniență ale unor informații sau echipajele care intervin pentru salvarea de vieți și pentru limitarea pagubelor materiale – Unitatea Specială de Intervenție la Situații de Urgență sau Brigada Specială de Intervenție a Jandarmeriei, grupe operative (anexa 10), Comandamentul pentru Situații de Urgență Timiș (anexa 4), grupele de pompieri (anexa 11) – putem observa că situația excepțională, de urgență chiar, a impus mobilizarea multor forțe umane și instituții pentru ajutorarea persoanelor aflate în dificultate.

Se constată repetabilitatea unor termeni și sintagme ca *ploi torențiale, furtuni, descărcări electrice, pagube materiale, pierderi și salvări de vieți omenești, inundații, depuneri de aluviuni, epidemii, viitura, izolat* etc., care creionează tabloul catastrofei.

6. Discursul MEDIAFAX. O investigație semio-lingvistică

Demersul nostru constă în realizarea unei analize din perspectivă lingvistică a corpusului format din cele 15 știri de presă, urmărind, ca trăsătură specifică, analiza și clasificarea elementelor semnificative constitutive ale textelor.

Analizând componentele frazelor care alcătuiesc textele, se dorește punerea în lumină a relațiilor dintre aceste componente, ele reprezentând principiul clasificator, inventarierea și identificarea rolului semiotic al acestor elemente reprezentând obiectivul principal.

După cum afirmă Norman Chomsky, “textul reprezintă scopul, și nu punctul de plecare”.

Transformarea enunțurilor simple în enunțuri complexe nu se face la întâmplare, ci pe baza unor reguli exacte. Modul de creare a frazelor constituie, în același timp, descrierea și explicarea lor, iar categoriile gramaticale sunt prezentate în procesul de generare a propozițiilor. De aceea, raporturile dintre sintaxă și alte discipline lingvistice scot în evidență unele trăsături care conferă o anumită individualitate discursului de știri.

6.1. Raportul dintre sintaxă și lexicologie

Lexicologia creează cuvintele ca unități independente care, în totalitatea lor, alcătuiesc vocabularul unei limbi. Într-un enunț, cuvântul are dublu rol: este *unitate lexicală* (cu valoare de denumire) și *unitate sintactică* (termen în structura enunțului).

În cadrul celor 15 știri de presă, raportul dintre sintaxă și lexicologie demonstrează că structura enunțurilor este alcătuită din cuvinte care se asociază din punct de vedere semantic, ceea ce permite comunicarea inteligibilă, logică, astfel că mesajul lansat de emițător în cadrul comunicării poate fi ușor de înțeles de către receptor.

În cadrul știrilor se observă recurența unor termeni ca “inundații”, “torente de apă”, “apele revărsându-se”, “evacuare”, “persoane evacuate”, “persoane izolate”, “părăsirea locuințelor”, “diguri rupte”, “breșe în diguri”, “localități afectate”, “sinistrați”, “campanii de vaccinare”, “comisie județeană de apărare” sau “Inspektorat pentru Situații de Urgență”, care sunt componentele propriuzise ale știrilor de presă, al căror conținut comunică direct o stare de fapt. Enunțurile formulate parcurg anumite reguli gramaticale fără intenții stilistice, tocmai pentru că se transmite o situație deosebită, tragică chiar.

De menționat faptul că, din punct de vedere semio-comunicațional, prevalează *valoarea denotativă* a termenilor utilizați, prin urmare, îmbinările de cuvinte sunt determinate de sensul lor strict lexical.

6.2. Raportul dintre sintaxă și morfologie

În gramatica tradițională, legătura dintre sintaxă și morfologie se manifestă prin influențele pe care ele și le exercită reciproc, în diverse feluri.

Sintaxa utilizează modificările formei cuvintelor în scopul îmbinării lor în unități mai mici sau mai mari.

În cadrul știrilor de presă există o *sintaxă cursivă*, propozițiile păstrând o structură clasică: subiect – predicat – părți secundare (atribute, complemente), ceea ce permite concentrarea informațiilor într-un spațiu relativ restrâns.

Exemple: “Subprefectul de Timiș, Zoltan Marrosy, a declarat, miercuri, că autoritățile sârbe nu au curățat albia râului Timiș pe teritoriul Serbiei”; “Prefectul de Timiș, Ovidiu Drăgănescu a declarat că sinistrații din zonele inundate au nevoie de alimente neperisabile, de apă minerală, îmbrăcăminte, încălțăminte, pături și saltele” etc.

Se constată *poziția clasică* a complementului după verb, a atributului după substantiv, iar stabilirea topicii se realizează conform funcțiilor sintactice care reclamă flexiunea corectă a cuvintelor.

Exemple: “Oamenii au început să-și părăsească locuințele și să plece spre comunele învecinate”, sau: “Jumătate din satul Crai Nou este sub ape”, sau: “În satul Crai Nou, unde a început evacuarea în urmă cu câteva ore”.

Funcțiile sintactice, precum și topica, influențează asupra articulării unor substantive.

Exemple: “Peste cinci sute de persoane din localitățile timișene Rudna, Crucea și Foieni au început să fie evacuate, miercuri seara, din cauza inundațiilor abundente”.

6.3. Raportul dintre sintaxă și stilistică

Stilistica nu este un domeniu al cercetării lingvistice, însă este o disciplină legată de lingvistică întrucât modul de organizare verbală a *comunicării afective* interesează stilistica.

Stilistica studiază mesajul și, în special, valorile conotative dominante ale mesajului, dar mesajul implică o mai mare libertate de exprimare, întrucât se operează anumite selecții lingvistice.

Din această perspectivă, cele 15 texte au o rezultantă stilistică prin inducerea unei stări emoțional-afective speciale.

Exemple: “În timp ce partea de vest a Timișului este sub ape, în partea de est a județului a început să ningă în cursul nopții de joi spre vineri. Stratul de zăpadă măsoară câțiva centimetri, fiind pericol de îngheț pentru că temperatura este de doar un grad Celsius”;

“Peste 1.150 de elevi din localitățile timișene afectate de inundații nu mai merg la școală de două săptămâni”; “Circa 250 de persoane din satele situate în aval (Movileni și Șerbănești) au fost evacuate în cursul nopții. În localitatea Greci, jud. Olt, s-au înre-

gistrat două victime”; “Ploile torențiale, revărsările de apă, furtunile și descărcările electrice din ultima zi au provocat pagube importante și pierderi de vieți omenești în 12 județe ale țării”; “Apa a intrat în pivnițe, a inundat anexe și curți”.

6.4. Raportul dintre sintaxă și logică

După cum se știe, sintaxa este o disciplină lingvistică, în timp ce logica este o disciplină filosofică. Obiectul de studiu al sintaxei este comunicarea (componente, structură, relații de îmbinare), în timp ce obiectul de studiu al logicii îl constituie formele gândirii. În cadrul celor 15 știri, găsim asemănări între sintaxă și logică în sensul că ambele identifică structuri prin care se exprimă un anumit conținut.

Atât sintaxa, cât și logica au în vedere *corectitudinea*, respectiv cea a exprimării și cea a gândirii. Și în sintaxă și în logică există o relativă independență a formei față de conținut. De asemenea, sintaxa ia în considerație conținutul lexical al cuvintelor pentru determinarea funcțiilor, iar logica are în vedere conținutul judecăților pentru a stabili dacă sunt adevărate sau false.

Exemple: “A început refacerea unui dig de pe râul Timiș”; “Pentru repararea ambelor rupturi e nevoie de aproape zece mii de tone de material”. Se remarcă faptul că există o structură care arată conținutul și care precizează că ceea ce este transmis este adevărat.

6.5. Părțile vorbirii

În vocabularul de bază al știrilor de agenție analizate se regăsesc, cu preponderență, termeni predicativi și substantivali precum: *a informa, a transmite, a declara, a evacua, a afirma, a părăsi, a caza, sinistrați, inundații, ape, ploi torențiale, persoane, animale, zonă, gospodării, localități, județe, case, nivel, precipitații, diguri, breșe, ajutoare* etc.

Din punct de vedere morfologic, predomină substantivele, verbele, numeralele, adverbele și mai puțin adjectivele.

6.5.1. Substantivul

Substantivul “interpretează static realitatea extralingvistică, denumește substanța fixată, imobilizată, închisă în obiecte” (Irimia, 2004).

– *Substantivele provenite din alte limbi: persoană* (fr. *personne*), *localitate* (fr. *localité*), *inundație* (fr. *inondation*), *comună* (fr. *commune*), *primar* (fr. *primaire*), *autorități* (fr. *autorité*, lat. *auctoritatis*), *alimente* (fr. *aliment*), *apel* (fr. *appel*), *populație* (fr. *population*), *teren* (fr. *terrain*), *presiune* (fr. *pression*), *granița* (bulg., sb. *granica*), *arbust* (fr. *arbuste*), *comisie* (fr. *commission*), *televiziune* (fr. *télévision*), *elev* (élève), *instituție* (fr. *institution*), *incinta* (fr. *enceinte*), *sinistrați* (fr. *sinistré*), *catalog* (fr. *catalogue*), *provizie* (fr. *provision*, germ. *provision*), *specialist* (fr. *specialiste*, germ. *spezialist*), *campanii* (fr. *campagne*), *cantitate* (fr. *quantité*), *stoc* (fr., engl. *stock*), *dig* (fr. *digue*), *risc* (fr. *risque*) etc.

De remarcat este că cele mai multe substantive menționate mai sus sunt provenite din limba franceză, ceea ce demonstrează, încă o dată, înrudirea celor două limbi.

– *Substantive din fondul lexical de bază: luni* (lat. *lunis*), *duminică* (lat. *dominica*), *vineri* (lat. *veneris*), *sâmbătă* (lat. *sambata*), *legume* (lat. *legumen*), *pâine* (lat. *panis*), *apă* (lat. *aqua*), *râu* (lat. *rivus*), *săptămână* (lat. *septimana*), *județ* (lat. *judiciu*), etc.

Toate aceste cuvinte fac parte din vocabularul fundamental al limbii române (fondul principal lexical), fiind cunoscute și folosite de către toți vorbitorii limbii, având și o mare frecvență în procesul comunicării. Este foarte important ca într-o știre de presă cuvintele folosite să fie accesibile, astfel încât informația furnizată să aibă impactul dorit, mesajul înglobat să poată fi receptat mai ușor.

Este cunoscut faptul că din “vocabularul fundamental al limbii române aproximativ 60 % din cuvinte sunt de origine latină” (Th. Hristea, *Sinteze de limba română*, Albatros, București, 1984).

Am menționat mai sus că dintre părțile de vorbire cel mai uzitat în corpusul de știri analizat este *substantivul*. Intenționăm în continuare o succintă trecere în revistă a categoriilor acestuia, urmărind clasificarea după natura denumirii, după formă, după gen, număr și caz, cu consemnarea funcțiilor sintactice.

– *Substantive comune*. De remarcat este că acestea denumesc obiecte (ființe, lucruri, fenomene ale naturii), indicând în mod generic atât clasa, cât și fiecare exemplar în parte.

– *Substantive proprii*: umane și geografic-geologice, de asemenea, termeni toponimici și hidronimici: Substantivele proprii diferă de cele comune nu numai prin natura conținutului lor semantic, ci prin unele particularități de flexiune. În textele știrilor predomină substantivele proprii, care denumesc localități afectate de inundații și ploile torențiale, nume de persoane – reprezentanți ai unor instituții administrativ-teritoriale, ministere, precum și nume de râuri al căror debit mărit a condus la inundații.

– *Substantive concrete și abstracte*. De remarcat este faptul că în cadrul știrilor predomină substantivele concrete, și nu cele abstracte, lucru explicabil prin natura evenimentelor prezentate.

Interesul a fost focalizat pe efectul producerii inundațiilor din țară, din această cauză și frecvența mărită a substantivelor concrete. Dacă s-ar fi urmărit starea afectiv-emoțională a persoanelor care au avut de suferit în urma calamităților, atunci raportul concret-abstract ar fi fost inversat.

– *Substantive simple*. Se remarcă faptul că majoritatea substantivelor simple sunt primare. Totodată, sunt folosite și substantive derivate cu sufixe.

– *Substantive compuse*, remarcându-se frecvența substantivelor compuse proprii – nume de localități și râuri –, iar dintre cele comune, compusele sunt formate din prefixoide “auto”, “hidro”, urmate de cuvântul de bază.

În ce privește *gradul* lor, substantivele folosite în știrile de presă aparțin celor trei genuri, dar se constată că frecvența cea mai mare o au cele feminine și cele neutre, iar referitor la *numărul* lor (parte componentă a mijloacelor de realizare a funcțiilor referențiale) se constată că substantivele utilizate în corpul de știri sunt mai mult la forma de *plural* și mai puțin la *singular*:

– *Cazurile substantivului*. Cu excepția vocativului, toate celelalte cazuri sunt reprezentate în știrile selectate, în special, în nominativul și acuzativul pentru a exprima relațiile substantivelor cu celelalte cuvinte din propoziții. *Cazul Nominativ* (cazul subiectului, al numelui predicativ și al atributului apozitional) este majoritar iar *apozitiile în Nominativ* denumesc numele persoanelor ale căror funcții guvernamentale sau administrative au fost menți-

onate ca surse de informare. *Cazul Acuzativ* este reprezentat de majoritatea substantivelor însoțite sau nu de prepoziții și locuțiuni prepoziționale specifice acestui caz.

Ca funcții sintactice, cele mai numeroase sunt *complementele* (directe, indirecte, circumstanțiale de loc, de timp, de mod, de cauză, de scop, de agent), urmate de *atribute substantivale prepoziționale*.

6.5.2. Adjectivul

În mod elementar, *adjectivul* este partea de vorbire (flexibilă) care determină un substantiv, denumind o însușire.

Clasele semantice de adjective ce se regăsesc în știrile de presă sunt cele *calificative* și *categoriale*, iar clasele morfologice sunt reprezentate de *adjectivele simple* și *compușe*.

Referitor la *flexiunea adjectivului*, întâlnim *adjective variabile* și *invariabile*, precum și *adjective propriu-zise* sau *adjective provenite din verbe*.

Gradele de comparație ale adjectivului sunt puțin reprezentate în cadrul știrilor de agenție; rar apare *comparativul* cu toate gradele lui de intensitate pentru a marca gravitatea unei situații sau a unui fenomen.

În cadrul știrilor de presă nu se operează cu figuri de stil, retorică fiind, aici, în contradicție cu fenomenele, faptele, acțiunile realității.

6.5.3. Pronumele

Pronumele fiind partea de vorbire flexibilă care ține locul unui substantiv, având, în cadrul propoziției, aceeași funcție ca și substantivul, se regăsește în cazurile noastre sub forma *pronumelor personale* (desemnează anumite persoane din context), *pronumelor reflexive* și a celor *posesive*.

Alte pronume sporadic întâlnite în știrile de agenție sunt *pronume demonstrative de apropiere* sau de *depărtare*, *pronume de cuantificare*, *pronume nehotărât*, *relativ*, *negativ* și *ordinal*.

6.5.4. Verbul

Verbul este partea de vorbire flexibilă care exprimă o acțiune, o stare. Categoriile de verbe întâlnite în discursul știrilor de agenție de presă analizate sunt:

- *Verbe de percepție: a vedea (a văzut și la televiziunile sârbe).*
- *Verbe ale cunoașterii: a afirma (a afirmat subprefectul de Timiș), a analizat (analizează împreună cu reprezentanții consiliului);*
- *Verbe ale comunicării: a declara, a transmite, a spune, a informa, a preciza, a anunța.*
- *Verbe ale mișcării: a merge (elevii nu pot mergela școală), a pleca (oamenii au început să-și părăsească locuințele și să plece spre comunele învecinate), a se deplasa (Ministrul Administrației și Internelor s-a deplasat în zona afectată), a evacua (în jur de două mii de persoane au fost evacuate), a intra (pentru ca apele să intre înapoi în matcă), a vizita (au vizitat locuințele inundate), a depăși (căderile masive de precipitații, care au depășit, pe alocuri o sută de litri pe metru pătrat).*
- *Verbe volitive: a convoca (a fost convocat Comitetul Județean pentru Situații de Urgență), a stabili (Comitetul Județean pentru Situații de Urgență a stabilit măsurile de întreprins), a solicita (s-a solicitat sprijin de la Ministerul Apărării Naționale), a cere (ministrul a cerut autorităților locale), a decreta (autoritățile au decretat stare de alertă), a institui (a fost instituită starea de alertă) etc.*
- *Verbe modale: a fi nevoie (e nevoie de aproape zece mii de tone de material), a putea (ar putea fi acordată o primă de export), a vrea (nu vor să-și părăsească toți casele), a trebui (măsurile de urgență ce trebuie întreprinse).*
- *Verbe aspectuale: a începe (oamenii au început să-și părăsească locuințele), a finaliza (Ministerul Agriculturii va finaliza, joi, evaluarea pagubelor produse de inundații), a relua (a se putea relua cursurile), a urma (pentru ca aceștia să urmeze cursurile).*
- *Verbe meteorologice: a ploua (unde plouă neîntrerupt de 26 de ore);*
- *Verbe existențiale: a fi, a muri (mai multe animale au murit), a exista (în comisia de apărare nu au existat specialiști).*

– *Verbe de acțiune: a evacua, a ajuta, a merge, a intra, a vedea, a smulge, a acționa, a reface, a transporta, a repara, a distribui, a întreprinde etc.*

– *Verbe de stare: a afecta, a reacționa.*

În procesul de comunicare, persoana “exprimă raportul dintre protagoniștii actului lingvistic (enunțarea) și protagoniștii acțiunii verbale din structura enunțului-obiect al enunțării”. (cf. D. Irimia, 2004). De remarcat este că majoritatea textelor din corpusul analizat au în componența propozițiilor și frazelor verbe la persoana a III-a, ceea ce înseamnă că emițătorul – în cazul nostru, instanța de producere a discursului de știri – atribuie acțiunea verbului unor “protagoniști” din sfera obiectului comunicării. Totodată, se constată forme ale verbelor la singular și la plural în funcție de acțiunile exprimate și de persoana care face acțiunea. În unele texte sunt inserate citate care conțin verbe la persoana I, singular sau plural, astfel că în acest caz emițătorul coincide cu protagonistul acțiunii.

Majoritatea verbelor din știri se află la *diateza activă*, întrucât sunt prezentate în mod direct acțiunile, dar este folosită și *diateza pasivă* pentru a se marca efectele calamităților.

6.5.5. Numeralul

Clasa lexico-gramaticală a numeralului este bine reprezentată în discursul știrilor de agenție analizate. *Numerale cardinale simple*, dar mai ales cele *compuse*, au rolul de a reda evaluările întocmite de instituțiile specializate privind efectul devastator al ploilor torențiale și al inundațiilor din mai multe județe ale țării. De remarcat este că în toate cele 15 știri de agenție de presă există numerale cardinale simple, cele de la unu la zece, sau compuse

Precizăm că o frecvență mai mare a numeralelor cardinale compuse se înregistrează în știrile de sinteză care prezintă bilanțuri ale efectelor calamităților. Totodată, se constată că *lead*-urile știrii de agenție conțin doar cifre rotunde.

6.5.6. Adverbul

În majoritatea știrilor prezența adverbilor circumstanțiale de timp, de loc și de cauză plasează acțiunea desfășurării eveniment-

tului în timp și localizează evenimentul în spațiu, precum și actul comunicării, oferindu-i receptorului unul dintre reperele contextului și circumstanțelor producerii evenimentului și comunicării.

6.5.7. Elemente de relație

Prepozițiile și conjuncțiile, unități lexicale distincte, asigură “desfășurarea relațiilor sintactice” și structurarea enunțului, în formele lor simple, compuse sau ca locuțiuni prepoziționale.

6.6. Unitățile sintactice – propoziții și fraze

La știrile de agenție predomină, la nivelul frazei, raportul de subordonare, iar la nivelul textului atât cel de coordonare, cât și cel de subordonare precum și cel apozitiv. Propozițiile secundare sunt intercalate, dar o știre nu începe întotdeauna cu o propoziție principală. Se întâlnesc multe propoziții apozitive care aduc explicații suplimentare și pot fi eliminate din context.

Mai sunt întâlnite propoziții circumstanțiale de loc, de mod, de timp, dar și complementive directe sau indirecte. Mai apar uneori și propoziții atributive, dar predomină cele de cauză și scop.

6.7. Citatele în cadrul știrilor agenției de presă

În corpusul analizat sunt prezente citatele doar în patru texte, însă nu înseamnă că acestea nu sunt folosite în mod frecvent în cadrul știrilor. De regulă, citatele sunt inserate mai mult în știrile care prezintă declarații politice sau în știrile cu caracter “tehnic”.

Citatele au rolul de a întări și de a conferi mesajului o notă de *autenticitate și legitimitate*. Totodată, citatul poate aduce o nuanță de culoare și rupe monotonia textului, prin schimbarea registrului stilistic, dând posibilitatea sursei de informare să se adreseze direct receptorului creându-se o afinitate între acesta și emițător, ceea ce conferă știrii o credibilitate și mai mare.

6.8. Titlurile știrilor agenției de presă

În doar una dintre cele 15 știri analizate, titlul începe cu un predicat (anexa 3), în restul cazurilor fie titlurile respectă structura

clasică a propozițiilor subiect – predicat – alte părți ale propoziției (anexele 14, 8, 7, 11), fie au structură nominală, eliptice de predicat (anexele 2, 4, 12), în timp ce în două dintre cazuri predicatul este poziționat la sfârșitul titlului (anexele 1, 6), iar în alte cinci structura titlului este realizată prin intercalarea acestor elemente. Așadar, structura titlurilor știrilor Agenției de presă MEDIAFAX nu este una standardizată, ci este doar adaptată conținutului articolului, însă cu impact asupra receptorului. Totodată, se constată că majoritatea titlurilor analizate sunt pur informative și conțin doar o singură informație însă, prin formularea lor, dobândesc și un caracter incitativ. Doar într-un singur caz, anexa 15, titlul are un caracter generalizator.

Dimensiunile spațiale ale titlurilor sunt relativ reduse, având maximum 70 de caractere, și sunt tipărite cu fonturi îngroșate, mai mari decât cele ale articolului, tocmai pentru a sugera funcțiile diferite pe care le îndeplinesc față de restul textului.

Titlurile știrilor alături de specificațiile furnizor – MEDIAFAX, numele produsului – General, Social-Eveniment, Life, Sport, Economic, Speciale, Politică Internă/Politică Externă, localizarea geografică a zonei din care este transmis evenimentul (București, Suceava, Timișoara, Praga, Bruxelles etc.) și data și ora furnizării știrii constituie elementele paratextuale ale știrii livrate de agenție.

6.9. Decupajul textual al discursului de știri

Pentru a evidenția structura textului unei știri se va utiliza una dintre cele 15 știri ale corpusului ales, respectiv cea din anexa 4. Această știre este structurată astfel: *lead*, *sublead*, *paragraf de susținere* și *background*.

Se constată că în știre este citat subprefectul de Timiș, iar background-ul conține o declarație a consulului Republicii Serbia și Muntenegru la Timișoara, care a avut loc înaintea acestei declarații. Articolul conține două *citate de autoritate*¹⁷ care au rolul de

¹⁷ “Dans cette citation d'autorité, le locuteur s'efface devant une Locuteur superlatif qui garantit la validité de l'énonciation” (Sanda-Maria Ardeleanu, *Analyse du Discours, Eléments de théorie et pratique sur la discursivité*, Editura Universității Suceava, 2002).

a susține pozițiile adoptate de autorii celor două declarații de presă. De remarcat este că articolul se poate distinge în tiparul *știrii de reacție la eveniment* întrucât autorul declarației, subprefectul de Timiș, oferă o explicație la problemele semnalate, în urmă cu două zile, de consulul Republicii Serbiei și Muntenegru la Timișoara, în condițiile în care fenomenul inundațiilor a depășit granițele României.

a) *Lead*-ul știrii de agenție conține mesajul esențial și concentrează cele mai importante date ale declarației sursei citate.

Exemplu: “*Subprefectul de Timiș, Zoltan Morrosy, a declarat, miercuri, că autoritățile sârbe nu au curățat albia râului Timiș pe teritoriul Serbiei, astfel că apele revărsate din Banat au afectat și localități de pe teritoriul Republicii Serbia și Muntenegru – transmise corespondentul MEDIAFAX*”.

Lead-ul este compus din trei propoziții, din care una principală, regentă și două secundare introduse prin conjuncțiile *că* și *locuțiunea astfel că*.

b) *Sublead*-ul 1 coincide în acest caz cu un citat “de autoritate” din declarația subprefectului de Timiș, care întărește poziția autorului. Spre deosebire de *lead* care conține o sinteză a declarației subiectului – subprefectul de Timiș –, în *sublead* apare un fragment din declarația acestuia, observându-se schimbarea registrelui verbal, de la un limbaj oarecum standardizat, la unul colocvial: “Evacuarea apei din aval de granița cu Serbia nu se face pentru că vecinii nu au curățat albia Timișului. A existat un acord de curățare a albiei și la sârbi nu s-a curățat, iar în râu au fost găsite culturi de arbuști care îngreunează scurgerea apelor” – a afirmat subprefectul de Timiș, într-o conferință de presă a Comandamentului pentru Situații de Urgență Timiș.

Citatul este urmat de numele sursei – subprefectul de Timiș – și contextul în care s-a realizat declarația – conferința de presă a Comandamentului pentru Situații de Urgență Timiș.

c) *Paragraful de susținere* – conține o parafrază a unui fragment din declarația subprefectului de Timiș: “Evacuarea apei în aval de granița cu Serbia nu se face pentru că vecinii nu au curățat albia Timișului. A existat un acord de curățare a albiei și la sârbi nu s-a curățat, iar în râu au fost găsite culturi de arbuști care în-

greunează scurgerea apelor” – a afirmat subprefectul de Timiș, într-o conferință de presă a Comandamentului pentru Situații de Urgență Timiș.”

d) *Background*-ul este format din două paragrafe, primul fiind o sinteză a declarației consulului Republicii Serbia și Muntenegru la Timișoara, iar cel de-al doilea este un citat care cuprinde un fragment din declarația acestuia care susține și argumentează sinteza: “Consulul Republicii Serbia și Muntenegru la Timișoara, Miloș Uscebrka, a declarat, luni, după o întâlnire cu autoritățile județului Timiș pe tema inundațiilor, că există o îngrijorare foarte mare a autorităților de la Belgrad după ce apele râului Bîrzava au inundat două localități din Serbia”.

De regulă, ultimul paragraf nu trebuie să conțină un citat, ci eventual o parafrază a unei declarații apărute într-o știre anterioară, acesta dorindu-se a fi o sinteză a unor informații deja furnizate, care să reamintească cititorului subiectul abordat.

e) *Paragraful final* – citat care conține un fragment din declarația consulului Republicii Serbia și Muntenegru la Timișoara: “Am văzut și la televiziunile sârbe că există o anumită nemulțumire. Și la Belgrad au existat semne de întrebare că de ce românii nu au avertizat. Din ce știu eu, există două localități inundate la noi și că erau ape de doi metri. Eu spun, însă, că nu sunt de vină nici sârbii, nici românii. E de vină... Sfântul Ilie. Apa nu cunoaște granițe” – a declarat consulul Republicii Serbia și Muntenegru la Timișoara.

7. Concluzii

Articolul pune în evidență existența, în cadrul unei tipologii consacrate a discursului de presă, a unui tip special de discurs de știri, și anume discursul MEDIAFAX. Ne-am propus să-l identificăm și să-l investigăm având ca re-pere fundamentale situația de producere a acestui tip de discurs (locutorul, destinatarul, contextul de comunicare), structura semio-lingvistică a discursului MEDIAFAX.

Autoritatea acestui tip de discurs este conferită de subiectele știrilor, sursele de informare, intertextualitate prin prezența citatelor, numărul mare de știri preluate și publicate atât de presa scrisă, cât și de instituțiile audio-vizuale.

În cadrul știrilor care alcătuiesc corpusul, în majoritatea cazurilor, sunt citate numele unor persoane cunoscute opiniei publice din România sau comunităților locale întrucât sunt mai ușor de identificat și se presupune că “acțiunile lor au mai multe consecințe decât activitățile zilnice ale individului de rând” (cf. Hartley, 1999), dar și pentru că prin activitățile desfășurate și deciziile adoptate potrivit competențelor și atribuțiilor funcțiilor pe care le ocupă, la un moment dat, pot influența viața unei părți a populației.

Subiectele știrilor analizate sunt de interes public, faptele relatate, acțiunile, măsurile adoptate și opiniile persoanelor citate în cadrul știrilor având relevanță atât pentru viața comunității locale, dar și pentru restul populației țării în condițiile în care fenomenul inundațiilor a luat amploare afectând mai multe județe ale țării.

Specifice discursului știrii de agenție sunt formulările standardizate: “transmite corespondentul MEDIAFAX”, “a informat”, “potrivit sursei citate”, “potrivit ultimelor date”, “ca urmare”, “a declarat”, “a spus”, iar numele instituțiilor citate sunt redade, în general, integral, însă există și cazuri în care abrevierile acestora sunt plasate între paranteze.

Citatele folosite în unele din știrile analizate sunt coerente și concise și aduc un plus de semnificație, de legitimitate și de autoritate știrii și sunt “cele care include enunțuri intertextuale”¹⁸. În plus, citatele pot întrerupe, uneori, monotonia textului prin schimbarea registrului stilistic. Cu excepția citatelor, folosirea verbelor la persoana a III-a în textele știrilor conferă acestora o notă de neutralitate, iar mesajului mediatic un caracter referențial, fără mărci frapante de subiectivitate. Subiectivitatea emițătorului mediatic intervine în selecția informațiilor, ordonarea cronologică, spațială și logică a acestora în cadrul textului, redactare, în alegerea citatelor.

Modalitatea discursivă a știrilor MEDIAFAX este cea enunțativ-argumentativă și are o rezultantă stilistică doar prin inducerea unei stări afectiv emoționale.

¹⁸ “Discursul raportat (citatul) și discursul aluziv (trimiterea voalată) sunt cele care includ enunțuri intertextuale” (I. C. Corjan, *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, subcap. *Enunț, text și discurs publicitar*, p.75).

Tradiția, prestigiul și credibilitatea Agenției de Presă MEDIAFAX, construite în timp, au determinat creșterea numărului de abonați la fluxurile și serviciile acesteia, dar și câștigarea unui loc important pe piața media din România.

Bibliografie

- Ardeleanu, Sanda-Maria; Coroi, Crina-Ioana, *Analyse du Discours, Eléments de théorie et pratique sur la discursivité*, Editura Universității Suceava, 2002.
- Corjan, I. C., *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004.
- Corjan, I. C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.
- Dospinescu, Vasile, *Semne și cunoaștere în discursul didactic*, Editura Junimea, Iași, 1998.
- Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, Polirom, Iași, 2002.
- Graur, Evelina, *Tehnici de comunicare*, Media-Mira, Cluj-Napoca, 2001.
- Hartley, John, *Discursul știrilor*, Polirom, Iași, 1999.
- Lochard, Guy; Boyer, Henri, *Comunicarea mediativă*, Editura Institutul European, Iași, 1998.
- Ionescu, Carmen, *Agențiile de presă din Români (1889 – 1999)*, Tritonic, București, 2001.
- Irimia, Dumitru, *Gramatica limbii române*, Polirom, Iași, 2004.
- McQuail, Denis, *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iași, 1999.
- Popescu, Cristian Florin, *Manual de jurnalism, Redactarea textului jurnalistic. Genuri redacționale*, Tritonic, București, 2004.
- Rovența-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2004.
- Rus, Flavius Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.
- Stan, Sonia Cristina, *Manipularea prin presă*, Humanitas, București, 2004.
- Todoran, Dimitrie, *Psihologia reclamei*, Tritonic, București, 2004.

Dicționare:

- Chevalier, Jean; Gheerbrant, Alain, *Dicționar de simboluri*, vol. I-III, Editura Artemis, București, 1993-1994.
- Constantinescu, Silviu, *Dicționar de cuvinte polisemantice*, Editura "Rocambole Plus", București, 2001.
- Popescu, Mihaela, *Dicționar de stilistică*, All Educational, București, 2002.
- * * * (DEX) *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*.

Ghiduri:

- Macovei, Monica; Mihai, Dan; Toma, Mircea, *Ghid juridic pentru ziaristi*, Agenția de Monitorizare a Presei – Academia Cațavencu, București, 2002.

Text-discursul televizual



Lăcrămioara COCÎRLĂ

Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava

Masterat SLMMP

Résumé: Nous définissons le concept de text-discours télévisuel que nous proposons dans notre étude comme moyen socio-psycho-linguistique de production et structuration de l'information télévisuelle qui exploite la relation établie entre l'acte de production de l'information télévisuelle et l'acte de sa réception. L'analyse de l'organisation séquentielle du text-discours télévisuel porte vers: le générique de l'émission de télévision (titre, images, musique), le déroulement de l'émission (la séquence d'ouverture, le corps de l'émission, la séquence de fermeture), le cadre situationnel et la finalité.

Mots clé: Text-discours, information télévisuelle, émission.

„Încă din antichitate, prin *text* se înțelegea și «scriere, operă scrisă» ca o țesătură de cuvinte. Nu era deci nevoie decât de o simplă și normală largire de sens, cuprinzând și ideea că, în definitiv, textul poate fi și «spus». Ce-i drept, pentru acesta din urmă, anticii foloseau termenul *discurs*, dar, datorită utilizării lui de unii stilisticieni moderni pentru «procedeele de formare a enunțurilor», termenul a devenit într-un anume fel impropriu”

(Ion Coteanu)

În multe lucrări din literatura de specialitate, conceptul de *text* este folosit în concurență cu cel de *discurs*, manifestându-se o predilecție pentru acesta din urmă. În ceea ce ne privește, în analiza discursului televizual, optăm pentru sintagma *text-discurs*, folosind ca argument observația lui Vasile Dospinescu, potrivit căreia distincția la nivelul analizei între *discurs* „ca act de producere” și *text* ca *produs finit, rezultat material*, nu pare fecundă:

„Alipirea lor în substantivul compus *text-discurs* ar prezenta avantajul de a constitui o categorie sociopsiholingvistică (cf. Discursul ca ansamblu de comportamente verbale și

nonverbale, individuale și colective, particulare și instituționale, etc.) care conservă și poate exploata, în descrierea sensului și a mecanismelor producerii sale, relația intimă dintre actul de producere al textului și produsul său finit, dintre enunțare și receptare, dintre enunțiator și enunțiatar” [Dospinescu, 2007: 87].

Sintagma *text-discurs* o întâlnim, de altfel, și în lucrările lingviștilor Julia Kristeva pentru a exprima ideea de „*text ca productivitate*”, de producere de sens printr-un du-te vino al destinatarului între text, cotext și context sau Carmen Vlad, pentru care *textul-aisberg* sau *text-discursul* desemnează atât textul ca manifestare explicită (ansamblul de semne verbale, textul propriu-zis), cât și contextul său ca existență implicită (nespusul ce pulsează în contextul textului și al discursului) [Vlad, 2000: 15].

Propunem utilizarea conceptului de *text-discurs televizual* pe care îl definim ca *mijloc socio-psiho-lingvistic de producere și structurare a informației televizuale care exploatează relația dintre actul de producere a informației televizuale și actul receptării sale*.

Pentru ilustrare, recurgem în continuare la identificarea componentelor secvențiale ale emisiunilor televizuale, la sesizarea modurilor lor de înlănțuire, la sensul și efectele posibile ale acestor combinații:

1) *Genericul*

Orice gen de emisiune debutează cu o secvență esențială pentru captarea telespectatorului – *genericul* – un element paratextual care asigură situației de comunicare mediatică o influență capabilă să modifice orizontul de așteptare al publicului telespectator. Prin titlu și imagine, genericul unei emisiuni funcționează ca un *iconotext* în care nivelul lingvistic se combină cu cel iconic pentru a crea împreună un sens. Fără această perspectivă hermeneutică a genericului, text-discursul televizual ar fi o informație incompletă. Aducem în sprijinul acestei idei observația autoarelor S.-M. Ardeleanu și R. Balașchi, potrivit căreia,

„Paratextul se vrea o imagine comprimată a textului de origine, o dublură ideologică a acestuia, un ansamblu de cun-

oștințe asociate unor concepte care contribuie la construirea mesajului polisemic” (t.n.) [Ardeleanu și Balațchi, 2007: 17].

Genericul îndeplinește o *funcție informativă* prin care sunt făcute cunoscute identitățile protagoniștilor profesioniști și neprofesioniști ai emisiunii și o *funcție argumentativă* care acționează asupra telespectatorului prin forța persuasiunii.

Analiza semiologică a unui generic poate fi făcută la diferite niveluri (*muzică, text, imagini*) în care apar toți indicii din universul de semne pe care televiziunea îl propune telespectatorului:

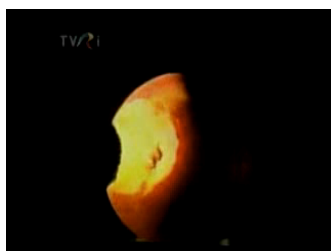
- *Titlul* unei emisiuni – element esențial al paratextului în sens generic – constituie un prim nivel de „lectură” a text-discursului televizual. Referindu-se la *titlu* ca element paratextual, S.-M. Ardeleanu și R. Balațchi constatau că:

„Titlul în calitate de element paratextual, trebuie totuși să poată furniza o informație completă, independentă de restul textului, care să poată fi considerată ca relevantă și neechivocă” (t.n.) [Ardeleanu, Balațchi, 2007: 27].

Titlul ca element și manifestare a text-discursului televizual se îndreaptă spre orice telespectator potențial, îi stârnește curiozitatea, prin enunțarea condensată a conținutului emisiunii și constituie punctul de ancorare al unui proces de seducție. Denotativ în unele cazuri (*Profesioniștii, Palatele lumii, Vezi România, Viața satului, Pro patria, Schițe muzicale etc.*), dar cel mai adesea conotativ (*Nocturne, Garantat 100%, Înapoi la argument, Ca la carte, Verde-n față etc.*), titlul unei emisiuni trebuie să fie înainte de toate incitativ; el afișează o angajare de ordin civic, intelectual și comunică telespectatorului ceva din emoția pe care o va încerca la receptarea text-discursului care i se propune. În general, titlurile exploatează funcția poetică a limbajului, despre care Jakobson spunea că „pune în evidență latura palpabilă a semnelor”. Prin aceasta sunt puse în evidență resurse ritmice și fonetice ale limbii, tropi și asocieri neașteptate, totul subordonându-se funcției argumentative prin care titlul are rolul «d’accocher le regard» [*ibidem*: 28].

- *Imaginile* din generic contribuie la personalizarea unei emisiuni, dându-i o notă individuală. Ele pot fi considerate niște indicatori expliți ai *orientărilor tematice* [Charaudeau, 1984: 54]

din text-discursul televizual și ai *contractului de comunicare*¹. Prin ritmul cu care se succed, prin jocurile de forme și culori, imaginile au rolul de a evoca conținutul și tonul emisiunii. Așa, de exemplu, imaginile-generice ale emisiunii *Înapoi la argument*, în succesiunea lor, reprezintă un fruct (simbol al cunoașterii și libertății) dar sugerează și acțiunea de a mușca din el ca manifestare a rolului inteligenței în cunoașterea noului, a sensibilității de a-l dori și al libertății de a-l realiza, adică, exact ceea ce sugerează prin orientarea sa tematică această emisiune culturală:



Cadre din emisiunea *Înapoi la argument*

- *Muzica* este un element la fel de important în strategia de captare a telespectatorului. Tipul emisiunii își pune amprenta asupra alegerii genului (muzică clasică, jazz, pop, populară, etc.), a interpretului, a ritmului.

Așa de exemplu, genericul emisiunilor culturale *Nocturne* și *Înapoi la argument*, exploatează muzica clasică, susținând punerea în valoare a unor discursuri marcante de pe piața ideilor din cultura română, iar ritmul de jazz din genericul emisiunii *Garantat 100%* dă startul unei dezbateri mai puțin conformiste – care își propune să deschidă gustul publicului telespectator pentru lumea culturii publice.

¹ Termenul de *contract de comunicare* este folosit de semioticieni, psihosociologi ai limbajului și analiști ai discursului pentru a desemna ceea ce face ca un act de comunicare să fie recunoscut ca valid din punct de vedere a sensului.

La aceste diferite niveluri de semnificare putem culege un ansamblu de elemente care puse în relație, pot măsura mizele de semnificare ce caracterizează genericul emisiunilor.

2) Derularea unei emisiuni

• *Deschiderea unei emisiuni* este o secvență cu rol decisiv în *strategia de captare* [Lochard, 2000: 15] a telespectatorului. Ea asigură un rol informativ prin declinarea identității participanților care intră în contact, a finalității explicite a emisiunii, a tematicii tratate. De regulă, această secvență conține formulele de salut:

C.Ș.: – Da. Salutare! Salutare la toată lumea! Bine v-am regăsit la Garantat 100%. Invitatul nostru din seara asta s-a născut în aprilie 1967. A început să picteze când avea 10 ani. În 1992 a luat examenul de admitere la Școala Superioară de Arte Vizuale de la Geneva. După un an, a abandonat cursurile de pictură pentru a începe să studieze filmul la aceeași școală. Acum e pe val, cum s-ar spune, devenind cel mai disputat regizor român al momentului [...]. (Garantat 100%)

• *Corpul emisiunii* oferă cadrul mai multor situații comunicative care se înlanțuie asemeni unui ritual. Pot fi decupate o înfinitate de *secvențe monologale, dialogale* sau *polilogale* care pun în scenă protagoniști angajați în diverse *roluri și relații comunicative*, componența corpului emisiunii depinzând mult de tipul interacțiunii derulate.

• *Secvențele monologale*, aflate de obicei în deschiderea sau închiderea unei emisiuni, sunt cele în care prezentatorul își „interpelează telespectatorul” privindu-l în ochi și folosind formule alocutive:

C.Ș.: –Doamnelor și domnilor, sîntem bucuroși să-i spunem Bun-venit la Garantat 100% regizorului și scenaristului Cristi Puiu. (emisiunea Garantat 100%)

E.V.: – Bine v-am găsit, stimați telespectatori! Am invitat în studio o figură de prim-plan a culturii românești contemporane: Andrei Pleșu. (emisiunea Profesioniștii)

• *Secvențele dialogale* sau *polilogale* pun în scenă protagoniști angajați în roluri și relații comunicative diferite:

M. C.: – Da, își acceptă acest tip de ipostază...

E. C.: – Absolut. El urmează să... dea ochi în ochi cu strănepoții dacă...

M. C.: – Și mă tem că înainte de toate, Eugen, dragă, dă cu ochii chiar de el însuși, care într-un fel sau altul fuge în timpul majoritar.

*E. C.: – Foarte, foarte adevărat. Da. (emisiunea *Nocturne*)*

● *Închiderea unei emisiuni* este secvența care corespunde încheierii comunicării și despărțirii participanților. Ea permite prezentatorului emisiunii să reamintească obiectivele emisiunii și să anunțe următoarele „întâlniri” cu telespectatorii, ceea ce confirmă că o producție televizuală este aproape întotdeauna un element dintr-o serie de elemente:

C.Ș.: – Haideți să facem și noi un...

C.P.: – Sau poate nu...

C.Ș.: – ...un final corespunzător cu ce povestește Cristi.

*De obicei zic foarte multe. Mulțumesc frumos. La revedere! Salutare! (emisiunea *Garantat 100 %*)*

3) *Cadrul situațional*

Discursul televizual se înscrie într-un *cadru situațional* care impune *instanțelor de producere* un ansamblu de *constrângeri* și care dezvoltă la rândul lor *strategii* specifice [Lochard, 2000: 19]. Cadrul situațional trebuie considerat la cele două nivele ale sale:

● *nivelul extern*, al situației televizuale, al relației dintre *instanța de producere* și *instanța de receptare*; trebuie să se țină cont aici de canalul de difuzare, ora de difuzare și publicul țintă – parametri care determină opțiunile și strategiile de regizare;

● *nivelul intern* corespunde situației televizate și se derulează de regulă în spațiul închis al unui studio (ex. jurnal, dezbateri politice, dezbateri culturale).

Acest cadru situațional se definește pe baza *finalității* programului, a *spațiului fizic* în care se desfășoară, a *formelor de schimb* la care dă naștere, a *identităților sociale și mediatice* ale protagoniștilor.

4) Finalitatea

Orice program de televiziune se înscrie, la un nivel mai general, într-un *contract de comunicare*, ce se caracterizează prin afirmarea unor *intenționități* (*emoționale, informative, explicative*), care sunt mai mult sau mai puțin accentuate în funcție de program. Astfel, într-una din emisiunile culturale *Înapoi la argument*, moderatorul Horia Roman Patapievici, își afirmă intenționalitatea emisiunii în felul următor:

H.R.P.: Bună seara! De 5 ani, primii 3 sub numele de „Idei în libertate”, ultimii doi sub numele de Înapoi la argument fac această emisiune pentru TVR Cultural. 5 ani – o viață de om adult. Aș vrea să închei acest ciclu, acest lustru cu A. P. pe care îl invit să discutăm despre chestiunea crucială a vieții noastre [...] și ce aș vrea să facem în încheierea acestor cinci ani de Idei în libertate și Înapoi la argument ar fi, dragă Andrei, să ne oprim puțin în loc să tragem aer în piept și să încercăm să răspundem la întrebarea dacă trăim cum trăim unde mai e viața noastră? (emisiunea Înapoi la argument)

5) Spațiul fizic

În orice emisiune, protagoniștii sunt condiționați de spațiul în care se desfășoară, comportamentele lor fiind orientate de parametri *topologici* (configurarea locului) și *proxemici* (distanțele înduse între participanți).



Cadru din emisiunea *Garantat 100 %*

Se naște o relație între *spațiul spectacolului* și *spațiul spectatorial*. În anumite emisiuni, putem vorbi de un *spațiu unificat și continuu* care îi asociază pe protagoniști cu spectatorii lor imediați, aceștia putând chiar să intervină în emisiune; în alte emisiuni, putem vorbi de un *spațiu divizat și discontinuu*, ce marchează o separare între cele două spații (o cortină, de exemplu). Avem de-a face, în cel de-al doilea caz, cu o ruptură semiotică între două locuri, bogată în mize simbolice atât pentru participanți, cât și pentru telespectatori.

Prin analiza organizării secvențiale a *text-discursului televizual* am putut identifica aspecte teoretice care aparțin unei semiotici particulare, lingvistice, dar și vizuale, pe care le considerăm aplicabile în sistemul complex al comunicării mass-media. Cadrul creat sintetizează, în multitudinea elementelor sale constitutive, o expresie polisemantică a *text-discursului televizual* aflat între cuvânt și imagine, între verbal și scriptural, iconic și lingvistic dezvoltând o schemă cvadruplă a interacțiunilor comunicative specifice acestui produs mediatic: interacțiunea instanței producătoare cu evenimentele realității; interacțiunea derulată între protagoniștii unei emisiuni în studioul de televiziune; interacțiunea dintre produsul mediatic și instanța de receptare; interacțiunea derulată în cadrul instanței de receptare (interacțiunea telespectatorului cu cei care au urmărit/nu au urmărit emisiunea de dezbatere sau cu ei înșiși).

Bibliografie

- ARDELEANU, Sanda-Maria; BALAȚCHI, Raluca-Nicoleta, “*Le paratexte médiatique entre l’arbitraire du signe et la réalité langagière*”, in *ANADISS*, nr. 4, 2007, Editura Universității Suceava, pp.12-32.
- CHARAUDEAU, P., “*Problèmes de langage et d’analyse des médias*”, in *Sémiotique et mass-média*, n° 37-38, Université de Provence, 1984.
- DOSPINESCU, V., *Semiotică și discurs didactic*, E.D.P., București, 1998.
- JOANNES, A., *Comunicarea prin imagini*, Polirom, Iași, 2009.
- LOCHARD, G., *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iași, 2000.
- VLAD, C., *Textul aisberg*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2000.

Parfumul *DIESEL* pentru femei – semioză și senzorialitate



Cătălina ROȘU

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava
Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară
(CSCCCP)

1. Imaginea publicitară de tip olfactiv

Publicitatea înglobează un ansamblu de elemente importante care o definesc și o propulsează între domeniile cele mai disputate ale societății actuale. Consumatorii sunt asaltați zilnic cu un amalgam de mesaje, așa încât se află adesea fie într-o mare confuzie, fie devin reticenți la tot ce înseamnă mijloace (agresive) de promovare. De aceea, este nevoie de o strategie de impact care să atragă, să uimească și să persuadeze potențialul client printr-o îmbinare ingenioasă de elemente.

Atunci când se realizează / difuzează o reclamă, de cele mai multe ori ea are un efect mai puternic dacă mesajul exprimat în cuvinte este susținut prin imagini sugestive care să atragă atenția și să convingă. În acest sens, J. Seguella, considerat unul dintre cei mai mari creativi de advertising ai secolului 20, spunea că ”publicitatea trebuie să șteargă plictiseala cumpărăturilor cotidiene, îmbrăcând în vis produsele care fără ea nu ar fi decât ceea ce sunt”¹.

M. Julien consideră că publicitatea la parfumuri ține cont de trei concepte cheie: *visul*, *luxul* și *funcția socială*. Acest tip de publicitate implică un efort din partea creatorilor, deoarece aceștia trebuie să propună concepte publicitare bazate pe imagini pentru

¹ Jacques Séguéla, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, p.137.

o realitate invizibilă cum este *parfumul*. De altfel, raportându-ne la acest tip de creație, remarcăm o ruptură între forma olfactivă a unui parfum și modalitatea sa de reprezentare, ceea ce se numește, în termeni de specialitate, *mise en image*. Astfel, flaconul de parfum este un referent doar în sens comercial, conținutul volatil, care produce o anumită idee generală, fiind de fapt obiectul propriu-zis al reprezentării.²

În ceea ce privește recipientul parfumului, acesta este considerat un element esențial în creația publicitară. El devine indiciul material, explicația vizuală a parfumului și de aceea cunoaște forme dintre cele mai creative: elegante, clasice, fanteziste sau chiar excentrice, în funcție de caracteristicile parfumului, de target-ul său și de imaginea brand-ului. În ceea ce privește cromatica flacoanelor, studiile au demonstrat că predomină portocaliul și galbenul pentru aproape jumătate din producția de parfumuri.

Referitor la creațiile publicitare pentru parfumuri, de cele mai multe ori se folosesc anumite trucuri pentru a reda, la nivel vizual, senzațiile olfactive pe care le implică acest produs. Astfel, pentru obținerea la nivelul percepției a unui șoc senzorial asemănător cu cel al inspirării unui parfum puternic, se face apel la contrastele de alb-negru pentru decor și la culori puternice pentru flacon. Se creează astfel un stimul calitativ al percepției cromatice și o conexiune mai strânsă cu potențialul consumator.

Făcând o comparație cu restul produselor, V. S. Dâncu afirmă că, în cazul publicității pentru parfum, nevoia trebuie simbolizată și transmisă publicului mult mai complex, deoarece este un produs de lux, care nu satisface o necesitate imediată asemenea altor produse. În acest sens, procesul de persuadare devine mai complicat.

Adesea, olfactivul nu apare nici în planul expresiei, nici în planul conținutului, dar situația de receptare este cea care naște anumite sensuri olfactive. Fiind de natură abstractă, parfumul și produsele olfactive, în general, fac apel la impactul pe care îl au imaginile și la capacitatea lor de conotație. În acest sens, se folo-

² Apud Vasile-Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999, p.156.

sesc de cele mai multe ori, în creațiile publicitare cu acest subiect, personaje feminine sau masculine care creează sau trimit la efectul dorit. În general, sunt alese anumite tipuri de personaje care să transmită o anumită atitudine ori să sugereze o poziție socială, o identitate psihologică în care consumatorii să se regăsească. De exemplu, femeia folosește parfumul pentru a se învălui, mai mult decât într-un miros, într-o stare de spirit. Parfumul devine asemeni unui drog care îi conferă o senzație unică.³ Femeia singură apare, în cele mai multe situații, la distanță intimă sau personală față de lector, măbind forța de stimulare.

Publicitatea la parfumuri se axează în principal, pe reprezentarea sexualității, a erotismului, lucru evidențiat mai ales de prezența femeilor care sunt principalii actori ai imaginii la produsele odorifere. Această senzualitate se remarcă la nivelul nonverbal al posturii personajelor: privirea directă, buze întredeschise, machiaj, corpul dezgolit pe alocuri etc.

Utilizarea imaginilor în creațiile publicitare are un rol esențial, deoarece studiile arată că oamenilor li se pare mai credibil ceea ce văd. În sofismul general al comunicării publicitare, ”a arăta” înseamnă ”a demonstra”, ”a se impune” vederii, conform fundamentului tautologiei: ceea ce este nu se discută, dar ceea ce ni se arată este indubitabil.

2. Iconotextul publicitar *Fragrance by DIESEL – Fuel for life*

Cel mai adesea, la baza reclamelor de succes stau operațiile retorice la care recur publicitarii pentru a da un suflu nou pozițiilor iconotextuale. Un exemplu în acest sens îl constituie reclama de tip print la parfumul pentru femei, *DIESEL*, lansat sub sloganul „*FUEL FOR LIFE*” (*Combustibil pentru viață*), care își propune să cucerească publicul feminin și să-l convingă să achiziționeze noul produs apărut pe piață. Retorica sa face apel la o serie de procedee care conturează semnificații atât în plan lingvistic, cât și în plan icono-simbolic, scoțând în evidență, pe parcursul semiozei, calitățile perceptiv-senzoriale ale parfumului.

³ *Idem*, p.173.



2.1. Structuri verbal-scripturale

La nivel lingvistic, atenția cade în principal pe sloganul reclamei, „*FUEL FOR LIFE*”, încadrat în porțiunea superioară a printului. Acesta exprimă, în esența sa, „filozofia” din spatele parfumului. Semnificantul logo-iconic apare scris cu majuscule, captând interesul privitorului și reușind să se poziționeze în memorie datorită conciziei și mărimii grafice.

„*FUEL FOR LIFE*” este o construcție enunțiativă altopă, sugerată prin intermediul unei metafore in absentia. Semnificantului scripto-verbal „*FUEL / combustibil*” îi corespunde, la nivel denotativ, semnificatul „*carburant*”. Între cele două lexeme: „*FUEL / combustibil*” și „*LIFE / viață*” se instaurează un ecart semio-sin-

tactic, luând în considerare realitatea acestora în mod separat. Cu toate acestea, prin juxtapunerea sintagmatică a celor două concepte se constituie o izotopie specială, cele două sememe dând naștere unui sens nou. Astfel, sloganul devine o „promisiune comercială”, făcând un apel subtil la dorințele veșnic neîmplinite ale femeilor – de a fi mereu tinere, frumoase și de a-și autodepăși condiția.

În mod esențial, parfumul *DIESEL* devine elixir pentru viață, o poțiune secretă care stârnește curiozitate, emoții și pasiuni. Comentariul tematic „*THE FRAGRANCE BY DIESEL*” primește denotația: „motor care funcționează pe bază de ardere internă în care combustibilul se aprinde datorită temperaturii ridicate”. Remarcăm, așadar, o strânsă legătură între slogan, marcă și numele parfumului, elixirul sugerând, la nivel conotativ, puterea de a stârni emoții, reacții interioare capabile să lungească și să înfrumusețeze viața oricărei femei. Logotipul, ca nume de marcă și de sortiment, apare inscripționat cu majuscule pe emblema nondiegetică, în dreapta jos. Atenția asupra numelui este activată de poziția femeii a cărei mână este orientată către acesta. Datorită vectorului ostensiv al gestului, privirea cititorului se îndreaptă ușor în josul paginii, asimilând în cele din urmă, la nivel subconștient, numele mărcii parfumului respectiv.

Referitor la mesajul lingvistic, remarcăm faptul că este unul de tip ocurențial, după cum afirmă G. Peninou⁴, construcția simetrică „*FINALLY LEGALISED*” anunțând apariția pe piață a unui nou produs. Semnificantul „*FINALLY/în sfârșit*” oferă senzația că parfumul era așteptat de multă vreme de către consumatori. Produsul capătă, datorită semnificantului „*legalised*”, o aură de mister ca și cum ar fi fost o poțiune interzisă la care, în sfârșit, au acces femeile curajoase și cu spirit aventurier. Parfumul este asemeni „fructului interzis” de care Eva s-a lăsat ademenită, și bazându-se pe mitul biblic, creatorii au mizat, în formularea acestui mesaj, și pe efectul psihologic pe care îl au asupra oamenilor lucrurile inacce-

⁴ G. Péninou, „*Physique et métaphysique de l'image publicitaire*”, în *Communications*, 15/1970, p.104.

sibile sau interzise, considerând că o astfel de abordare a parfumului ar avea succes în rândul femeilor.

Construcția lingvistică „*Use with caution*” (înscrisă pe bannerul emblemei) exprimă o atenționare cu privire la faptul că pe măsură ce femeia va folosi mai mult parfum, ea va deveni mai plină de vitalitate. Se accentuează ideea conform căreia elixirul este asemenea unei substanțe interzise, făcându-se referire și la calitatea parfumului, la faptul că este prețios și de aceea trebuie „folosit cu măsură”. Construcția semio-lingvistică creează ideea unui parfum care îți stârnește adrenalina...

În cele din urmă, observăm că publicitarii s-au bazat în compoziția lor pe un set de enunțuri scurte, clare, dar cu efect durabil. S-a pus accentul pe cuvintele „tari”, prin folosirea unui font mai mare, accentuat cromatic, care asigură imprimarea acestora în mintea consumatorilor.

2.2. Structuri iconice

Sub aspect vizual, remarcăm existența a doi centri dinamici în compoziția icono-plastică: unul este reprezentat de *actantul feminin*, fiind dispus vertical în partea centrală a imaginii, iar celălalt este *sticla de parfum*, aflată în partea de jos, pe emblema centrată la rândul ei. De altfel, la nivel compozițional se observă o înclinație către structurile simetrice, lucru evidențiat de chenarul care încadrează sloganul precum și de emblema din josul paginii în care este izolat simetric produsul între cele trei construcții lingvistice. Imaginea este de tip full-page, în care femeia ocupă locul central, formând, prin poziția mâinilor sale, o diagonală care conferă dinamism iconotextului publicitar. De asemenea, raportul dintre text și imagine este de complementaritate și de amplificare bilaterală a sensurilor.

Prin intermediul unei imagini ocurențial-epifanice, obiectul promovat este poziționat central, diferențându-se prin culoarea sa de cadrul general. Prezența produsului este susținută și amplificată de așezarea central-verticală a personajului feminin. Datorită poziției și ținutei sale provocatoare, privirea alunecă ușor de pe chipul vesel al femeii, pe trupul aproape dezvelit, urmând golicu-

nea acestuia până la nivelul picoarelor, unde se află, ca o prelungire a lor, produsul promovat. La nivel semio-retoric, costumația femeii sugerează, prin intermediul unei catachreze, o serie din calitățile parfumului. Bluza transparentă exprimă tocmai fluiditatea parfumului, capacitatea acestuia de a se contopi cu trupul femeii și de a persista, conferindu-i un aer de prospețime și rafinament. Astfel, banner-ul negru decorativ al emblemei precum și drapajul de mătase al patului sunt expresia, în planul concretului, a miresmei cuceritoare emanate de parfumul *DIESEL*.

Redundanța iconotextuală contribuie la definirea limbajului publicitar și asigură izotopia specifică acestuia. Astfel, atitudinea degajată a femeii, debordând de fericire și încredere în sine, confirmă la *nivel iconic* (deci nonverbal) mesajul transmis la *nivel lingvistic* de sloganul "*FUEL FOR LIFE*". Femeia pare că într-adevăr este norocoasă că a găsit elixirul-minune care i-a alimentat viața, dându-i energie, forță, eleganță și împlinire. La nivelul machiajului său observăm o ocurență a culorii negre, care, în combinație cu rujul de pe buze, amplifică ideea de putere, seducție și siguranță de sine pe care le emană femeia. De altfel, răsul său este un reflex al împlinirii depline la care orice persoană visează. Potențialele cliențe se pot proiecta în imaginea acesteia, din dorința de a arăta la fel în urma achiziționării parfumului. Trebuie să ținem cont de faptul că atunci când o persoană cumpără un produs, caută de fapt imaginea a ceea ce vrea ea să devină grație „obiectului tămăduitor”⁵. Prin transfer al proiecției ideale, ea cumpără astfel o “artă de a trăi”, un fel de a fi, ba mai mult, o imagine de sine.

Există în întreaga compoziție și o reprezentare denotativă, referențială, a produsului prin intermediul sticlulețelor de parfum. Una dintre ele este chiar aceea așezată central, fiind de culoare aurie, lucru ce demonstrează faptul că se adresează unui public rafinat, pretențios, cu gusturi alese. Ca procedeu stilistic, este folosită redundanța, sticla fiind prezentată în dublu exemplar, dar într-un cadru diferit, de o culoare aparte – argintiu. Flacoanele au, așadar, culoarea și textura unor materiale prețioase. Acest lucru s-a realizat

⁵ B. Cathelat, *Publicitate și societate*, Editura Trei, București, 2005, p.152.

la nivel semio-retoric prin intermediul adjonctiei, obținându-se un raport de identitate la nivel de formă. Produsul se distinge în solitudinea sa prin strălucirea pe care o emană, diferențindu-se de restul cadrului prin culoare: *auriul* sugerează prețiozitate, calitate supremă a parfumului. Flaconul este izolat într-un spațiu aparte al cărui decor îi conferă unicitate și o poziție privilegiată.

Din punct de vedere cromatic, impactul vizual este asigurat de contrastul puternic dintre negru, nuanțele de gri și albul regăsit atât pe materialul de satin pe care este așezată femeia, cât și pe pielea acesteia, care emană o strălucire sculpturală. Raportându-ne la semnificația negrului care domină compoziția, se poate afirma că, în acest context, el este prin excelență simbolul eleganței și al modernității.

3. Concluzii

În urma analizei efectuate, ni se confirmă încă o dată faptul că, în publicitate, sinteza binară dintre imagine și text este esențială în crearea unor mesaje persuasive și de impact. De altfel, așa cum afirma și Umberto Eco, imaginea este un tip de „text nepuizabil” care, în combinație cu mesajele lingvistice propriu-zise, devine sufletul și substanța publicității.

Bibliografie

- CATHELAT, Bernard, *Publicitate și societate*, Editura Trei, București, 2005.
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, 2001.
PÉNINOU, G., „*Physique et métaphysique de l'image publicitaire*”, în *Communications*, 15/1970.
SÉGUÉLA, Jacques, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1984.

Publicitatea online pe site-urile românești



Mihaela TCACIUC

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava
Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară
(CSCCCP)

Internetul, ca mijloc digital de comunicare în masă, a apărut în SUA, în anul 1957, având, la origini, scopuri politice și militare. După 1980 a reușit să depășească granițele Statelor Unite ale Americii, iar marile companii au remarcat posibilitatea ideală de a transmite informații.

Înainte ca Internetul să capete o latură comercială, în 1990, compania americană Prodigy testa publicitatea online.¹ Primul banner publicitar vândut (Hotwired) a apărut în același an cu primul browser comercial (Netscape Navigator 1.0) în 1994. Tot atunci, firmele private Laurence Center și Marta Siegel Legal Services au descoperit un mijloc foarte ieftin prin care își puteau face publicitate, și anume printr-o campanie de e-mail nesolicitată, adică *spam*-ul. Mail-ul trimis a ajuns la aproximativ 7.000 de newsgroup-uri. Următorii ani au fost marcați de numeroase schimbări, publicitatea online devenind un instrument tot mai folosit și din ce în ce mai apreciat.

Astăzi, putem vorbi despre o adevărată industrie a publicității online, fie că ne raportăm la marile companii prezente în toată lumea sau la firmele locale. De asemenea, marile bătălii se poartă acum în social-media. Astfel, se comunică foarte eficient către un segment extins și foarte bine targetat, cu resurse mult mai puține.

Pe lângă faptul că folosim Internetul ca mijloc general de informare și comunicare, datorită acestei rețele uriașe (globale) pu-

¹ Stem, Jim, *Advertising on the Web*, Que Corporation, 1997, p. 3.

tem să ne integrăm într-o comunitate online, cu scopuri imediate și strict pragmatice: să putem plăti facturile, să ne promovăm produsele și serviciile, să desfășurăm cele mai diverse campanii online, să comandăm mărfuri de la magazinele din întreaga lume, putem urmări programe de televiziune, putem citi presa din toate regiunile mapamondului etc. Internetul a devenit o necesitate, un imperativ al zilei, iar românii s-au adaptat rapid și eficace.

Expertul în comunicare și PR Sorin Tudor consideră, în prefața cărții *New-Media*², că această interacțiune a cetățeanului român cu Internetul este un adevărat botez: “Purtată de-a lungul întregii noastre istorii ca un soi de neputință genetică, interacțiunea socială în cadrul unor rețele va fi pentru români, dacă nu o nouă naștere, măcar echivalentul unui botez. Un botez care va avea loc online și a cărui pregătire a început deja sub ochii noștri”.

Dar până a vedea trăsăturile specifice ale reclamelor online, să trecem în revistă atributele generale ale publicității.

Fenomenul publicitar reprezintă un tip de discurs public care se caracterizează prin câteva trăsături definitorii:

- publicitatea este forma plătită de prezentare și promovare impersonală, într-un mod concis și atractiv, a ideilor, produselor și serviciilor comerciale, sociale, culturale, politice etc. pentru a convinge publicul de importanța și utilitatea lor;

- are o difuzare socială pe scară largă, prin diverse metode și canale (convenționale sau neconvenționale) și către toate categoriile de consumatori;

- codul publicitar este acceptat, cunoscut și înțeles de public;

- publicitatea se sprijină pe un corpus de maxime admise social și propune o imagine standard a bunăstării, a nivelului optim sau a idealului în viața cotidiană;

- publicitatea se adresează percepției psiho-afective, vizează interesul practic, comportamentul de aderență și cumpărare;

- mesajele publicitare de tip lingvistic, iconic și plastic sunt integrate într-un mesaj mai amplu, cu structură iconotextuală (ca în cazul reclamelor audio-vizuale) sau de factură fonolingvistică

² Guțu-Tudor, Dorina, *New-Media*, Tritonic, București, 2008.

(precum reclamele radio), asigurând astfel forma și substanța discursului publicitar;

– discursul publicitar pretinde un efort conceptual și creativ, utilizează strategii și mijloace diverse de expresie, cu accent marcat pe figurile retorice, devenind astfel un discurs persuasiv prin excelență.

Cercetările și studiile de specialitate, în cadrul mai larg al activităților de marketing, au conturat trei tipuri mari de publicitate:

1) *Publicitatea de informare* (aduce la cunoștință existența unui nou produs; sugerează noi utilizări; comunică schimbarea prețului; explică modul de funcționare; corectează impresiile false; impune brandul și creează imaginea firmei).

2) *Publicitatea de convingere* (atrage, încurajează orientarea și preferințele consumatorilor pentru o anumită marcă; convinge pe consumatori să cumpere acum; face apel la argumente ale convingerii, inspirând calitate, certitudine, siguranță).

3) *Publicitatea de reamintire* (evocă produsele ajunse în etapa de maturitate, pentru a menține interesul consumatorilor față de produs).

Planul de publicitate adoptă strategii de marketing și ia în considerare criteriile bugetului de creație și comunicare media (etapa din ciclul de viață al produsului, diferențierea particulară a produsului, cota de piață, concurența și aglomerația precum și frecvența acțiunilor de publicitate), în funcție de canalul/mijlocul de difuzare.

Se știe că funcția esențială a publicității este *comunicarea*. Trebuie să informăm publicul despre produsele și serviciile oferite și să îi dăm posibilitatea de a înțelege mesajul dedicat acestora.

Teoria și practica publicității, pornind de la observațiile creatorilor și specialiștilor, au impus următoarele criterii în conceperea și realizarea unei reclame³:

- să nu plictisești receptorii reclamei;
- să nu induci în eroare clientela, în mod deliberat;

³ Moldoveanu, Maria; Miron, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, 1995, p. 44.

- să nu indispui, să nu ofensezi, să nu îndepărtezi publicul;
- să nu contravii legilor în vigoare menite să apere interesele consumatorilor;
- să nu produci suspiciuni și neîncredere prin exagerări și afirmații fără suport;
- să nu distragi atenția de la mesaj și să nu creezi confuzie prin informație excesivă și aleatorie.

Publicitatea clasică și publicitatea online nu pot fi separate, acestea se completează reciproc. În cazul unui produs ce urmează a fi lansat, ambele tipuri de publicitate îi pot aduce notorietate: “publicitatea online vine doar să întregască mixul de marketing ce stă la baza unei promovări de succes”⁴.

Tipologia reclamelor online se bazează pe principiile enunțate mai sus și îmbină laborios toate caracteristicile celorlalte medii de inserare a reclamei: este preponderent vizuală, poate fi *auditivă* și poate surprinde *mișcarea*, este *accesibilă*, aducând, ca element nou, *interactivitatea*.

Unii cercetători români definesc publicitatea online drept “acel tip de publicitate afișată pe Internet, având scopuri similare publicității tradiționale, însă utilizând mijloace și metode de exprimare, comunicare și interacțiune cu publicul-țintă specifice mediului electronic. Acest specific se manifestă în principal prin interacțiune directă, comunicare extinsă, feed-back în timp real și targetare restrânsă până la nivelul de individ”⁵.

Instrumentele folosite de mediul online nu sunt foarte diferite de cele folosite în media tradițională. Astfel, dacă în presa scrisă și în spațiul outdoor avem machete de presă, respectiv panourile publicitare, pe pagina web regăsim bannerele care pot fi de mai multe tipuri. Machetele de presă pot însă ocupa pagini întregi, spre deosebire de banner care are dimensiuni exacte. Corespondentul spotului publicitar în mediul online sunt *interstițialele*, iar al marketingului direct este *direct-emailing-ul*. Dintre toate aces-

⁴ Vegheș Ruff, Iulian; Grigore, Bogdan, *Relațiile publice și publicitatea online*, Polirom, Iași, 2003, p. 89.

⁵ *Idem*, p. 90.

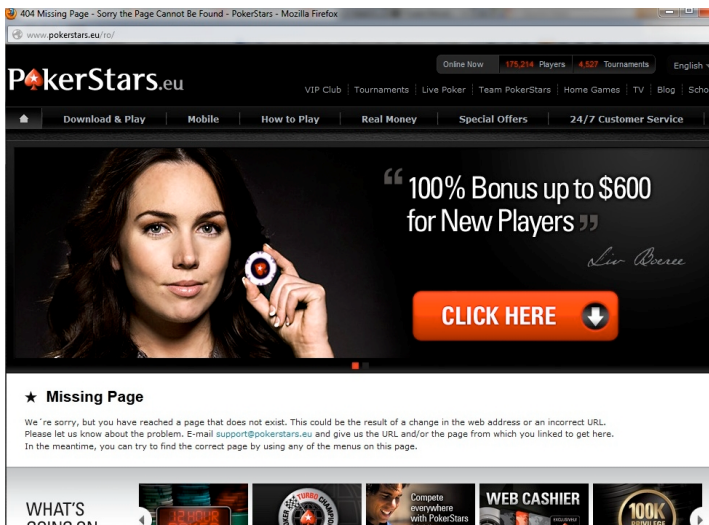
tea, cele mai cunoscute sunt *bannerele*, acestea putând genera un profit avantajos site-urilor cu trafic intens.



Banner publicitar pe site-ul publicației "Adevărul"

Având în vedere faptul că rata de accesare a bannerelor publicitare este relativ scăzută și depinde în mare măsură de design, prețurile pentru publicitate se bazează, în prezent, mai mult pe "vizibilitatea" paginilor web în cauză (numărul de vizitatori). Numărul de accesări ale banerelor poate fi identificat direct de beneficiarul reclamei pe site-ul propriu, spre deosebire de numărul de accesări ale paginii web care găzduiește reclama și care nu poate fi monitorizat decât de proprietarul acelei pagini.

Un alt tip de reclamă pe care îl întâlnim adesea pe site-urile românești este cel care poartă numele de "pop-up".



Pop-up pe un site de filme și seriale online

Cu toate acestea, numele tehnic al aplicației este “interstițiu”. Având sensul “între”, un interstițiu, în lumea on-line, este o reclamă care apare într-o fereastră separată a browser-ului, de obicei în timp ce se încarcă o pagină. Pop-up-ul apare, așadar, deasupra paginii care se încarcă, făcându-l vizibil imediat.

Dezvoltarea rapidă a rețelelor de Internet a condus la creșterea numărului de site-uri, implicit a numărului de persoane navigând online. Conform unor studii, în România, în anul 2010 existau 7.786.700 de utilizatori de Internet, adică 35,5% din populația țării.⁶

Cea mai recentă ediție a studiului ROADS (Romanian Online Advertising Study), derulat de IAB România și PWC România, a arătat că piața raportată de publicitate online din țara noastră s-a ridicat, în 2012, la suma de 22,1 milioane de euro (98,6 milioane de lei, calculat la cursul mediu anual). În al doilea semestru al anului trecut, valoarea pieței locale de publicitate online a fost de 11,6 milioane de euro, fiind pentru prima dată când valoarea în lei depășește 50 de milioane. Acest studiu a fost realizat pe un eșantion de 22 de companii (aceleași număr ca în cazul precedentelor studii semestriale), acestea reprezentând circa 1.400 de site-uri din România. Studiul nu include însă și banii care merg spre companii internaționale precum Google și Facebook, ci doar sume intermediare de companiile românești participante la acest studiu.

În acest context, publicitatea online dorește să fie cât mai “prietenoasă” cu utilizatorii, chiar dacă, uneori, trebuie să recunoaștem, este mult prea agresivă. Publicitatea online are un mare avantaj prin faptul că satisface atât nevoile emitentului, cât și așteptările receptorului. Prin targetare directă și selectivă, emitentul se poate adresa utilizatorilor din anumite companii sau regiuni geografice, anumitor categorii de public sau naționalități, poate plasa campania la o anumită oră în funcție de scopurile urmărite etc. Procesul de targetare se desfășoară pe etape, campania publicitară restrângându-se de la o masă nedefinită de receptori până la

⁶ Cf. www.internetworldstats.ro/eu/ro.htm.

oferte personalizate la nivel de individ, mărind astfel șansele de succes.

Specialiștii consideră că succesul unei campanii publicitare este condiționat de trei circumstanțe fundamentale:

1) *Corectă definire a publicului-țintă*, adică acel segment de populație spre care dorim să îndreptăm mesajul.

2) *Determinarea mijloacelor de comunicație*, de difuzare a mesajului (medii și suporturi), precum și *condițiile tehnologice* pe care le impun.

3) *Comunicarea adecvată a mesajului*, care poate garanta înțelegerea sa corectă și acceptarea în rândul publicului spre care a fost îndreptat.

O altă remarcă importantă este aceea că, astăzi, nu mai putem concepe Internetul în afara *rețelelor de socializare*, tot mai multe, insistente, influente, persuasive și manipulative pe scară largă. Prin intermediul acestora, oameni din toate colțurile lumii au posibilitatea de a interacționa perpetuu și instantaneu, astfel încât putem spune că noile media deschid perspective nebănuite, originale moduri de gândire și de organizare a spațiului virtual.

Din această perspectivă, în continuare vom analiza modul în care compania Coca-Cola HBC România a ales să promoveze unul dintre produsele sale, *Coca-Cola Zero*, și să atragă inter-nauții pe pagina de Facebook a produsului.

Publicitatea pe care au ales-o, datorită unei bune gestionări prin campanii de marketing foarte puternice, a ajuns imediat la publicul-țintă, respectând principiile generale ale publicității precum și cele trei circumstanțe fundamentale prezentate mai sus.



Banner publicitar pe site-ul <http://metropotam.ro/>

Coca-Cola HBC România este cea mai mare companie din industria băuturilor nealcoolice din România și îmbuteliator francizat al Companiei Coca-Cola. Aceasta deservește aproximativ 22

milioane de oameni. Produce și distribuie un portofoliu unic de mărci comerciale de calitate, realizând cu pasiune activitățile de marketing și demonstrând un leadership inteligent în responsabilitatea socială a corporației.



Banner-ul publicitar pe un site-ul <http://facebook.com/cocacolazero>

După cum spunea Philip Kotler⁷, *promovarea* este acea componentă a comunicării care constă în mesaje destinate să stimuleze cunoașterea diverselor produse și servicii ale firmei, interesul și decizia de a le cumpăra. Promovarea nu poate fi eficace decât dacă reușește să capteze atenția.

Promovarea on-line este o activitate pe care cei de la Coca-Cola HBC România o realizează în mod regulat, imaginea Coca-Cola fiind mult îmbunătățită și sporind încrederea consumatorilor. Acordarea unei atenții sporite mediului online înseamnă pentru Coca-Cola creșterea notorietății și îmbunătățirea imaginii la costuri mult mai scăzute și într-un timp mult mai scurt decât permite mediul offline.

Coca-Cola Zero este o băutură răcoritoare cu același gust inconfundabil de Coca-Cola, dar cu *Zero zahăr*, și a fost lansată cu succes în 28 de țări din întreaga lume în anul 2006, iar din aprilie 2007 și în România.

Deși produsul promovat se adresează unui segment amplu, întregii populații, în mediul on-line campania vizează în special tinerii, pentru a-i determina, în primă fază, să intre pe pagina de Facebook Coca-Cola Zero⁸. Această acțiune de promovare de pe diverse site-uri românești (de exemplu, www.metropotam.ro, site de divertisment ce prezintă informații de actualitate din lumea muzicii, a cinematografului, evenimente mondene etc.) se realizează prin *interstițiile inline* ce apar în fereastra principală a

⁷ Kotler, Philip, *Marketing de la A la Z*, Codex, București, 2004, p. 36.

⁸ <http://www.facebook.com/cocacolazero>.

browserului. De aici, în momentul în care se dă click, vizitatorul este purtat către pagina de Facebook a publicitarului. Mesajul interstițial, "Vino în comunitatea Facebook și învață să ceri mai mult!", exprimă clar ceea ce se dorește (atragerea unui număr cât mai mare de persoane pe site-ul de socializare) și îndeamnă publicul vizitator să aibă așteptări mai mari în vița de zi cu zi. Pornind de la acest mesaj, pe pagina oficială a produsului regăsim mai multe enunțuri asemănătoare, ca niște sloganuri discursive: "Să te muți cu prietena cea mai bună este tare și să îți vină toate hainele ei este extraordinar!"; "Am ieșit la snowboarding și m-am ales cu o întâlnire cu instructorul drăguț"; "Am facut karaoke cu prietenii și am fost descoperit de o casă de discuri".

Fiind o campanie inedită, pe profilul de Facebook al produsului, mesajele sunt redactate pe placul tinerilor, într-un limbaj cât mai accesibil, familiar și ușor de reținut. Trebuie să remarcăm faptul că este o acțiune care se bazează pe crearea de mesaje în interiorul cărora se află, repetitiv, conjuncția "și". De asemenea, vizitatorii paginii de internet sunt îndemnați să completeze unele expresii întâlnite în experiențele proprii, astfel încât comunicarea între publicitar și client să devină mult mai directă și accesibilă.

Coca-Cola Zero a mizat pe folosirea acestui tip inovator de publicitate pentru a-și întări poziția pe piață și pentru a reaminti consumatorilor valorile companiei, prin satisfacerea nevoilor clienților într-un mod cât mai eficient. Interstițialele folosite sunt construite din cadre foarte atrăgătoare ce scot în evidență băutura răcoritoare, iar textul, just dimensionat, aduce un plus de valoare acestei reclame. Nu trebuie să uităm culoarea predominantă, roșu, aceasta având menirea de a atrage atenția și a reține ideea.

Îndeobște, culoarea roșie este foarte importantă în promovarea unei mărci, fiind o culoare extremă, ardentă și intens emoțională. Atât perceptiv, cât și simbolic ea evocă agresivitate, pasiune, forță, vitalitate, dragoste, pericol, avertizare, impulsivitate, acțiune, aventură etc. În fiziologia simțurilor, culoarea roșie face papilele gustative să devină mai sensibile, stimulează pofta, transformând mai ușor reacțiile în reflexe condiționate. Pe de altă parte, culoarea neagră, folosită pentru a scoate grafic în evidență

sortimentul Coca-Cola Zero, exprimă rafinament, eleganță și mister. Negrul este purtător al unui mesaj de autoritate și putere, iar transmiterea emoțiilor provocate poate fi copleșitoare.

Până în momentul de față, rezultatul acestei campanii este reprezentat de cei peste 4,5 milioane de utilizatori (*like-uri*) ai rețelei de socializare Facebook care au apreciat pagina Coca-Cola Zero. Totodată, numărul acestora este în creștere, iar alături de această campanie din mediul online, publicitarii au decis și realizarea unui spot TV, ce vine în completarea strategiei de promovare.

Bibliografie

- Chevalier, J.; Gheerbrant, A., *Dicționar de simboluri*, vol. 1-3, Artemis, București, 1995.
Guțu-Tudor, Dorina, *New-Media*, Tritonic, București, 2008.
Moldoveanu, Maria; Miron, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, 1995.
Kotler, Philip, *Marketing de la A la Z*, Codex, București, 2004.
Stem, Jim, *Advertising on the Web*, Que Corporation, 1997.
Vegheș Ruff, Iulian; Grigore, Bogdan, *Relațiile publice și publicitatea online*, Polirom, Iași, 2003.

Surse internet:

- <http://coca-cola-zero.ro>
http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-14802417-studiul-roads-piata-raportata-publicate-online-din-romania-2012-22-1-milioane-euro
<https://www.facebook.com/cocacolazero>
<http://internetworldstats.ro/eu/ro.htm>
[http://2webdesign.ro/publicitate-online-formate-si-marimi-de-bannere-tipuri-de-reclama-pe-internet/.](http://2webdesign.ro/publicitate-online-formate-si-marimi-de-bannere-tipuri-de-reclama-pe-internet/)

Anexe



III. Creație publicitară

III. Creație publicitară



Elena GAMAN

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava
Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară
(CSCCCP)





Gina MOROZAN

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava
Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară
(CSCCCP)





Mariana NICHITEAN

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava
Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară
(CSCCCP)



Ca sărbătorile de iarnă să vă aducă
bucuria, emoția și spiritul Crăciunului
vă invităm alături de Bucovina!
ALĂTURI DE COLINDĂTORI
POMANA PORCULUI
VIN ȘI BUCATE...
Suceava, 23.12.2013, Muzeul Satului.





Corina PĂUN

Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava
Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară
(CSCCCP)

Știi cum arată o zebra ?



Folosește-o! Traversează corect!

Organizator:



Guvernul
României

Campanie de informare,
conștientizare și responsabilizare în
vederea schimbării atitudinii cetățenilor
www.ozebra.ro

O campanie susținută de:

