

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

I. C. Corjan

1. Structuri enuntiative, argumentative, narative si retorice

In publicitatea tiparita – de presa scrisa si afisaj –, sinteza dintre cuvint si imagine creeaza un limbaj complex, orientat catre un referent real (obiectul promovat), si se bazeaza pe strategii verbal-iconice polisemantice. In ce priveste insa nivelul strict verbal ale publicitatii, lucrurile primesc o multitudine de formule si interpretari.

Privitor la organizarea comunicarii textual-discursive, P. Charaudeauⁱ intemeiaza o nomenclatura simpla si con-vingatoare a discursurilor si “aparatorilor langajiere”. Pornind de la premisa ca la baza oricarei strategii verbale/textuale sta actul de limbajⁱⁱ, acesta fiind rezultatul unei “puneri in scena” a faptelor discursive de catre niste subiecte active – EU-1 comunicant si TU-ul interpretantⁱⁱⁱ –, autorul constata ca exista patru niveluri de “punere in scena” fondate pe mecanisme de limbaj pertinente:

1 – *nivelul enuntiativ* (plasarea protagonistilor in actul de limbaj – EU/NOI si TU/VOI – si producerea comunicarii prin enunturi);

2 – *nivelul argumentativ* (organizarea si descrierea lumii – EL/EI/ELE – prin operatii mental-cognitive cu rol demonstrativ-persuasiv);

3 – *nivelul narativ* (organizeaza si descrie lumea pe baza actiunilor si calificarilor actantiale);

4 – *nivelul retoric* (organizeaza si descrie limbajul insusi cu ajutorul operatiilor fono-sintactice si al relatiilor morfo-semantice, creind tropi si figuri).

Din punct de vedere structural, *componentele* acestor ordini de “punere in scena” se situeaza la nivel lingvistic, iar *principiul lor de organizare* se situeaza la nivelul discursiv. Pentru a usura demersul nostru si a deveni mai operativi in explicarea mecanismului publicitar, vom denumi aceste niveluri si “aparate langajiere” pur si simplu *structuri*, in sensul unor configuratii organice de expresii textual-discursive, cu intregul lor esafodaj de reguli, planuri si trasee de organizare pragmasemantactica.

1.1. **Structuri enuntiative**

Mai intii, trebuie sa precizam ca enuntul/enuntarea sint categorii relativ complexe. Din punct de vedere lingvistic, enuntul este o structura semnificanta de lungimea unei propozitii sau a unei fraze delimitate de doua pauze.^{iv} Enuntul minimal se prezinta ca o secventa gramaticala dintr-un grup nominal si unul verbal (GN + GV) si se poate defini ca unitate statica a activitatii comunicative si rezultat al enuntarii, aceasta din urma avind caracter procesual-dinamic. Concretizindu-se in forme orale sau scrise, enuntul este un esantion de vorbire, un segment discursiv elementar, spontan si deschis, care actualizeaza competenta si crea-tivitatea lingvistica a individului. Drept consecinta, el apartine sferei performantei si contureaza astfel caracterul pragmatic al comunicarii.

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

Structurile enuntiative cuprind citeva genuri distincte:

1 – *Structurile enuntiative subiective* (elocutive/alocutive), care se organizeaza in jurul persoanei I (EU-I emitator), se divid, dupa intentie si continut, in:

a – *imperative*: ordin, interdictie, sugestie, judecata, avertisment etc.;

b – *discriminative*: departajare, ierarhizare, clasificare etc

c – *calificative*: apreciere, identificare, definire etc.;

d – *situationale*: incadrare in context spatio-temporal a EU-lui, obligatie, posibilitate, dubitatie, presupozitie etc.;

e – *atitudinale*: angajarea EU-lui, declaratie, acceptare, refuz etc.

2 – *Structurile enuntiative obiective* (delocutive) trimit la persoana a III-a, EL. Modalitatea principala este *Asertiunea* (evidentiere, constatare neutra, probabilitate, apreciere negativa/pozitiva, precizare/aproximare etc.), impri-mind un anumit sens de obiectivitate si detasare (“Compania noastra produce de 10 ani”; “Toata lumea spune ca detergentul X este cel mai bun”; “Afara ploua” etc.).

3 – *Structurile enuntiative intertextuale* (delocutive/interlocutive). Intertextualitatea pune in relatie, in acelasi spatiu, textul produs cu un alt text, anterior si exterior celui prezent, depasind instanta enuntiativa. Ea convoaca in context – explicit sau mai putin explicit – un univers de discurs cu trasaturi, aspecte si nuante specifice care au un efect de evocare aluziva sau prin contagiune (texte literare, titluri, cuvinte argotice, expresii la moda, aforisme, evenimente arhicunoscute, imagini, celebritati ale momentului s.a.m.d.). *Discursul raportat* (citatul) si *discursul aluziv* (trimiterea voalata) sint cele care includ enunturi intertextuale.^v

1.2. Structuri argumentative

De tip cognitiv fiind, ordinea argumentativa este orientata catre instantele TU – EL si construieste rationamente in secvente conceptuale, cu raportari si referinte multiple in configuratia elementelor din discurs. Prin operatii logice, cu judecati de existenta si valorizante, sint avansate “fapte demonstrative” care au o oarecare autonomie:

1 – *operatii conjuncte*: aditie, asociere, reciprocitate;

2 – *operatii disjuncte*: diferentiere, contrarietate, discri-minari exclusive etc.;

3 – *operatii restrictive*: privare, retragere, impunere, conditionare;

4 – *operatii opozitive*: contrapunere, respingere, anulare etc. (de exemplu, demonstratia practica, intr-un clip de televiziune, cu doua produse comerciale aratate in paralel cu scopul de a evidentia contrastul functional si calitativ, din care se poate deduce ca unul este mai bun decit celalalt);

5 – *operatii de cauzalitate*: se bazeaza pe conditii logice si sint de doua feluri:

a – *implicatia*: a1 – *conditionala* (“Daca este cel mai bun, cumpara-l!”); a2 – *absoluta simpla* (“Tot ceea ce este valoros este si scump”); a3 – *absoluta reciproca* (“Numai firma X produce asemenea masini”);

b – *explicatia*: b1 – *conditionala* (“Daca veti cumpara acest produs veti beneficia de un bonus”); b2 – *cauzala propriu-zisa* (“Ati cistigat fiindca ati urmat sfatul nostru”); b3 – *consecventiala* (“Cumparind mereu de la noi veti primi cite un bonus”); b4 – *finala* (“Aveti un bonus intrucit ati cumparat primul de la noi”); b5 – *ipotetica* (“Daca ati fi cumparat de la noi, v-am fi oferit un pret promotional”).

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

6 – *operatii pragmatice*: cronologie orientata (retrospectiva sau prospectiva), reluare, anticipare etc.;

7 – *operatii taxinomice*: concluzii, clasificari, sinteze, rezumate etc.

In general, in plan lingvistic, nivelul argumentativ depaseste dimensiunile unor enunturi (propozitii) simple, trecind in zona dezvoltarilor frastice. Functional insa, el se contureaza in strategiile persuasive ale convingerii si justificarii, prin rationamente inductive, deductive si analogice. Datorita acestor abilitati argumentarea se inscrie printre strategiile Retoricii, fie ele logice sau figurate. Dintre multiplele clasificari o vom retine, selectiv, pe cea care se potriveste si demersului publicitar, unde argumentarea se impune ca modalitate de influentare persuasiva: argumentam in mod natural sau prin calcul, pentru a sustine o afirmatie, un punct de vedere sau o atitudine, pentru a influenta un public sau un interlocutor prin rationamente logico-lingvistice orientate catre un scop pragmatic just si util. Bazate pe “structuri ale realului” sau care imagineaza realul, urmatoarele tipuri de argumente^{vi} creeaza posibilitati de ancorare logico-semantica a enunturilor verbale:

1 – *Argumente pragmatice* (transferarea valorii conse-cintei asupra cauzei, cu scop evaluativ – pozitiv sau negativ: “Aceasta masina este performanta, insemna ca si uzina [care a produs-o] este la fel”);

2 – *Argumentul autoritatii sau ipostazierea* (bazat pe locuri comune, prejudecati, sentimente si credinte sau pe modalitati “epistemice”: “Dupa cum se cunoaste...”; “Asa cum a demonstrat Einstein...”; “Precum scrie in Biblie...”). Publicitatea fructifica acest tip de argument nu atat verbal cit mai ales imagistic: este infatisata o personalitate – actor,

sportiv, o figura celebra etc. – care utilizeaza si recomanda explicit produsul/serviciul promovat in mesaj, sau se afla numai in proximitatea obiectului.

3 – *Argumentarea prin exemplu, ilustratie si model* (este inrudita cu “argumentul autoritatii” dar in publicitate ii depaseste sfera declarativa prin *ilustrarea* dinamica – sonora si vizuala – a utilizarii practice, cu probe si *exemplificari* in etape si conditii reale, a unui produs/serviciu, furnizind cazuri concrete ca *modele* functionale analogice pentru potentialii cumparatori; este des folosita in reclama de televiziune – clipuri publicitare si teleshopping);

4 – *Argumentul rational-deductiv*: este unul dintre argumentele logice si se bazeaza pe cele trei judecati silogistice: doua premise si o concluzie; in argumentatia de tip publicitar un silogism poate suna cam asa:

a – “Concernul nostru fabrica cele mai rezistente masini “ (premise majora);

b – “Mercedes este fabricata de noi” (premise minora)

c – “Mercedes este o masina rezidenta” (concluzia).

Asemenea formulari pot fi intilnite mai rar in publicitatea contemporana. Din necesitati de ordin expresiv, limbajul publicitar apeleaza cu predilectie la *silogismul eliptic* (entimema), mai ales in constructia sloganului, rezumindu-se la concluzie (premise fiind subinteleasa): “Compaq – noi sintem solutia”.

In sinteza, realizarile argumentative pot fi clasificate in trei mari categorii^{vii}:

1 – *Argumente etice* (de ordin afectiv si moral, utilizind strategiile sinceritatii, concesiei, increderii, bunului-simt etc.);

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

2 – *Argumente pathemice* (de ordin pur afectiv, destinate sa trezeasca emotii, pasiuni si sentimente, solicitind sensibilitatea psihologica a publicului);

3 – *Argumente logice* (de ordin *rational-deductiv*: implicatia logica, regula reciprocitatii, binomul cauza-efect, sau de ordin *analogic*: metafora, comparatia, exemplificarea – ca strategii de persuadare).

De retinut ca enunturile argumentative mizeaza pe trasaturile paraverbale si implicite ale limbajului, intr-o subtila articulare a premiselor, dezvoltarii si concluziilor. Si fiindca argumentarea pretinde, de fapt, o suita de enunturi validate contextual, capabile sa compuna dimensiunea discursiva a comunicarii, orice forma de discurs va primi astfel o forta argumentativa inerenta.

1.3. Structuri narative

Ca si in cazul argumentarii, functia narativa^{viii} este orientata cu predilectie catre persoana a III-a (EL) in actele de limbaj, organizind nivelul actiunilor umane (actele, infaptuirile) si al calificarilor fiintei din punct de vedere pragmatic. In acest sens, exista trei componente narative descrise in termeni de relatii conceptuale generalizate care definesc tipurile de Infaptuire (“Faire”) actantiale si tipurile de Fiinta (“Être”) cu calitatile lor pragmatic-discursive:

1 – *Componenta narativ-calificativa*. Calificarea are loc printr-o relatie de Atribuire indreptata catre o Entitate care manifesta un anumit comportament, cu anumite proprietati si un topos, instaurind urmatoarele raporturi:

a – *raporturi de echivalenta* (intre entitatea-baza si entitatea atribuita): “*Ariel* este detergentul cel mai cumparat in Europa”;

b – *raporturi calitative* (descriptiv-statice): “Masina este alba”;

c – *raporturi descriptiv-comportamentale*: “Turistul german bea bere *Timisoreana*”;

d – *raporturi de apartenenta* (posesiune): d1 – *dependentă* (“Ea are ochii verzi”); d2 – *achizitie* (“Actorul poarta un costum Versace”); d3– *apreciere-valorizare* (“Ciocolata *Milka* are multa energie !”);

e – *raporturi situativ-existentiale* (localizare) cu specificari: e1 – *spatiale* (“El locuieste in Bucuresti”); e2 – *temporale* (“Cursa TAROM Bucuresti – Paris dureaza trei ore”); e3 – *notionale* (“Sa ajungi cu viteza gindului”):

2 – *Componenta narativ-activa*. Narativitatea presupune relatarea tipizata si ordonata tempo-spatial a unor evenimente, reale sau fictive, al caror subiect sau autor este cel putin un actant-Agent care desfasoara o actiune indreptata catre unul sau mai multi actanti-Pacienti. Actiunea, privita ca proces de dezvoltare a unor acte succesive, in functie de tema, intriga si stil compozitional, antreneaza unul sau mai multi *actanti* (actori), intr-un *timp* determinat, suportind *transformari* alternative ce marcheaza trecerea de la o ipostaza la alta. Trei tipuri de infaptuiri actantiale pot fi retinute in structura narativa elementara:

a – *infaptuirea monoactantiala* (un actant-Agent fara Pacient): “Ma pregatesc sa merg la cumparaturi”;

b – *infaptuirea biactantiala* (cupleaza un actant-Agent si un actant-Pacient intr-o actiune cauzativa): “Camionul a doborit un arbore”;

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

c – *infaptuirea triactantiala* (ecuatia Agent → Pacient → Beneficiar cu actiune donativa, in care P ar putea fi un Obiect): “Studentul ofera un buchet de flori colegei sale”.

Problemele narativitatii sint inasa mult mai complexe, si semiotica naratiunii, impreuna cu naratologia, a pus in evidenta acest lucru.

In ce priveste publicitatea, naratiunea este mai putin prezenta in mesajele fixe dar permanenta in reclamele audio-vizuale bazate pe un anumit “story” dramaturgic axat pe trei-patru scene, cu efecte expresive de “realitate”. Cert este ca publicitatea iconotextuala fixa nu poate infatisa o naratiune propriu-zisa decit schematic, ca mentionare expo-zitiva a unor momente intr-un text de o anumita lungime, limitat la o colectie izotopa de enunturi. Nici publicitatea asa-zis “secventiala” nu poate deveni narativa decit in sens figurat, atunci cind cele doua-trei faze procesual-reprezentative releva partial cronologia unui produs sau efectele sale. Intrucit naratiunea veritabila pretinde respectarea a trei conditii obligatorii (unitate, secventialitate si succesiune) iar o situatie narativa se cladeste pe trei componente fundamentale (timpul, persoana si modalitatea), putem intelege ca iconotextul publicitar se rezuma la relatarea momentana a unor fapte, la crearea unui tablou sau a unei scene cu obiecte, personaje si planuri multiple. Utilizind modalitati descriptive de reliefare, cu deductii, anticipari si presupozitii cauzale, iconotextul in ansamblu poate deveni o organizare spatio-temporala unitara, impunind izotopii tematice si figurative capabile sa defineasca mesajul publicitar. Este adevarat ca scenele vizual-iconice pot fi interpretate ca niste cadre (fotograme) sau momente “sinecdotice” (partea recomanda intregul) cu miez narativ, care dau impresia ca au fost incluse/extrase prototipic intr-o/dintr-o naratiune autentica

(filmica, teatrala, epico-istorica, documentar-stiintifica, literar-jurnalistica etc.) si reduse la expresia fotografica a reprezentarii lor. In acest sens intelegem noi incadrarea in *genul narativ* a unor anunturi publicitare fixe si audio-vizuale.

3 – *Componenta narativ-factitiva* (determinativa). Se creeaza o dubla relatie activa – doi actanti-Agenti si doua Infaptuiri – in care primul Agent poate deveni Pacient sau Beneficiar in urma determinarii celui de-al doilea Agent-cauzator: “Tu m-ai facut sa gresesc”, sau: “Reclama de la TV m-a determinat sa cumpar acest aparat”.

Inspirat din naratologia clasica (cu sugestii inasa din Greimas si Bremond), P. Charaudeau propune schema tipica a procedeelelor narative cu aplicatie la publicitate: “Noi spunem ca subiectul destinat este calificat ca Utilizator-eventual-al-produsului (...) si ca textul publicitar pune in scena o organizare narativa in care destinatarii este actantul care are o Lipsa si, constient fiind de aceasta, este determinat sa devina Agentul unei Cautari (satisfacerea, eliminarea Lipsei) al carei Obiect de valoare este reprezentat de produsul reclamei”^{ix}.

Sloganul publicitar ilustreaza aceasta schema astfel:

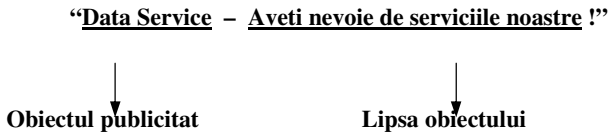


Fig. 1

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

Dupa cum se observa, mesajele enuntiativ-narative angajeaza simultan cele trei instante pronominale NOI – VOI – EI (ELE), cu adresabilitate explicita catre Destinatari/Receptor/Utilizator (VOI), atunci cind “vocea auctoriala” este Emitatorul mesajului (NOI, Ofertantul/Producatorul). Din punct de vedere logico-semiotic, evantaiul antropomorfic al actantilor este constituit in *rema* (comentariul), in timp ce Obiectul publicitar (al Cautarii) reprezinta *tema* (topicul, elementul central).

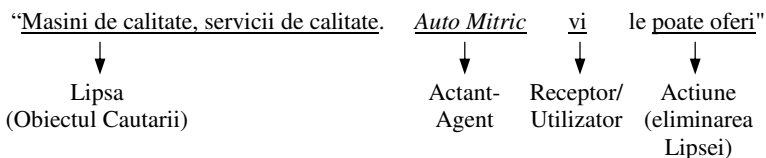


Fig. 2

Din perspectiva instantelor individualizate EU/NOI – TU/VOI – EL/EI pe care, potrivit lui Charaudeau, se centreaza orice enunt sau dezvoltare discursiv-narativa, interesanta ni se pare conceptia triontica a persoanei^x, in care EU-l este comuniunea permanenta, simultana si dinamica a celor trei entitati EU – TU – EL care, la rigoare, nu inseamna persoane propriu-zise, ci “*reperes gnoseologice*, exprimind functii si ipostaze de constiinta.”^{xi} Fara a se confunda cu pronumele personale, EU = *ipseitate*, TU = *tuitate* si EL = *illeitate*, de unde si un posibil model triontic al cunoasterii: “*Ipseitatea* (EU), guvernata de principiul *necesitatii*, reprezinta *forma* persoanei (...); *tuitatea* (TU) este o interactiune intre doua realitati aproximativ independente, guvernata de principiul *posibilului* si reprezinta structura psihismului, iar *illeitatea* (EL) include *intimplarea*,

contingenta, hazardul si reprezinta *sistemul* persoanei”^{xii}. Aceste trei instante cognitiv-antropologice au functii intersanjabile si pot alterna reciproc una in locul celeilalte: EU implica pe TU care, impreuna, se pot referi la un EL exterior care, la rindu-i, poate deveni TU (eventual EU) in context. Din interactiunea lor extinsa rezulta dialectica persoanei:^{xiii}

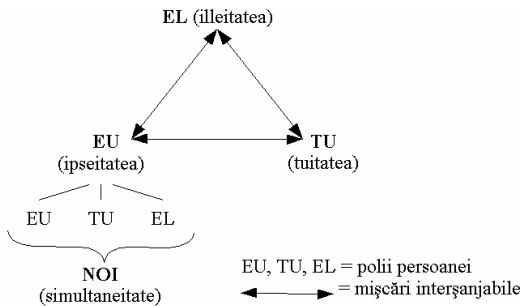


Fig. 3

In structura semnificatiei narative (in cazul nostru, a cadrului scenic) exista *actanti* (personaje si obiecte), *predicate* (actiuni, fapte, modalitati) si *circumstante* (toposuri, ipostaze, situatii, contexte).^{xiv} Productiv este pentru noi urmatorul model actantial retinut in datele lui esentiale:

1 – *Relatie deziderativa* (lipsa, cautare): Subiect → Obiect de valoare;

2 – *Relatie de comunicare*: Destinator → (Subiect – Obiect) → Destinatar;

3 – *Relatie de lupta* (putere, conflict, insusire a Obiectului, dominare): Adjuvant → (Subiect – Obiect) → Opozant.

Aceasta schema^{xv} ne poate servi la conturarea unui mo-del actantial elementar^{xvi} al reprezentarilor narative in publicitate, structurat pe axele paradigmatica si sintagmatica:

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

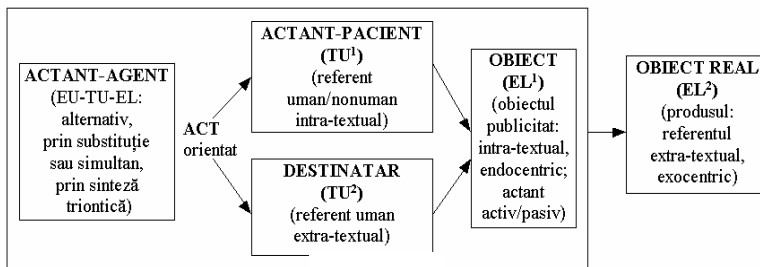


Fig. 4

Actantul-Agent și actantul-Pacient sînt, în fond, “personaje” spectacolului scenic, implicate efectiv în acțiunea fixată icono-textual, detașindu-se singur Destinatarul, care nu participă la acțiune ci doar o receptează și o decodifică (subiectul interpretant). Din punct de vedere fenomenologic și semiotic, Destinatarul-utilizator nu face parte din mesajul publicitar, fiind exterior contextului figurat. Este luat totuși în calcul fiindcă majoritatea reclamelor îi presupun prezența, îl invocă și se referă la el prin modalități deictice (în enunțuri) și prin gesturi ostensive orientate către privitor (în imagine).

1.4. Structuri retorice

Operațiile de tip fonetic, morfo-semantic și sintactic, care organizează reprezentările limbajului, asigură și ordinea *retorica* a discursului. Din punctul de vedere al lui Charaudeau^{xvii}, punerea în valoare a figurilor și tropilor se poate efectua prin următoarele operații cu efecte expresive: a – *substitutia* (transfer semantic prin glisarea, opoziția sau echivalența sensurilor); b – *conexiunea* (unități sintagmatice prin conexiune zero, analogie, aditie sau succesiune); c – *transformările*

(focalizare actantiala, selectie, condensare, transfer actantial si conceptualizare).

1.4.1. Textul si discursul publicitar

Pentru inceput, sa precizam ca structurile enuntiative, argumentative, narative si retorice sint, ca acte de limbaj, asemanatoare prin forma si dimensiuni verbale. Dupa opinia noastra, toate cele patru structuri pot fi considerate *enunturi* care, prin expansiune frastica, ar putea forma *texte* propriuzise.

In functie de analizele si clasificarile precedente, consideram ca in publicitatea iconotextuala (fixa si dinamica) exista, in sinteza, patru mari tipuri de enunturi care particularizeaza rolul componentelor scripturale si iconice:

1 – *Enunturi expozitiv-prezentative*: titluri, sloganuri, nume de marca/nume de produs, logotipuri, asertiuni disparate, paratexte administrative si comerciale etc.; a numi si a defini obiectele sint aspectele principale ale unei reclame, cele care ii asigura izotopia publicitara;

2 – *Enunturi calificativ-evaluative*: aprecieri atributive, reliefari, argumente si motivatii calitative, constructii epi-deictice^{xviii};

3 – *Enunturi retorice si narativ-descriptive*: segmente intertextuale (literare, cinematografice, picturale, aforistice, argotice, stiintifice etc.), figuri retorice, scene, acte, actanti, ipostaze, descrieri pantonimice^{xix} ale componentelor structurale, ale mecanismelor, pieselor si angrenajelor, ale speciilor si sortimentelor unui produs etc.;

4 – *Enunturi functional-aplicative*: recomandari si proceduri practice de folosire, cantitati si dozaje de reteta,

explicatii tehnico-functionale, paratexte non-diegetice cu avertismente si indicatii legale; desi, in general, sint pe un ton neutru si obiectiv, ele au orientare expresa catre destinatar/utilizator.

1.4.1.2. Abordari lingvistice si semiotice ale textului publicitar

Problematica este abordarea *textului* in publicitate, in primul rind din cauza numeroaselor puncte de vedere (unele contradictorii) si definitii date textului in general. Din punct de vedere semiotic-comunicational, se poate defini textul ca *semn lingvistic*^{xx} cu o structura semnica triunghiulara (semnifi-cant, semnificat, referent), cu informatii codificate lingvistic intr-o multime de subsemne, devenind astfel un *super-semn*. Din punct de vedere strict lingvistic, textul este o configuratie, scrisa sau orala, de unitati / secvente propozitionale coerente si coezive semiotico-sintactic.^{xxi}

Relevanta este conceperea si analiza textului din cele trei perspective semiotice: semantica, sintactica si pragmatica.

Din punct de vedere *semantic*, textul devine unitar prin coerenta si delimitare a semnificatiilor (componentele lui trebuie sa fie coreferentiale iar sensul global sa fie nu suma sensurilor acelor componente, ci produsul lor). Intr-o acceptiune mai larga, textul ne apare ca un "semn care ne indica un desemnat (...) cu doua feluri de continut: constiinta si realitatea senzoriala. Ca fenomen al constiintei, semnul-text are un sens designator (mental), ca fenomen al realitatii, din contra, unul denotativ (empiric)."^{xxii}

Aici, denotatul nu ignora desemnatul dar nici nu depinde de el in mod exclusiv (de exemplu, in publicitate

sensul denotativ al unui text nu poate evita desemnatul, adica “imaginea categoriala” a produsului, dar nici nu depinde de el, fiindca poate vorbi despre altceva care, tan-gential, are legatura cu produsul respectiv – denotatul fiind aici un “referent”). De aceea, denotatul textual reprezinta un fragment dintr-un model al realitatii care nu este o entitate obiectiva si verificabila si nici una subiectiva si arbitrara, ci “un factor de referinta comunicativ, care premerge orice transmitere de text”^{xxiii}, acolo unde exista deja niste premise semantice. Un text publicitar (sau un segment al acestuia) poate sa ateste sau sa indice in proximitate existenta denotatului – obiectul figurat iconic – deoarece “prin prezenta semnului [textual] apare si obiectul desemnat”^{xxiv} iar existenta perceptibila a acestuia din urma “ne da indicii asupra *conti-nutului de adevar* al unui text”^{xxv}.

In extensiunea sa, textul este delimitat de *tema*^{xxvi} care se sprijina pe o ierarhie de subteme (motive sau figuri izotope) astfel incit textul depinde de intinderea temei sale, cu precizarea ca schimbarea acesteia provoaca si schimbarea textului, atunci cind inceteaza “identitatea de referinta”^{xxvii}. In acest caz, *tematica* formeaza baza semantica a unui text si poate fi formulata ca unitate referentiala a textului pe parcursul sau generativ. In general, tema este recomandata de *titlu* (acestea pot fi identice in formulare), dar nu in mod obligatoriu si nu intotdeauna relevant:

1 – Identitate intre tema si titlu:

a – “VIATA – Asigurata de Allianz Group” (titlu-tema)

“Oriunde esti, orice faci, Allianz Group este intotdeauna de partea ta” (subtitlu).

“Viata, nepretuita si fragila, trebuie protejata si incurajata sa prospere (...)” (text cu enunturi argumentative,

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

dezvoltarea temei = rema) – Reclama ALLIANZ TIRIAC - ASIGURARI;

b – “Stiloul DIPLOMAT” (titlu-tema).

“A oferi un *Diplomat* astazi, inseamna a impartasi gustul unui anumit rafinement discret si foarte diferit. A poseda astazi un stilou *Diplomat* inseamna a nutri o pasiune pentru scriitura unui obiect de calitate dotat cu o personalitate veritabila” (text argumentativ = rema).

“Stiloul Diplomat: ambasadorul unui alt stil de viata” (slogan) – Reclama DIPLOMAT - LE STYLO.

2 – *Non-identitate intre tema si titlu:*

“Drumul cel mai scurt nu e neaparat cel drept” (titlu, paradox retoric).

“Audi A4 - quattro” (subtitlu = nucleul tematic).

“Cind conduci un *Audi quattro*, destinatia conteaza mai putin. Important este sa te bucuri de senzatiile extraordinare pe care ti le ofera tractiunea integrala. In curbele cele mai dificile, pe zapada sau pe ploaie, vara sau iarna, tu vei detine intotdeauna controlul. Iar drumul ti se va parea mai scurt, pentru ca e imposibil sa te plictisesti” (comentariu argumentativ-rematic cu tema “ascunsa”) – reclama AUDI A4.

Plecind de la un paradox (“Drumul cel mai scurt...”), se ajunge in textul argumentativ-persuasiv la o pledoarie pentru drumul lung (fotografia infatiseaza un peisaj splendid cu serpentine printre coline mioritice) in care iti vei prelungi placerea de a conduce o masina Audi A4 – de fapt, tema textului si a intregii compozitii.

“Toate afirmatiile concrete ale textului trebuie sa fie deduse/derivate din tema textului. In felul acesta, un text poate fi analizat ca o arborescenta de explicatii deductive, virful

arborelui este tema, baza enuntul. Un text se intinde pina acolo unde o tema se potriveste cu enunturile concrete^{”xxviii}.

Din perspectiva *sintactica*, textul are o dispunere secventiala, ordonata in progresie lineara, cu caracter unitar bazat pe coeziune (secventa de elemente lexicale, paralelism repetitiv cu posibilitati de parafraza si rezumare etc.), cu o anumita autonomie, avind o structura inchisa si delimitata cantitativ prin segmentare (fraze, paragrafe, capitole etc.). Dar nu atat criteriul extensiunii/lungimii frastice decide asupra fenomenului textual; pot fi intilnite si texte alcatuite dintr-o singura propozitie (poemul intr-un vers, haiku-ul japonez, aforismele etc.) sau chiar dintr-un singur cuvint (“Notatia «Marmelada» pe un borcan este la fel de bine text ca si descrierea unui tablou sau un reportaj despre o expeditie in Himalaya^{”xxix}).

1.4.1.3. Texte “emice” si texte “etice”

S-a afirmat ca “din perspectiva sintacticii semiotice, conditia minimala pentru constituirea semnului «text» este simpla combinatie a doua propozitii. Orice unitate mai mica decit atat este un text incomplet, respectiv o unitate lingvistica...”^{xxx}. Conditia principala este ca aceasta insumare/inlantuire de propozitii sa nu fie arbitrara, fara corelatii intre ele, ci coerenta, ordonata gramatical pe baza conectorilor si substituentilor anaforici sau cataforici. In aceasta ordine de idei, exista doua tipuri de texte: “emice” si “etice”^{xxxi}.

1 – Un text *emic* are determinari exclusiv interne, fara semne care fac trimitere la ce s-a spus inainte sau la ce ar putea urma dupa, manifestind o anumita autonomie.

Exemplu din publicitate:

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

“SERVICII FINANCIARE INTEGRATE SUB UN SINGUR NUME: ING. Pentru ca altii sa aiba incredere in tine, trebuie mai intii sa te dovedesti puternic. Sa oferi siguranta si professionalism, sa fii inovator si mereu atent la nevoile celor din jur. Asa cum este ING. Una dintre cele mai mari corporatii ale lumii iti ofera servicii financiare integrate: ING Bank, ING Nederlanden si ING Banings se regasesc sub un singur nume: ING” (reclama ING - SERVICII FINANCIARE).

Desi alaturi se ridica impunatoare imaginea unui leu, textul nu face trimitere la acesta, ci numai sigla ING cu ideograma leului si sloganul “Esti mai puternic”.

2 – Un text *etic* contine trasaturi cu delimitari exterioare textului, deductibile in timpul lecturii (referinte anterioare sau posterioare: titluri, semnale ante- sau postpuse, pauze, vorbire deictica, alte paratexte etc.):

“Ei au sosit prin forta bratelor. (A bratului sting, in special)” – reclama la ceasurile BREITLING - 1884.

Cine sint “ei” ? Care-i rostul mentiunii speciale: “a bratului sting”? Trimiterea se face intr-adevar in afara textului dar *in interiorul* paginii publicitare. Prezenta extra-textuala a unui referent posibil (mai jos de text, apare sloganul “Le temps des professionnels”) confera acestei constructii un caracter heteronom, iar faptul ca este vorba despre un ceas – marit hiperbolic intr-o fotografie pe toata pagina – intelegem de ce s-a insistat pe *bratul sting*, acesta fiind de obicei purtatorul ceasului...

Un alt exemplu in care referentul “etico-pragmatic” este un element iconic (o piesa de sah linga cutia cu pilule *Vitamax*):

“Ca sa-ti reuseasca toate combinatiile... trebuie sa fii in cea mai buna forma. Fizica si intelectuala” (reclama VITAMAX - ENERGIZANT & BIOTONIC).

Fara alte determinari, numai lexemele “combinatiile” si “intelectuala” trimit paradigmatic la jocul de sah evocat iconic pe baza unei sinecdoce.

Sau reclama ampla, dispusa pe doua pagini, in revista italiana *Amica*:

“Un Diamant al Venerei pe tine, timpul tau liber si citeva cuvinte. Ale tale.

Venus printre flori, cimp deschis, intr-un moment de pura relaxare si cu un diamant de Giollaro la git. Incearca sa-ti imaginezi situatia si povesteste-o cu cuvintele tale. Pentru a participa la concurs, trebuie sa trimiti o fraza care sa exprime toata frumusetea purtarii unui diamant al Venerei intr-o ocazie pe care noi ti-o propunem” (reclama la DIAMANTE DI VENERE - AMICA/GIOLLARO).

Avem de-a face cu o structura “etica” mai complexa. Titlul mentioneaza obiectul publicitat si miza a concursului (tema textului), circumstanta subiectiva a receptorului-destinatar si cerinta pactului dintre Emitator si Receptor. Apoi se descrie pe scurt imaginea foto-picturala (un colaj – proba de intertext – cu Venus de Botticelli plantata in prim-plan pe un superb cimp cu maci rosii), amintind ca zeita are la git un... lantisor cu diamant Giollaro. Urmeaza implicarea lectorului in situatie indemnindu-l sa participe la concurs, pentru ca in final sa se precizeze miza acestuia (cistigarea unei bijuterii) si datele tehnice de participare. Ca orice concurs initiat si desfasurat in presa scrisa, si acesta are o dubla intentie: sa contribuie la vinderea masiva a revistei *Amica* simultan cu promovarea bijuteriilor casei Giollaro. Intreaga strategie publicitara se invirte in jurul imaginii si

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

uzeaza de un text care isi are sprijinul referential in doua instante: una prezenta, obiectuala – fotografia Venerei in peisaj –, cealalta absenta, generica, potentiala – persoana invocata a Destinatarului (TU).

Un gen de text “etic” cu angajare subiectiva ne propune exemplul urmator:

“Psssst! Aceasta este cea mai silentioasa masina de spalat vase din lume.

Si doar strigatul nostru de bucurie ar putea speria caprioara !

Echipament electronic AEG: precizie germana, calitate germana, curatenie germana, eficienta germana.

Asa cum orice cunoscator stie, AEG inseamna «excelenta din experienta»” (reclama AEG).

Daca nu ar exista referentii iconici in pagina publicitara nu ne-am putea da seama pe cine presupune deicticul “aceasta” si ce cauta “caprioara” in textul respectiv. Superba fotografie cu ambianta silvestra (avind in cadru o caprioara si o impecabila... masina de spalat, amindoua intr-o atit de fireasca si familiara vecinatate!) este sprijin vizual-iconic pentru termenii anaforici, iar banda verticala din marginea dreapta a paginii (“AUS ERFAHRUNG EUT – AEG”) este obiectul definitiei din ultimul enunt al macrotextului. Textul este dependent de imagine; in absenta imaginii, textul ar deveni illogic si bizar, asa cum imaginea fara text (aici) ne-ar parea o creatie neindeminatic suprarealista sau o ilustratie pentru rubrica de curiozitati.

1.4.1.4. Extinderea pragmatica a notiunii de text

Dupa cum se cunoaste, in publicitate actioneaza principiul de complementaritate a textului si imaginii, bazat pe

coreferinta si presupozitii, pentru realizarea semnificatiilor iconotextuale.

Din punctul de vedere al textualitatii inasa, opinia noastra este ca in publicitatea de presa scrisa (dar nu numai aici) sint prezente cu precadere textele “etice” (nu am putea spune “non-textele”), cele care tocmai contrazic regula textualitatii veritabile. Dat fiind faptul ca majoritatea compozitiilor iconotextuale este construita pe principiul complementaritatii inter-referentiale a cuvintului si imaginii, se pune problema daca exista aici (si in ce conditii) texte “pure”, independente de context, adica texte *emice* autentice.

Salvatoare pentru conditia de text a constructiilor verbale din publicitatea tiparita este dimensiunea *pragmatica* a acestora, care “are in vedere functiile textului intr-o situatie specifica (procesul de comunicare) si considera textul ca pe un *sens in actiune*”^{xxxii}, acesta avind o pozitie tranzitorie – de la emitent la receptor, de la icon la obiect, de la cuvint la imagine – in corelarea sensurilor interne ale mesajului. Din acest punct de vedere, textul poate fi privit ca un “enunt in interiorul unui context comunicativ”^{xxxiii} mai larg, in forma orală sau scrisă, si care uneori poate fi constituit dintr-un singur cuvint-titlu (de exemplu, ASTORE; SCULPTURE) sau din unitati sintagmatice variabile (ESTÉE LAUDER – ANOTIMPUL FRUMUSETII; ABSOLUT MANDRIN – ABSOLUTA REVELATIE). Fie ca au premise semio-comunicationale interne (contextul paginii publicitare) sau externe (in planul referential al lumii obiective), ele sint acceptate ca “texte”, indiferent de natura sau lungimea lor.^{xxxiv} (Sintem de acord ca astfel recurgem la subterfugii metodologice si la tentative facile de empirizare, in pofida canoanelor consacrate in stiintele limbii, dar in limbajul iconotextual al publicitatii exista “zone de aproximare” care

ne permit sa spunem ca totul este “text”, adica tot ceea ce este *scris* – de la stilizatele logotipuri sau diversele epigrafe intimplatoare pina la sofisticatele scene vizual-iconice care, toate, fac referire la obiectele si evenimentele lumii reale.^{xxxv} Caci, asa cum mentionam mai devreme, un singur element lingvistic – un lexem, un semem etc. – poate evoca sau produce un text intreg, un univers semnificativ, o lume de cuvinte, dincolo de propria-i definitie).

1.4.2. Figuri sememice si textual-discursive in publicitate

Probabil din aceste ratiuni Umberto Eco sustine ca *sememul* – vazut ca “norma orientata spre text” – este un “text virtual, o enciclopedie”, iar textul este, la rindu-i, “expansiunea unui semem”^{xxxvi}, eventual rezultatul convergentei semiotice a mai multor sememe tematice sau rematice. Elocvent este exemplul dat de Greimas^{xxxvii} cu sememul *l pescar* care constituie un potential “program narativ”, numele *pescar* purtind cu sine toate trasaturile propriei activitati si ale propriului comportament, iar includerea sa in izotopia discursului face din el un actant cu *rol tematic* determinant intr-o naratiune. In aceeasi ordine de idei, vorbind despre valorile paradigmaticale ale *figurilor sememice* care intra in configuratii discursive de tip narativ, J. Courtés demonstreaza existenta unor izotopii paralele care pot genera ulterior tot atitea texte, parcursuri figurative sau interpretari: “Sa luam sememul *bal*. Aceasta unitate figurativa comporta mai multe seme nucleare (...): «*temporalitate*» – balul este o reuniune care nu dureaza decit un timp (...); «*spatialitate*» – balul este un loc anume; «*gestualitate*» – acolo se danseaza; «*socialitate*» – balul este o reuniune de persoane;

«sexualitate» – in masura in care balul implica raportul barbat/femeie. Un discurs dat poate exploata ansamblul acestor elemente sau sa retina doar un element dintre celelalte»^{xxxviii}.

Problema figurilor^{xxxix} discursive este mult mai vasta dar pentru textul/discursul publicitar ea se reduce la o latura extrem de importanta: identificarea si analiza acelor figuri lexematice sau sememice care sustin planul tematic, decid rolurile actantiale si ilustreaza (verbal sau iconic) obiectele contextului lingvistic si vizual care au corespondenti in lumea naturala. Marile figuri, fie ale limbajului comun (denominatiile), fie ale retoricii (limbajul figurat), sint instaurate paradigmatic, se asociaza apoi in configuratii sintagmatice si in ansambluri textuale, pentru a incheaga in final un univers pluriizotopic concentrat pe o tema. De exemplu, “figura *soarelui* se organizeaza in jurul unui cimp figurativ comportind *raze, lumina, caldura, aer, transpa-renta, nori* etc. ...Daca figurile lexematice se manifesta in cadrul enunturilor, ele transcend acest cadru si alcatuiesc o retea figurativa intinsa pe secvente intregi, alcatuind *configuratii discursive* (...), definite ca forme de organizare a sensului”^{xl}.

Sa luam exemplul urmator, extras parca dintr-un dictionar cronologic al marilor evenimente, cu un aer de nostalgica anecdota:

“Singura inventie a Renasterii de pus la rece.

1531. Leonardo da Vinci visase deja sa construiasca elicopterul. Extravagant! In acest timp, la Limoux, citiva calugari dadeau dovada de cutezanta. Ei inventau... bulele de aer. Cele care freamata in vinul alb si fac sa sara dopurile de pluta. *Aimery* este descendentul direct al acestui strabun respectabil si nu tine seama de módele care trec. El are

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

delicatetea unei miini [pictate] de Rafael si frumoasa vivacitate a unui mare vin de astazi” (reclama AIMERY).

In aceasta reclama intertextuala (citatul plastic cu bratul Sfintului Sebastian pictat de Rafael Sanzio, tinind un pahar cu vin Aimery, alaturi de un text cu titlu aluziv), citeva figuri sememice contureaza izotopiile tematica, actantiala si referentiala in contexte spatio-temporale din afara textului respectiv: *Renasterea* = reper temporal civilizatoriu; *1531* = vechime istorica; *Leonardo da Vinci* = reper cultural, emblema a creatiei; *visul* = ideal de atins, viziune premonitoare; *elicopterul* = proiectie in contemporaneitate (“extra-vaganta”!); *Limoux* si *Aimery* = localizarea geografica si numele traditional al produsului; *calugari* = autorii marcii produsului Aimery, reper al sobrietatii si al dedicarii spirituale (“cutezanta” unei noi inventii); *vinul alb* = categorie si nume generic al produsului; *descendent* = genealogie directa, fara instrainare; *strabun* = origine recunoscuta si datata (1531), traditie si virsta respectabila (ambiguitatea anaforica “descendentul direct *al acestui strabun*” trimite simultan la doua reperi anterioare: Leonardo da Vinci si vinul alb “inventat” de monahii francezi); *moda* = adecvare frivola si efemeritate (contrazise de precedentele argumente); *delicatete* = sensibilitate, gratie, finete, maniera; enuntul “delicatetea unei miini de Rafael” transfera vinului calitati in acelasi timp sacre si umanizante; *mina [pictata] de Rafael* = asocierea in intertext a calu-garilor, pictorului Rafael si Sf. Sebastian (readus din mitul crestin ca sa recomande vinul imbuteliat... in 1988) evoca exemple magistrale, imprumutind totodata acestei licori delicatetea pretioasa a unei opere de arta, misterul unei epoci revolute si vechimea, constanta nealterata a numelui sau; *vin de astazi* = inchiderea cercului in epoca noastra.

Aceste segmente esentiale alcatuiesc cadrul spatio-temporal, circumstantele, toposurile, obiectele si actantii cu tema si motivele simbolice ale intregii constructii icono-textuale in care sint convocate, pe rind, Istoria, Civilizatia, Religia, Tehnica, Arta si Oenologia...^{xli}

In reclama discutata avem un text cu o anumita dezvoltare interna, si daca nu ar fi aparut referinta la un aspect non-verbal din planul mesajului iconic (mina Sf. Sebastian) atunci am fi spus ca avem de-a face cu un text “emic”.

Insa mai toate enunturile/textele publicitare – fie ele titluri, sloganuri, exclamatii sau scurte comentarii – sint secvente eliptice, uneori solitare si “enigmatice”, care poarta in ele nucleul germinativ al unor posibile desfasurari discursive. De aceea, putem invoca aici notiunea de “*scenariu*” (frame) ca forma incipienta a unor posibile dezvoltari textuale, ca “structura tinzind spre o alta structura” (P. P. Pasolini), un indiciu – sumar, schematic, esential – despre actiuni, locuri, actanti si obiecte a caror figurare si evolutie au o tema comuna. “Un scenariu – spune Umberto Eco – pare a se situa la jumatatea drumului intre o *reprezentare sememica*^{xlii} (...) si un exemplu de *hipercodificare*”^{xliii}, ca succinta ilustrare informationala, de fapt, o “povestire condensata” codificata in figuri tematice tutelare. Ca sugestie din Eco, retinem ca, pentru domeniul nostru de analiza, productive sint *scenariile iconice* (figuri iconice emblematice pentru o scena, o secventa sau pentru un intreg discurs fotografic, plastic, filmic sau teatral etc.) si *scenariile intertextuale* (scheme textual-vizuale sau literar-narative bazate pe motive interferente, subiecte, intrigi, actiuni, situatii etc.) care pot ingloba atat structurile iconice, cit si cele verbale.

In sprijinul extinderii notiunii de text vin conceptiile pragmasemantactice integratoare, care privesc textualitatea

din unghiul generarii si dezvoltarii sensurilor ei. Astfel, o relatie minimala de sens textual^{xliiv} poate avea loc intre cel putin *doua entitati*, dintre care una trebuie sa fie de natura verbala. Este necesar ca acestea sa angajeze o relatie directa (explicita) sau indirecta (inferentiala) fie cu un alt semn verbal, fie cu un obiect extra-verbal; daca una dintre entitatile respective este de natura extraverbala dar contextuala (iconii din imaginea publicitara, de exemplu) sau daca apartine unui cod diferit de cel lingvistic (vizual-iconic, in cazul nostru), atunci realizarea sensului se produce prin recursul la date situationale (raporturile dintre verbal si vizual in structura imaginii), la experienta si memoria culturala a subiectului interpretant precum si la inferente de ordin deductiv, inductiv si analogic.^{xlv} Scopul acestui demers analitico-interpretativ este de a produce o conexare dinamica – cu continut semnificativ, perceptibil, relevant – a componentelor verbale, extraverbale sau nonverbale prezente in discurs.

1.4.3. Caracteristici si tipologii textuale

Au fost concepute mai multe tipologii ale textului din varii perspective (lingvistica, literara, jurnalistica, stiintifica, didactica, juridico-administrativa etc.) din care putine sint productive pentru specificul analizei noastre.

Plecind de la schema (imaginea) mentala a *prototipului* – vazut ca obiect construit pe baza proprietatilor tipice ale categoriei, care permite cunoasterea ulterioara a unui exemplu oarecare –, J. M. Adam^{xlvi} propune urmatoarea clasificare a textelor pe componente si operatii:

1 – *Secvente narrative (componente)*: a – succesiune temporală a evenimentelor; b – unitate tematică centrată pe nucleul actant–subiect; c – transformări predicative (de la o situație inițială la una finală); d – procesualitate bazată pe o “intrișă” și o șuită de momente; e – cauzalitate narativă; f – evaluări concluzive implicite sau explicite.

2 – *Secvente descriptive (operatii)*^{xlvii}: a – ancorare referențială (deșemnarea obiectului prin intermediul unui substantiv – comun, nume propriu sau sintagma nominală – cu rol de “tema-titlu”); b – aspectualizare (decuparea și evidențierea enumerativă a componentelor sau proprietăților obiectului, în sens denotativ); c – punerea în relație a elementelor compoziționale; d – expansiune textuală cu subteme derivate.

Prin *secventa textuală* se înțelege o rețea relațională ierarhică, decompozabilă în părți conexe între ele și legate cu întregul pe care îl constituie. Ea este o entitate relativ autonomă, dotată cu organizare internă și alcătuită din blocuri de macropropoziții^{xlviii}.

Până la încadrarea tipologică și stilistică a textelor, importantă rămâne evaluarea Textului ca structură semiotică, cu trasături, componente și caracteristici universale. Sub acest aspect, “sensul, ca dimensiune esențială a textului, nu este propriu doar marilor secvențe verbale. El se poate «ascunde» și în spatele unei singure expresii, al unui singur cuvânt, *dacă* înțelegerea acestuia implică o întreagă poveste de viață (...). Un cuvânt exclamat, de exemplu «Atenție !», este sau devine text dacă poate pune în joc o lume ce se află «în spatele» lui și al locutorului, o lume proiectată...”^{xlix}

Caracterele sensului textual definesc, în ultima instanță, textul¹ ca mare unitate comunicativ-operatională:

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

1 – *Caracterul volumic* (absorbție de coduri diverse și heteroclitice, textul fiind un “proces cumulativ, holistic”^{li}, judecat din multiple unghiuri de vedere);

2 – *Caracterul inferential* (inferența, ca funcție esențială a facultății cognitive, este o operație a spiritului – un raționament logic – prin care se conține de la o idee la alta cu ajutorul inducției, deducției sau abducției: inferez existența unei grădini cu flori dacă o vad pe aceasta într-o fotografie);

3 – *Caracterul sinergetic* (sinergia presupune aglomerația de efecte convergente în anumite puncte ale lanțului discursiv, în virtutea sincretismului semnelor textuale definite prin coeziune, coerență și congruență sintactico-semantice);

4 – *Caracterul radial al textului* (complex de rețele în care semnele verbale pot coexistă cu semnele non-verbale – printre care și imaginile –, cu funcții și valori diferite):

a – *Reteaua gramaticală*: bază sintactico-semantice; niveluri frastive (forme logice, reprezentări, concepte) și transfrastive (conectori textuali, pro-forme, recurente);

b – *Reteaua actantiale semantice*: stări de lucruri și evenimente din realitatea pre-lingvistică, obiecte, actanți și roluri actantiale;

c – *Reteaua comunicativă*: “polifonia vocilor” în text, expunere, conversație, dialog; subiectul vorbitor, locutor, enunțiator; strategii de disimulare aluzivă, ironică, substitutivă; caracterul orientat al textului – monologic, dialogic sau neutru;

d – *Reteaua referențială*^{lii}: relațiile semnelor verbale/nonverbale cu obiectele lumii din afara textului; în acest caz, referința poate fi *actuală* (exclusiv în și prin textul-discurs) sau *virtuală* (designativă), la proces participând

marci referentiale specifice care trimit la entitati aflate in planurile:

d1 – *extraverbal* (obiecte reale din universul empiric sau imaginar, evocate referential si reperate deictic), sau:

d2 – *intratextual* (endoforic) – modalitati verbale co-referente cu repere *anaforice* (o mentionare antecedenta a obiectului de referinta intr-o portiune a discursului anterior) sau *cataforice* (orientate spre un referent situat pe dimensiunea ulterioara a discursului);

e – *Reteaua tematica*: raportul dintre *tema* si *rema* – informatie veche si informatie noua;

f – *Reteaua ilocutionara*: tipologia actelor de vorbire mono- sau inter-actantiale;

g – *Reteaua argumentativa*: intentii, opinii, teza, concluzie, efecte persuasive (dialectica formelor de captare, influentare si determinare a receptorului);

h – *Reteaua spatio-temporala* (configuratie cronotopica):

h1 – *figuri temporale* (semne verbale care numesc timpul “istoric”, etapele cronologice si calendaristice etc.);

h2 – *figuri topologice* (conturarea, evocarea, indicarea spatiului fizic bi- sau tridimensional, exterior textului si regasibil in lumea naturala);

i – *Reteaua evenimential-episodica*: configurarea narativa a textului: minimum doua propozitii narative simple decalate temporal, care contin un predicat (actiunea), momentul (pozitionarea temporală) si un actant (personaj cu rol actantial); precizam inca o data ca textul publicitar nu poate (decit cinematografic) intruni criteriul autentic al narativitatii, el optind pentru scena expozitiva, fotograma metonimica a unei secvente etc. care poate oferi doar indicii si crea presupozitii despre o actiune ipotetica (in viitor sau

ENUNT, TEXT SI DISCURS PUBLICITAR

una deja consumata) cu etape, actanti, ipostaze, expresii mimo-posturale ce definesc tema si motivele de baza ale unui mesaj;

j – *Reteaua semica*: izotopia textului prin marci semantice intr-o organizare paradigmatica unitara si focalizata;

k – *Reteaua figurala*: tropi si figuri retorice;

l – *Reteaua modala*: modalitati de utilizare a limbii, accente de individualizare si trasaturi stilistice;

m – *Reteaua intonativ-melodica si reteaua fonemica/grafemica*: organizari specifice planului expresiei verbale:

m1 – ritmuri, accente prozodice, aliteratii, asonante, modulatii afective, particularitati ale pronuntiei, spatii grafice, marcaje, semne de punctuatie etc;

m2 – functionarea iconica in text a semnifican-tilor grafemici, cind litera, caracterul tipografic sugereaza ceva dincolo de propria-i semnificatie: jocuri grafice, cali-grame, metagrafe, deviatii ale logogramei etc. care indeplinesc si functii retorice; modelarea “logoiconica” a textului cu plasticizarea suprafetei scrise, in concordanta – sau in opozitie – cu continutul semantic al acestuia.

Pentru strategiile grafemice edificator este urmatorul exemplu^{liii}: in sloganul publicitar “*Weill Vous Va*” (in franceza, “*Weill va face sa aratati bine*”), *W = VV* constituie o *hipograma*^{liv}, cu rolul de a instaura iconizarea criptica a unei echivalente. Astfel, *Weill* (numele unui fabricant de imbracaminte) si *Vous Va* (“a arata bine”) exprima posibilitatea de a identifica orice produs vestimentar purtind marca *Weill* cu sansa de a “a arata bine”. Scoaterea in evidenta a *W* si *VV* reflecta, in planul sensului, sinonimia majusculelor celor trei constituinti ai sloganului, cu posi-

bilitati de substituire intuitiva, ca tema unica accentuata figurativ si utilizata cu efect evocator.

Intr-o maniera asemanatoare este structurat titlul publicitar “*exPLICatie: acesta este originalul !*” (reclama la pliculetele de cafea solubila Nescafé Braseró), unde in lexemul pseudocompus “*exPLICatie*” se detaseaza cu majuscule logograma **PLIC** care trimite la forma sub care se comercializeaza produsul respectiv. Cel mai interesant este insa titlul reclamei **CONCURSUS** in care devine pregnant segmentul **URSUS** tiparit cu caractere rosii, pentru a scoate in evidenta numele berii (care este de fapt si obiectul concursului de fotografie).

n – *Reteaua intertextuala, metatextuala si paratextuala*: aflate in incidenta cu fenomenele referentiale si contextuale, relatiile de intertext sint *directe* (semne explicite: citate, nume proprii etc.) si *indirecte* (aluzie, ironie, parafraza, insinuare, pastisa, parodie).^{lv}

1.4.4. Discursul publicitar

Termenul de *discurs* a facut si el obiectul multor teorii si sistematizari din variate puncte de vedere^{lvi}. In sensul cel mai larg, discursul se poate defini ca o secventa continua, structurata si coerenta, de propozitii sau fraze utilizate in scris sau oral, dialogic (centrate pe destinatar) sau monologic (centrate pe emitator).^{lvii} Din punct de vedere lingvistic, discursul este in complementaritate cu textul. Dar daca acesta din urma poate fi limitat la o singura unitate sin-tactico-semantica (fara a deveni obligatoriu o propozitie), discursul se dezvolta la nivel transfrastic, intr-o structura complexa, ca eveniment comunicativ ce reflecta un comportament

lingvistic individualizat. Pragmatica discursului, legata strins de universul comunicării verbale, fixează trasăturile acestuia; astfel, discursul are aspecte cantitative și calitative, caracter orientat și intențional, cu evoluție temporală, fiind o formă de acțiune prin acte de limbaj, într-un mecanism interactiv și contextualizat.^{lviii}

Intrucit faptele discursive sînt performate de o competență generală de comunicare, un discurs implică trei dimensiuni: 1 – *referențială* (domeniul vizat), 2 – *situatională* (cadru de producere și receptare), și 3 – *textuală* (macrotexte, superstructuri).

Unii analiști împărtășesc opinia potrivit căreia “conceptul de discurs a început să înlocuiască noțiunea slabă și imprecisă de «limbaj»”^{lix}, sensul discursului fiind acțiunea și procesul în timp ce “limbajul” pare să se refere la lucruri. Însa cel mai adesea simțul empiric reține sensul cotidian și relativist al noțiunii de discurs prin tipurile sale cele mai uzuale: “discurs politic”, “discurs administrativ”, “discurs juridic”, “discurs științific”, “discurs familiar”, “discurs polemic”, “discurs narativ” etc.^{lx} O dată cu studiile semiotice aplicate la domenii extraverbale, s-au impus sintagme ca “discurs imagistic” și “discurs vizual” deoarece imaginea în general este concepută ca “text” (vezi Umberto Eco).

Intrucit publicitatea conține și o dimensiune “didactică”, ni se pare utilă apropierea acesteia de structura semiotică a discursului didactic specializat, în definirea căruia s-a propus o *combinatorie*^{lxi} multiplă: 1 – *combinatoria secvențelor informative din textul de bază* (unități nucleare care asigură articularea logică și cronologică a textului, cu rol cardinal în orientarea sensului, a căror modificare sau suprimare poate duce la fracturarea discursului); 2 – *combinatoria secvențelor informative periferice* (unități-

cataliza cu rol de potentare a tensiunii semantice de comunicare, in sensul functiei fatice jakobsoniene; “notatii subsidiare” facultative ce pot fi oricind modificate/suprimate); 3 – *combinatoria elementelor iconice si textuale (unitati structurante*, care pot fi modi-ficate dar nu-si pot schimba locul, avind rol de reformulare in discurs, si *unitati indiciale – logice*, de redundanta si de structurare cu functie de anticipare sau retroactiune).

Dupa opinia noastra, discursul ca fapt comunicational si obiect semiotic tinde sa se identifice cu manifestarile textuale in toate aspectele lor spatio-temporale si sa reflecte modalitati stilistice de expresie standard, individuale sau specializate. In acest sens intelegem analiza discursului publicitar^{lxii} prin care se determina un *obiect*, un *punct de vedere* si un *univers discursiv* specific care produc impreuna persuasiunea comerciala.

Discutind statutul semiotic al discursului publicitar^{lxiii}, R. Lindekens crede ca acesta “presupune existenta unui ansamblu discursiv existent in orice limba «naturala», intr-o manifestare procesuala, redata lingvistic printr-o sintagmatica. (...) Fiind vorba de discurs, avem de-a face cu o manifestare lineara organizata in unitati frastice si transfrastice (...), referindu-se la un real preexistent.”^{lxiv}

Toate acestea dovedesc un anumit “izomorfism” al textului si discursului, ambele avind o *natura procesuala* (relatii, corelatii si interrelatii in etape si ipostaze convergente in chip rational) si o *natura creatoare* (transformari in expresie si continut, forme noi sau redundante etc., bazate pe atitudini intentionale si orientate circumstantial).

NOTES

ⁱ **Langage et discours. Eléments de sémio-linguistique**, Hachette, Paris, 1983, pp. 58-131.

ⁱⁱ Expresiile “act de limbaj”, “act de discurs” si “act de vorbire” sint aproape sinonime. Pentru detalii, a se vedea notiunea de “speech act” la J. Austin si J. Searle. Mentionam doar ca J. Austin identifica trei tipuri de “acte de vorbire” (locutionare, ilocutionare si perlocutionare), funda-mentale fiind *actele ilocutionare* clasificate de J. Searle in: *repré-zen-tative* (asertiune, informare); *directive* (ordin, cerere, interogatie); *comisive* (oferta, promisiune, angajare); *expresive* (multumire, scuza, felicitare, exultatie); *declarative* (declaratii ceremonioase, botez, con-damnare etc.). Acestea sint acte intentionale, conditionate de conventii, determinate contextual si constituie realizarea unei actiuni. (cf. A. Bidu – Vranceanu *et alii*, **Dictionar de stiinte ale limbii**, Nemira, Bucuresti, 2001, p. 256).

ⁱⁱⁱ P. Charaudeau, **op. cit.**, p. 58.

^{iv} Z. S. Harris a definit enuntul drept “orice portiune din vorbirea unei persoane, inainte de care si dupa care urmeaza o pauza”, dar “enuntul pur nu este, in general, identic cu propozitia, deoarece multe enunturi (...) constau din cuvinte izolate, grupuri, propozitii incomplete etc.” (citat in J. Lyons, **Introducere in lingvistica teoretica**, trad. rom., E.S., Bucuresti, 1995, pp.196-197).

^v Cf. P. Charaudeau, **op. cit.**, pp. 64-65.

^{vi} Cf. D. Roventa – Frumusani, **Argumentarea. Modele si strategii**, ALL, Bucuresti, 2000, pp. 52-55.

^{vii} Cf. S. Savulescu, **Retorica si teoria argumentarii**, Ed. SNSPA, Bucuresti, 2001, p.133. Se poate stabili o paralela cu functiile limbii descrise de R. Jakobson: ethos = emitor, pathos = receptor, logos = mesaj.

^{viii} Cf. P. Charaudeau, **op. cit.**, pp. 72-76.

^{ix} P. Charaudeau, **op. cit.**, p.122.

^x E. Pamfil, D. Ogodescu, **Persoana si devenire. Eseu de antropologie**, E.S.E., Bucuresti, 1976.

^{xi} *Idem*, p. 20.

^{xii} *Idem*, p. 47.

^{xiii} Cf. D. Ogodescu, **Persoana si lume. Ordinea triadica in gin-direa contemporana**, Albatros, Bucuresti, 1981, pp.102-103.

^{xiv} A. J. Greimas detaliază lucrurile, sustinind ca personajele narative nu sint fiinte psihologice, iar in sistemul global al actiunii se disting *actantii* (un fel de “sememe construite” din structura narativa profunda) de *actori* (functivele din structura superficiala a discursului) – **Séman-tique structurale**, Larousse, Paris, 1966, pp.174-175 si 185. Aceasta nuantare este

mai putin relevanta pentru structurile narativ-descriptive ale mesajului publicitar.

^{xv} Cf. J. M. Adam, Fr. Revaz, **L'analyse des récits**, Seuil, Paris, 1996, p. 60 (*apud* D. Roventa – Frumusani, **Argumentarea. Modele si strategii**, ALL, Bucuresti, 2000, p.151).

^{xvi} “Modelul actantial a fost recuperat de publicitate (...), mesajul publicitar, de pilda, va construi cautarea eroului (cawboy-ul care fumeaza Marlboro), generata de un destinator (supraeul unei societati moderne in care virilitatea este reprezentata si de consumul de tigari), facilitata de un adjuvant (tigările promovate), dinamitata de un opozant (toate celelalte marci de tigari). Obiectul cautarii este atit de cunoscut – spatiul libertatii si aventurii – Far West-ul, in asocierea cu tigările Marlboro –, incit acestea nu sint sugerate decit metonimic, muzical si grafic: *Marlboro Country* (pachetul de tigari neaparind nici un moment in imagine)” – D. Roventa - Frumusani, **op. cit.**, p.151. Avem aici “schema actantiala” a fenomenului publicitar in general, in care exemplul dat este unul simptomatic.

^{xvii} **Op. cit.**, pp. 77-81.

^{xviii} *Epideixis* (gr.) = “laudarea obiectului dincolo de simpla recomandare”.

^{xix} *Pantonimul* asigura unei secvente descriptive unitatea semantica, indicind tema, subiectul, cimpul asociierilor paradigmaticice sau motivul descrierii. El poate fi prezent in text sau poate fi doar presupus pe baza celorlalte detalii descriptive ce constituie un cimp semantic cores-pondent (de exemplu, *straturi, iarba, flori, alei, pomi* pentru pantonimul “gradina”; de asemenea, pentru o descriere-cadru cu pantonimul “priveviste” cimpul semantic se compune din *deal, drum, gard, arbori, casa, gradina etc.*) – cf. A. Bidu – Vranceanu *et alii*, **op. cit.**, pp.164-165 si 368. Noi credem ca pantonimul contribuie decisiv la organizarea *izotopiei referentiale* intr-un text.

^{xx} Cf. H. F. Plett, **Stiinta textului si analiza de text**, trad. rom., Univers, Bucuresti, 1983, pp. 40-41.

^{xxi} “...Solutia propusa de noi este diviziunea *micro / macrotext* (...). Apreciem ca *textul* (microtextul) este o unitate sintactica, semantica si pragmatica superioara frazei, unitate segmentabila, in vederea operatiilor de analiza, in unitati inferioare si la nivelul careia se dezvolta raporturile sintactice de coordonare, apozitiv, intermediar-explicativ si intentional” (Rodica Nagy, **Sintaxa limbii romane actuale**, Ed. Universitatii Suceava, 2002, p.100).

^{xxii} H. F. Plett, **op. cit.**, p.107.

^{xxiii} *Idem*, p.116.

^{xxiv} *Idem*, p.107.

^{xxv} *Ibidem*.

ENUNȚ, TEXT ȘI DISCURS PUBLICITAR

^{xxvi} Tema este, din punct de vedere pragmatic, purtatoarea informației cunoscute de locutori într-un enunț, având corespondente cu informația anterioară, actualizată în situația de comunicare. *Tema* se opune *remei* (comentariului) care este dependentă de discurs și are rolul de a spune ceva nou referitor la tema. Din asocierea *tema* + *rema* rezultă enunțul, care este o informație cumulativă. În teoria literaturii, tema devine semnificat global al textului cu grad sporit de generalitate. (Cf. A. Bidu – Vranceanu *et alii*, **op. cit.**, pp. 531-532). În microtextele publicitare, tema poate coincide cu obiectul/produsul publicitatii, cu funcțiile și calitățile acestuia sau cu nucleul narativ al scenei. Se va face însă și aici distincție între tema și motiv.

^{xxvii} H. F. Plett, **op. cit.**, p. 116.

^{xxviii} *Idem*, p. 111.

^{xxix} *Idem*, p. 110. “Textul nu este altceva decât fragment” (J.L. Houdebine, “*Cercetare preliminară a noțiunii de text*”, în **Pentru o teorie a textului. Antologie “Tel Quel”**, trad. rom., Univers, București, 1980, p. 292).

^{xxx} H.F. Plett, **op. cit.**, p. 57.

^{xxxi} Cf. H.F. Plett, **op. cit.**, pp. 60 și urm. Autorul consideră că text autentic este numai acela cu *structura emică*. (Conceptele de *emic* și *etic* – extrase din cuplul *fonemic/fonetic* – sint împrumutate de la K.L. Pike și reprezintă două moduri diferite de a studia unitățile dintr-o limbă, ținând seama de funcția și distribuția acestora. În teoria textului ele au însă o cu totul altă semnificație).

^{xxxii} A. Bidu – Vranceanu *et alii*, **Dictionar de științe ale limbii**, Nemira, București, 2001, p. 537.

^{xxxiii} *Ibidem*.

^{xxxiv} S. Marcus consideră că: 1 – orice propoziție este un text, și 2 – un text are anumite grade de coerență (de natură semantică) și coeziune (de natură sintactică) – “*Textual cohesion and textual coherence*”, în **Revue Roumaine de Linguistique**, XXIV, 3, pp. 323-334.

^{xxxv} La majoritatea cercetărilor care îmbrățișează principiul imanenței din lingvistica structurală, “textul este considerat un sistem perfect închis, interpretarea neavând dreptul să facă referire la nici un aspect extralingvistic (...). În cazul comunicării publicitare, nu putem produce un text care să aibă o consistență internă, în urma căreia să se nască exclusiv semnificații generate de organizarea internă a textului” (V. S. Dancu, **Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar**, Dacia, Cluj-Napoca, 1999, p. 164).

^{xxxvi} **Lector în fabula. Cooperarea interpretativă în textele narative**, trad. rom., Univers, București, 1991, pp. 41-42.

^{xxxvii} “*Les actants, les acteurs et les figures*”, în Cl. Chabrol (ed.), **Sémiotique narrative et textuelle**, Larousse, Paris, 1973, pp. 161-176.

^{xxxviii} **Sémiotique narrative et discursive**, Hachette, Paris, 1993, p. 89

^{xxxix} Unitati sememice (figuri de continut) care, într-un discurs, pot fi de doua feluri: 1 – *interoceptive*, bazate pe claseme care trimit la organizarea categoriala, conceptuala (noologica) a limbajului/ textului/ discursului, cind unui semnificat nu-i corespunde nici un semnificant din lumea naturala, si 2 – *exteroceptive*, fondate pe seme nucleare (figuri cosmologice) care trimit la obiectele/aspectele fizice ale lumii naturale si pot fi explicate de psihologia perceptiei. Aceasta viziune a scolii greima-siene ne apropie de Gestalt, de poetica formelor si figurilor mito-simbolice bachelardiene, cu rezerva ca figura semiotica este o unitate decompozabila in seme (sau feme). Figurile exteroceptive asigura si mentin izotopiile tematica si referentiala ale unui text, producind un “efect de realitate” prin decuparea referentilor din lumea sensibila tridi-mensionala.

^{xl} A. J. Greimas, *art. cit.*, p.170.

^{xli} “Nici un text nu este citit independent de experienta pe care a acumulat-o cititorul din alte texte (...) si care cuprinde toate sistemele semiotice familiare acestuia (...), ca niste chei de lectura” (U. Eco, **op. cit.**, pp.118-119 si 146). Iar dupa G. Genette, *textualitatea* unui text este “tot ceea ce il pune in relatie evidenta sau secreta cu alte texte” (**Palim-pestes. La littérature au second degré**, Seuil, Paris, 1982, p. 7).

^{xlii} Noi credem ca “reprezentarea sememica” este o *reprezentare mentala*, care nu este un obiect lingvistic ci unul cognitiv, si are un rol de identificare si izolare a referentului ca obiect al lumii sensibile.

^{xliii} **Op. cit.**, p.116.

^{xliv} Cf. C. Vlad, **Textul aisberg**, Ed. Casa Cartii de Stiinta, Cluj-Napoca, 2000, pp. 55-56.

^{xlv} Posibila suprapunere a textului cu enuntul survine in urma conceperii textului atit ca *semn* cit si ca *discurs*, atunci cind discursul este definit, într-o acceptiune pragmatica, “o suita non-arbitrara de enunturi” (Reboul & Moeschler). Utila pentru noi este urmatoarea remarca: “Enuntul, unitate a textului, nu este copie fidela a gindului, nici a rationamentului si nici a afectului, dar el le contine si le exprima pe toate într-o forma proprie in care verbalitatea este pusa in slujba comunicarii, a cunoasterii si a ratiunii” (C. Vlad, **op. cit.**, p.135).

^{xlvi} **Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue**, Nathan, Paris, 1992, pp. 30-95.

^{xlvii} *Descriptivitatea* este esentiala in publicitate, integrindu-se textului informativ-prezentativ prin doua proceduri de baza: *ancorarea* si *aspectualizarea* (cf. Maria Cvasnii – Catanescu, “*Discursul publicitar actual. Aspecte retorice (I-II)*”, in Gabriela Pana - Dindelegan – coord., **Aspecte ale dinamicii limbii romane actuale**, Editura Univer-sitatii Bucuresti, 2003, pp. 304-305).

^{xlvi} Cf. J. M. Adam, **op. cit.**, pp. 28-30. R. Bouchard retine, din perspectiva referentiala, urmatoarele tipuri de texte: 1 – *textul narativ* (evenimente situate in timp); 2 – *textul descriptiv* (entitati dispuse in spatiu); 3 – *textul expozitiv* (idei in conexiune logica) – *apud* V. Dospinescu, **Semiotica si discurs didactic**, E.D.P., Bucuresti, 1998, p.157.

^{xlix} C. Vlad, **Sensul, dimensiune esentiala a textului**, Dacia, Cluj-Napoca, 1994, p.194.

ⁱ Ne sprijinim in continuare pe cea mai pertinenta si completa sinteza aparuta la noi despre *text*, intreprinsa de Carmen Vlad in **Textul aisberg**, Ed. Casa Cartii de Stiinta, Cluj-Napoca, 2000, pp. 88-155.

ⁱⁱ P. Ricœur, **De la text la actiune. Eseuri de hermeneutica**, trad. rom., Echinox, Cluj, 1999, p.188.

ⁱⁱⁱ Despre *referinta* si *referent*, detalii in lucrarile dedicate acestor subiecte.

^{liii} C. Vlad, **op. cit.**, p.151.

^{liii} "Hipograma produce o figura sau o reprezentare analogica, iconica, a nucleului tematic, a situatiei actantiale de baza" (*idem*, p.152). Sint evidente similitudinile cu monograma. De asemenea, grafia in relief (vezi reclamele AUTOBIANCHI si ASIROM) creeaza un iconotip cu rol de hipograma.

^{liii} Vezi dezvoltarea problemei *intertextului* la G. Genette si J. Kristeva.

^{liii} Din vasta bibliografie dedicata discursului si conexiunilor acestuia, extragem doar citeva referinte utile demersului nostru. *Discursul* = "...Totalitatea faptelor semiotice (relatii, unitati, operatii etc.) situate pe axa sintagmatica a limbajului (...), pentru a desemna [si] procese semiotice non-lingvistice... (considerate ca discursuri sau texte)" (A. J. Greimas, J. Courtés, **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**, vol. I, Hachette, Paris, 1979, p.102), si: "Analiza discursiva (...) are ca obiectiv descrierea, pornind de la articulari semnificante in planul figurativ, a formelor profunde... care selectioneaza valorile semantice actualizate de discurs. Punerea in discurs se analizeaza ca interactiune a doua dimensiuni ale limbajului: dimensiunea *figurativa* (descriptiva si reprezentativa) a lumii si dimen-siunea *tematica* (clasificatoare si categorizanta)" – *idem*, vol. II, p. 69. "Referind la o tema globala unica (*topic*), discursul coincide fie cu un text (cazul comunicarii scrise), fie cu un ansamblu de texte..." (O. Ducrot, J. M. Schaeffer, **Noul dictionar enciclopedic al stiintelor lim-bajului**, trad. rom., Babel, Bucuresti, 1996, p. 384).

^{liii} Cf. A. Bidu – Vranceanu *et alii*, **op. cit.**, p.184.

^{liii} Cf. D. Maingueneau, **Analyser les textes de communication**, Dunod, Paris, 1998, pp. 38-41.

^{liii} T. O'Sullivan *et alii*, **Concepte fundamentale din stiintele si studiile culturale**, trad. rom., Polirom, Iasi, 2000, p.112.

^{lx} Cf. Sanda-Maria Ardeleanu, Ioana-Crina Coroi, **Analyse du discours. Eléments de théorie et pratique sur la discoursivité**, Ed. Universitatii Suceava, 2002, p. 39.

^{lxi} Cf. V. Dospinescu, **Semiotica si discurs didactic**, E.D.P., Bucuresti, 1998, pp. 321 si urm.

^{lxii} “Intelegem prin discurs publicitar *demersul persuasiv direct, cotidian care promoveaza un produs sau un serviciu in fata receptorului*. Discursul publicitar poate fi in egala masura *oral* (reclama radio, TV) sau *scris* (reclama tiparita, bannere), fiind in acelasi timp un discurs *demonstrativ* si *extensional nedeterminat*. Producerea discursului publicitar presupune existenta unui Emitator, a unui Receptor si a unui context spatial/temporal de desfasurare. Scopul imediat al discursului publicitar este sa persuadeze Receptorul, sa induca o anumita *componenta perlocutionara* mesajului si sa genereze, in consecinta, manifestarea atitudinala favorabila: achizitionarea produsului/contractarea serviciului.” (O. Balanescu, **Tehnici discursive publicitice si publicitare**, Ed. Ariadna, Bucuresti, 2003, p.139).

^{lxiii} “In majoritatea cazurilor, discursul publicitar este un construct mixt sau eterogen din punct de vedere semiotic: el presupune functiunea sincretica a doua componente: *verbala* si *non-verbala*, aceasta, la rindul ei, plurivalenta senzorial (vizuala, auditiva, eventual olfactiva, gustativa sau tactila), in functie de canalul de transmitere a reclamei” (Maria Cvasnii – Catanescu, *art. cit.*, p. 299). A se vedea, in acest sens, si G. Lugin & S. Pahud, “*L’hyperstructure publicitaire. Hyperstructures canoniques, parcours de lecture et rapports texte/image*”, in **ComAnalysis**, no. 35 (la adresa: www.comanalysis.ch/publications): “Un anunt publicitar constituie cel mai adesea un text eterogen care pune in legatura constituinti lingvistice, plastice si iconice (...) care sint grupati grafic si complementari”, alcatuind astfel “*hiperstructura publicitara*”. (Aceasta “hiperstructura” noi am numit-o *iconotext publicitar*).

^{lxiv} “*Semiotica discursului publicitar*”, in S. Marcus (coord.), **Semnificatie si comunicare in lumea contemporana**, Ed. Politica, Bucuresti, 1985, pp. 267-268.