

**Manuela Florentina Dumitrescu**

## Colecția STUDIA DOCTORALIA

Directorul colecției

**IPS Prof.univ.dr. Irineu Ion POPA**

**Director al CSUD - IOSUD**

**Universitatea din Craiova**

### COMITETUL ȘTIINȚIFIC

Prof.univ.dr. Bădică Costin, Școala doctorală „Constantin Belea” a Facultății de Automatică Calculatoare și Electronică

Prof.univ.dr. Burlea Șchipoiu Adriana, Școala doctorală de Științe Economice

Prof.univ.dr. Cosmulescu Sina Niculina, Școala doctorală de Ingineria resurselor animale și vegetale

Prof.univ.dr. Damean Sorin Liviu, Școala doctorală de Științe sociale și umaniste

Prof.univ.dr. Dumitru Nicolae, Școala doctorală ”**Academician Radu Voinea**” a Facultății de Mecanică

Prof.univ.dr. Enache Sorin, Școala doctorală de Inginerie electrică și energetică

Prof.univ.dr. Gautier Laurent, Universite de Bourgogne, Dijon, Franța

Lector univ.dr. Matei Andaluza Cristina, Școala doctorală de Științe

Prof.univ.dr. Matei Gheorghe, Școala doctorală de Științe Economice

Prof.univ.dr. Mazilu Mirela Elena, Școala doctorală de Științe

Prof.univ.dr. Micu Sorin, Școala doctorală de Științe

Prof.univ.dr. Mîtreă Ion, Școala doctorală de Ingineria resurselor animale și vegetale

Prof.univ.dr. Ocoleanu Ticu Nelu, Școala doctorală de teologie ortodoxă „Sfântul Nicodin”

Prof.univ.dr. Otovescu Dumitru, Școala doctorală de Științe sociale și umaniste

Prof.univ.dr. Olteanu Gabriel, Școala doctorală a Facultății de Drept

Prof.univ.dr. Panea Nicu, Școala doctorală „Alexandru Piru” a Facultății de Litere

Prof.univ.dr. Petre Nicolae, Școala doctorală de Inginerie electrică și energetică

Prof.univ.dr. Răducanu Ruxandra, Școala doctorală a Facultății de Drept

Prof.univ.dr. Selișteanu Dan, Școala doctorală „Constantin Belea” a Facultății de Automatică Calculatoare și Electronică

Prof.univ.dr. Spulbăr Cristi Marcel, Școala doctorală de Științe Economice

Conf.univ.dr. Stan Răzvan, Școala doctorală de Teologie ortodoxă „Sfântul Nicodin”

Prof.univ.dr. Tarniță Daniela, Școala doctorală ”**Academician Radu Voinea**” a Facultății de Mecanică

Prof.univ.dr. Teodorescu Cristiana-Nicola, Școala doctorală „Alexandru Piru” a Facultății de Litere

Manuela Florentina Dumitrescu

**SLOGANUL PUBLICITAR ROMÂNESC,  
O ANALIZĂ LINGVISTICĂ ȘI COMUNICAȚIONALĂ**



**Editura Universitaria  
Craiova, 2018**

**Referenți științifici:**

**Prof.univ.dr. Cristiana Teodorescu**

**Conf.univ.dr. habil. Marilena Milcu**

Copyright © 2018 Editura Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**DUMITRESCU, MANUELA FLORENTINA**

**Sloganul publicitar românesc, o analiză lingvistică și comunicațională /**

Manuela Florentina Dumitrescu. - Craiova: Universitaria, 2018

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-1368-3

316

## MULȚUMIRI

Elaborarea și fundamentarea științifică a acestei teze de doctorat a fost posibilă datorită unei îndrumări științifice de calitate, realizată cu profesionalism și multă dăruire. Deosebită recunoștință datorez doamnei Prof. Univ. Dr. Cristiana Nicola Teodorescu, atât în calitatea sa de îndrumător științific cât și de îndrumător moral, domnia sa punându-mi la dispoziție atât cunoștințele și experiența sa, cât și un material bibliografic personal foarte prețios.

Mulțumiri adresez doamnelor Prof. Univ Dr. Cecilia Condei, Conf.univ.dr. Daniela Dincă, membre ale comisiei de îndrumare care m-au încurajat de-a lungul acestui parcurs intelectual.

Mulțumesc distinșilor membri ai comisiei de doctorat, Doamna Prof.univ.dr. Hab. Cecilia Condei, Universitatea din Craiova, Doamna Conf.univ.dr.Hab. Marilena Milcu, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu, Domnul Prof.univ.dr. Coman Lupu, Universitatea din București, atenției cărora le-am supus un text cu un parcurs sinuos și, de multe ori, dificil și care au avut amabilitatea de a zăbovi asupra lui.

Mulțumirile mele se îndreaptă, cu recunoștință, către familia mea, care m-a susținut și încurajat în momentele, nu puține și nu ușoare, de blocaj.

Un sprijin aparte a venit, cu siguranță, de la tatăl meu, care m-a vegheat și mi-a îndrumat pașii în ultimii ani, de undeva de sus.



## INTRODUCERE

Publicitatea a devenit, în ultimele decenii, o prezență incontornabilă a cotidianului nostru și unul dintre cele mai ample și complexe obiecte de studiu.

L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité » écrivait un certain Robert Guérin, il y a un demi-siècle. Quelle splendide formule concise qui voulait représenter l'époque, mais qui incarnerait encore bien davantage la réalité que l'on vit actuellement!

O sinteză a principalelor teorii despre publicitate este o provocare în sine, mai ales că opțiunile metodologice sunt atât de variate și ofertante, încât abordarea interdisciplinară se impune ca obligatorie. În atare condiții, *analiza lingvistică a sloganului publicitar* nu poate fi realizată decât într-un context teoretic în care perspectiva sincronică este dublată de cea diacronică, iar abordarea semiotică se întretaie cu cea pragmatică. Rolul pe care publicitatea îl joacă în construirea realității este unul decisiv în zilele noastre, scenariile sale narrative sunt parte integrantă din marea narațiune prin care ne reprezentăm cultural lumea, iar din punct de vedere antropologic nu mai pot fi omise structurile mitice din marele spectacol publicitar. Au fost sesizate și identificate arhetipuri prin care sunt conservate structurile mitice originare în desfășurarea filmică a publicității, la care s-a recurs, în fapt, pentru ajungerea cât mai directă în mintea receptorului transformat în potențial consumator.

Deși abia schițate, dată fiind dimensiunea temporală a desfășurării unei reclame, fie ea imprimată, fie de tip videoclip, personajele din publicitate trimit la eroi mitici, reprezentați, cel mai adesea, de *personaje iconice ale popular culture*. Este exploatată, astfel, tendința consumatorului de a se identifica și de a imita, respectiv nevoia sa de apartenență la un grup conturat în funcție de profilul cultural al membrilor săi fictivi, grup transformat, adesea, într-o comunitate ce va fi caracterizată, în cele din urmă, de opțiunea pentru un produs anume, încărcat, astfel, cultural. Nu poate fi ignorată, așadar, dimensiunea culturală a publicității, capacitatea sa de a comprima și transforma scenarii culturale arhicunoscute, paradigmatică, în pledoarii pentru un produs sau un serviciu, sloganurile devenind adevărate devize ori filosofii de viață. Sloganul este, din acest punct de vedere, *concluzia* poveștii pe care o spune reclama.

Analiza formatelor epice ale discursului publicitar se constituie în două direcții care:

(1) pe de o parte, reflectă posibilitatea unui produs de a fi adjuvant sau

opozant în îndeplinirea unei dorințe, a consumatorului în mod explicit – dimensiune ce poate fi teoretizată din perspectiva lui Algridas-Julien Greimas;

(2) pe de alte parte, prin prisma *logicii povestirii* a lui Bremonde Claude, ajută la redefinirea relației produs-consumator în funcție de raportul degradare-ameliorare.

Constatăm că în cazul produselor sau serviciilor propuse de marile companii, multinaționale creatoare ale unor branduri iconice, identitatea vizuală și sloganul devin părți integrante ale produsului. Aceste companii vând *personalitatea* produsului și identitatea vizuală ale acestuia. Un exemplu foarte relevant este cel oferit de Coca-Cola, care vinde nu numai o băutură răcoritoare carbogazoasă, ci și un *stil de viață*, publicitatea sa impunând produse culturale devenite paradigmatică pentru *Pop-Art*-ul occidental: liniile melodice ale reclamelor sale au devenit adevărate hituri muzicale, de pildă.

În lucrarea de față, denumită *Sloganul publicitar românesc, o analiză lingvistică și comunicațională*, vom întreprinde o incursiune interdisciplinară în teoriile despre publicitate, motiv pentru care primul capitol dintre cele patru se numește *Publicitatea, amplu obiect de studiu*, focalizându-ne pe *Limbaajul publicității* și, în cele din urmă, adică în capitolele trei și patru, pe *sloganul publicității românești*.

Conștienți că, în publicitate, sinteza dintre cuvânt, imagine și sunet creează un limbaj complex, orientat către un referent real (obiectul promovat), ce se bazează pe strategii verbal-iconice polisemantice, vom recurge în demersul teoretic la care ne angajăm la **metodele** aferente analizelor semiotice și pragmatice ale formatelor epice ale discursului publicitar și ale sloganului. În ceea ce privește nivelul strict verbal ale publicității, în genere, și al sloganului, în particular, lucrurile primesc o multitudine de formule și interpretări. **Din punct de vedere metodologic**, ne putem poziționa față de obiectul nostru de studiu atât ca emițători, creatori de publicitate în cazul de față, cât și ca receptori, care decodifică *mesajul* ce-i este adresat de publicitate.

Dat fiind că lucrarea noastră are, în ce mai mare parte a sa, un caracter eminent teoretic, descrierile analitice și decodificările pe care le propunem vizează cu precădere caracterul incitant al sloganului, formulele prin care acesta reușește să atragă atenția consumatorului, să îl incite, să devină memorabil și să intre, de foarte multe ori, în limbajul curent. Acest lucru presupune, în primul rând, un demers de sintetizare, identificare și selectare a principiilor, a metodelor și a instrumentelor adecvate (proapse de semantică, semiotică și pragmatică) pentru analiza unor fenomene și evenimente publicitare, respectiv pentru înțelegerea mecanismelor de funcționare ale reclamei și brandingului. Iar în al doilea rând, vom descompune reclama în elementele sale constitutive, focalizându-ne pe *slogan*. Demersul nostru prevede, implicit, și o perspectivă diacronică.



Vom recurge pe parcursul lucrării la numeroase premise teoretice, la puncte de vedere care s-au dovedit fecunde în interpretarea fenomenelor și evenimentelor publicitare, motiv pentru care schițăm cadrul teoretic general încă din această introducere. Pornind de la axioma că la originea oricărei strategii verbale/ textuale stă actul de limbaj, acesta fiind rezultatul unei *puneri în scenă* a faptelor discursive de către niște subiecte active – EU-ul comunicant și TU-ul interpretant –, constatăm, asimilând teoria lui P. Charaudeau, că există patru niveluri de „punere în scenă” fondate pe mecanisme de limbaj pertinente:

Primul este nivelul *enunțiativ* (plasarea protagoniștilor în actul de limbaj - EU/NOI și TU/VOI - și producerea comunicării prin enunțuri). Menționăm că în cazul publicității rolurile sunt perfect și definitiv prestabilite, *răspunsul* receptorului (consumatorul) este binar: cumpără sau nu cumpără produsul promovat de către emițător (compania producătoare).

Al doilea nivel este cel *argumentativ*: organizarea și descrierea lumii – EL/EI/ELE – prin operații mental-cognitive cu rol demonstrativ-persuasiv.

Putem vorbi și de un al patrulea nivel, cel *retoric*, unde se organizează și descrie limbajul însuși cu ajutorul operațiilor fono-sintactice și al relațiilor morfo-semantică, creând tropi și figuri.

Cel de-al treilea nivel este cel *narativ*. La acest nivel are loc organizarea și descrierea lumii pe baza acțiunilor și calificărilor actanțiale.

Ne vom axa în lucrarea noastră pe primele trei nivele, pe care le vom privilegia de-a lungul analizei noastre.

Înainte de a trece mai departe, considerăm necesare și câteva lămuriri cu privire la limbajul pe care îl vom utiliza pe parcursul lucrării pentru definirea unor concepte majore, inclusiv a celor de publicitate și slogan, cât și pentru analiza pe care o vom întreprinde în studiul de caz, sloganurile originale și cele autohtone ale campaniilor publicitare *Coca-Cola*.

Remarcăm, în primul rând, că expresiile *act de limbaj*, *act de discurs* și *act de vorbire* sunt utilizate aproape ca sinonime. Relevantă este, din acest punct de vedere, noțiunea de *speech act* la J. Austin și J. Searle. Menționăm că J. Austin identifică trei tipuri de *acte de vorbire*: locuționare, ilocuționare și perlocuționare. Fundamentale sunt actele ilocuționare, de care ne vom folosi și noi în analizele pe care urmează să le întreprindem. Acestea se împart la rândul-le, potrivit lui J. Searle, în: reprezentative (aserțiune, informare), directive (ordin, cerere, interogație), comisive (ofertă, promisiune, angajare), expresive, declarative. În publicitate comunicarea presupune întotdeauna, implicit sau explicit, camuflat – după cum vom vedea, un act directiv exprimat prin slogan, chiar și atunci când acesta pare o butadă sau o maximă filosofică.

Menționăm și că actele ilocuționare sunt acte intenționale, condiționate de convenții și determinate contextual. Ele constituie realizarea unei acțiuni. Vom avea în permanență în vedere contextele, fiindcă o altă ipoteză a noastră este că sloganele sunt, în marea lor majoritate, încărcate ideologic și purtătoare de ideologie. Este cunoscut discursul neomarxist îndreptat împotriva capitalismului creator de piețe în care publicitatea joacă un rol decisiv. După cum remarcam și anterior, *Coca-Cola* propune un *stil de viață*, bazat pe îndemnuri ca *Enjoy!* sau *Feel Good!* care nu sunt altceva decât variante anglo-americeane ale lui *Carpe diem!*

Vom apela la conceptualizările cu care opera J. Searle inclusiv în studiul de caz, unde vom urmări în ce măsură putem identifica modul în care caracterul directiv al sloganurilor este camuflat, în ce constă acest camuflaj și care sunt caracteristicile sale stilistice.

După această schițare a cadrului teoretic și a limbajului pe care îl vom utiliza, ne putem delimita, cu adevărat, obiectele de studiu: structurile enunțiative, argumentative, narative și retorice folosite în crearea sloganului publicitar. Sloganul este, însă, *concluzia/ sinteza* (să-i spunem așa, deocamdată) scenariului reclamei.

De altfel, distingem, din punct de vedere structural, un nivel lingvistic, pe care se situează componentele acestor ordini de *punere în scenă*, și un nivel discursiv, pe care se situează principiul lor de organizare. Putem vorbi, așadar, de structuri în sensul unor configurații organice de expresii textual-discursive, cu întregul lor eșafodaj de reguli, contexte, convenții, trasee și planuri de organizare pragma-semantactică.

**Interesul științific al temei alese** ni se pare evident într-o lume care face din publicitate unul dintre principalele sale motoare socio-economice. Consum, producție, stil de viață, alegere politică, totul trece prin discursul publicitar, care reușește să ne modeleze și să ne determine comportamentele. O întreagă literatură de specialitate, școli și curente de gândire se apleacă asupra studiului acestui fenomen invadant, din perspective diverse, pe care vom încerca să le surprindem de-a lungul analizei noastre.

**Interesul personal al cercetării.** Lucrând în televiziune, am fost marcată de dorința de a înțelege fenomenul publicitar, structurile și implicațiile sale, formele de manifestare și resorturile persuasive. Concentrarea noastră pe analiza fenomenului publicitar și, în special, a sloganului reprezintă, pe de o parte, un răspuns la un interes profesional imediat și, pe de altă parte, o continuare a unei preocupări și pasiuni mai vechi, abordarea holistică a publicității și focalizarea pe diversele sale componente.

**Obiectivul nostru** este să creăm, prin intermediul metodelor și instrumentarelor puse la dispoziție de lingvistică, chei de acces și grile de interpretare prin intermediul cărora să trecem dincolo de *simulacrele*