

STILISTICA MESAJULUI PUBLICITAR

Rezumat

Într-un *Argument* preliminar, autorul lucrării formulează câteva considerații privind locul și rolul publicității în lumea contemporană și motivează abordarea științifică a acestui subiect. Stilistica publicității presupune axiologia din civilizația imaginii, în societatea postmodernă, unde realitatea nu este reală, ci ipotetică. Stilistica publicității reprezintă esențializarea civilizației omului, o anumită ființare, ceea ce nu se întâmplă astăzi, unde desacralizarea publicitară ține de ”fragmentul contemporaneității”.

Lumea publicitară, ca și lumea basmelor, afirmă Costin Popescu (*Publicitatea: o estetică a persuasiunii*), este o altă lume imaginară, ea împrumută de la lumea reală o serie de caracteristici, „crește” pe aceste caracteristici, pe care le completează cu altele noi, toate altfel ordonate. Dar lumea publicitară are o stranie materialitate: îi vedem determinațiile, ajungem la ele nu pe calea imaginației, ci pe calea simțurilor. O putem califica drept compensatorie. Coerența lumii publicitare, pe care o dezvăluie la fiecare pas retorica domeniului și care deosebește această lume de lumea „reală”, este deplină, vine din funcționalismul general și absolut.

Cultura (inclusiv stilistica) este un argument producător de sens. Mesajul publicitar trebuie să producă un impact asupra partenerului de comunicare, transformându-l pe acesta într-un co-enunțător. Stilistica mesajului publicitar mediază între structura de adâncime și persuasiune, receptorul – clasic, modern sau postmodern – fiind, de fapt, obiectivul focalizării, dincolo de posibilele teoretizări. Stilistica mesajului publicitar înseamnă reinstrumentalizarea retoricii persuasiunii.

În primul capitol al lucrării, *Preliminarii asupra conceptelor de stil și stilistică*, autorul precizează că demersul său se vrea o încercare politropică, definind lexemul politropic după Gabriel Liiceanu (*Încercare în politropia omului și a culturii*) și înțelegând că încercarea de a comenta un text, ca și textul în sine, pot fi

politropice. Dintre numeroasele aproximări posibile asupra textului, se optează pentru aceea a lui Roland Barthes (*Aventura sociologică*). Tot lui Roland Barthes îi datorează autorul și definiția conceptului de stil, raportându-l la cele două entități fundamentale – limba și literatura – și considerându-l un limbaj specific, purtând pecetea autorului.

Autorul evaluează sumar aportul conceptual și metodologic al științei românești la dezvoltarea stilisticii, în diversele ei orientări – lingvistică (B. P. Hasdeu, Al. Philippide, Ovid Densusianu, Sextil Pușcariu, Iorgu Iordan, Ion Coteanu), estetică (G. Ibrăileanu, M. Dragomirescu, D. Caracostea, Tudor Vianu), sau filozofică (Lucian Blaga, Constantin Noica), subliniind sincronizarea contribuțiilor autohtone cu mișcarea de idei, în domeniu, pe plan european, în aceste direcții: Bally, respectiv Croce, Vossler, Leo Spitzer.

Sunt prezentate și comentate, în continuare, principalele **categorii stilistice**, așa cum s-au conturat ele în contextul evoluției stilisticii, poeticii și semanticii europene, în secolul al XX-lea, fiind relevate, în mod expres, interpretările aparținând lui L. Spitzer, T. Vianu, E. Auerbach, R. Wellek și A. Warren, D. Alonso, Ion Coteanu, Eugen Negrici. Iată câteva din „antinomiile dialectice”, corelații definitorii pentru fenomenul stilistic: **denotația și conotația; ocurență și variabilitate; unitatea și contextul; sincronia și diacronia; câmpul stilistic și nucleele de semnificații; energia plasticizantă și energia de contact.**

Capitolul al doilea al lucrării (*Prolegomene la conceptele de limbaj și poetică*) este structurat pe cele două niveluri implicate – lingvistic și poetic, ca fundamente teoretice necesare pentru definirea și înțelegerea stilisticii. În primul subcapitol (*Paradigma limbajului*), se realizează o incursiune în istoria concepțiilor despre limbaj, a căror dinamică pornește de la tezele formulate de Herder și dezvoltate de alți corifei ai iluminismului german, conturând o direcție de gândire determinantă în evoluția stilisticii germane, de la Vossler până la Auerbach, Curtius ș. a., și anume afirmarea, în diferite construcții exegetice, a multiplelor conexiuni reciproce, dialectice, prin care **stilul individual** (însăși expresia individualității) se leagă de **stilurile limbii**, care, la rândul lor, se dezvoltă și se diversifică în cadrul unor **stiluri naționale** sau – fenomen și mai important, evidențiat de moderni (mai ales de la

Vorringer încoace) – în ambianța unor **limbi (și limbaje) de cultură**. Aceste limbaje culturale poartă pecetea marilor sinteze stilistice de epocă sau chiar sinteze „diacronice” – diferitele structurări de stiluri: barocul (cu multiplele sale variante); exagerările manieriste; clasicismul din „epoca de aur” și cel „întârziat”; realismul direct (sau, în terminologia lui Auerbach, „adevărul reprezentat” – clasică *mimesis*) și cel cu teză; romantismul; naturalismul etc. În aceeași serie de semnificații conceptuale se inserează și conotațiile modernismului – de la variantele sale din artă și literatură, până la produsele unui stil standardizat de tipul „modern style” – sensuri analizate de Adrian Marino (*Modern, modernism, modernitate*).

În gândirea novatoare a precursorilor stilisticii moderne – Herder, Shelling, Hölderlin, J.-J. Rousseau, Coleridge ș. a. – persistă, totuși, ca o stavilă în evoluția ascendentă a studiilor de poetică, **idealul normativ**, generator de constrângeri și prejudecăți. Concepția științifică despre interdependența seriilor culturale va fi teoretizată de structuraliști abia după ce se va delimita clar necesitatea de a studia **limbajul poetic** în sine, ca un domeniu cognitiv bine conturat și nu ca o simplă formă literară. Totuși, chiar și formalistii ruși, teoreticienii ai limbajului poetic, și-au dat seama de primejdiile unei disocieri păgubitoare în studiile de teorie literară, sesizate de R. Jakobson și I. Tânianov.

Orientarea neumanistă constituie, în evoluția gândirii lingvistice și a stilisticii literare, o fază în care nu se face distincție între limbajul în generalitatea sa (aspectul „*langage*”) și structurile particularizate ale codului lingvistic (aspectul „*langue*”). În primul pătrar al secolului al XIX-lea, sensibilitatea romantismului timpuriu se îmbină cu mentalitatea iluministă de sorginte herderiană. Ulterior, analiza stilului și retorica vor ceda tot mai mult teren în favoarea curentelor predominant istorice și apoi, spre sfârșitul secolului, celor pozitivistice. De-a lungul secolului al XIX-lea, lingvistica va intra printre științele istorice, devenind disponibilă pentru înțelegerea corelațiilor cu fenomenul cultural. Experiență etnografică, acumulată în cercetarea populațiilor „primitive” și susținută printr-o vastă informație antropologică îl conduce pe Humboldt la înțelegerea faptului că noțiunea „personalității” acestor popoare, reflectată în graiul lor, impune noțiunea de **spirit al limbii** („*Sprachgeist*”), asimilat

spiritului popoarelor („*Geist der Völker*”). Legarea particularităților unei limbi de „spiritul” unui popor, de „ființa” lui rămâne unul dintre postulatele indestructibile ale stilisticii generale. Abia în al doilea pătrar al secolului XX, acest filon al limbajului formativ, conceput ca o matrice a mentalității și a sistemului de gândire proprii unui popor, va fi exploatat în mod intensiv de Whorf și Frobenius, iar apoi de școala franceză de antropologie culturală.

Timp de aproape o jumătate de secol, gândirea europeană pozitiv-istorică s-a îndepărtat de platforma științifică a filozofiei limbii. Realismul conștiinței pozitiv-istorice se manifestă, pentru analiza fenomenului literar-stilistic, abia la sfârșitul secolului al XIX-lea și în primele decenii ale secolului al XX-lea. O serie de adevăruri incontestabile din moștenirea neogramaticilor, mereu reformulate, au fost încorporate patrimoniului științific de Saussure, Meillet, apoi de Benveniste. Teoria neopozitivistă a limbajului este formulată, în forma ei cea mai clară, de Bloomfield. În esență, neopozitiviștii consideră că regulile și funcționarea gramaticii sunt cu totul independente de sensul enunțurilor. Potrivit lui Sapir, limbajul, ca mijloc de expresie de care se folosește și literatura, îmbină un conținut latent (produs intuitiv al experienței noastre) și trăsături ale unui limbaj dat (felul particular de a ne exprima). Grație unor lingviști contemporani de talia lui Jakobson, Martinet, Halliday, Riffaterre, Chomsky, Philmore, structuralismul a reușit să depășească impasul școlii descriptive, neopozitiviste. Spre această înțelegere vor tinde, în secolul al XX-lea, cercetători de renume din școala comparatistă, precum Antoine Meillet, Sommerfelt, Vendryes, Benveniste, iar la noi – Hasdeu, Phillippide, Pușcariu, Iordan, Rosetti, Graur ș. a.

Apariția curentului generativ-transformațional, în a doua jumătate a secolului al XX-lea, chiar dacă exagerează uneori punctele de vedere aprioriste, contribuie la restabilirea unui echilibru necesar: Chomsky pune problema gramaticii în termenii unui cod cu un număr finit de reguli, care permit construcția unui număr infinit de enunțuri-propoziții, respectându-se cerințele corectitudinii. Acest cod presupune două categorii de operații: primele, oarecum automate, ale **structurii de suprafață**, ne permit să formulăm reguli de transformare; celelalte operații, mai enigmatice, ale

structurii de adâncime, sunt menite să argumenteze transformările din structura de suprafață. Dar atât generatiștii, cât și noii semanticieni nu au depășit cu totul neopozitivismul. Un început de reinstaurare a spiritului de sinteză în cercetarea limbajului s-a produs odată cu lucrările lui Karl Vossler, care consideră limba, din unghiul de vedere humboldtian, activitate spirituală, și nu doar un produs psihico-fizic, în sens restrâns. Raportul dintre momentul **creație** și momentul **dezvoltare** sau **evoluție** este surprins în făptura limbii pretutindeni. Vossler vorbește despre **schimbarea creatoare** și face saltul de la ideea că stilul este indisolubil de motivarea expresiei, spre **conceptul de stil** (= intenție + afectivitate creatoare), înțeles ca un element modelator al limbii, ajungând astfel la încheierea că „*stilistica este gramatică fixată*”. Vossler preia de la Herder, Humboldt, Schlegel conceptul cardinal de **spirit al limbii** și-l îmbogățește cu două serii de componente: una propriu-zis lingvistică, cealaltă cultural-estetică (*Limbile naționale ca stiluri*). Teoria lingvistică a lui Vossler era lipsită, totuși, de o concepție clară despre tripartiția fenomenului lingvistic, achiziții ale gândirii saussuriene: (1) **limba** ca sistem și câmp oarecum ideal pentru aplicarea regulilor gramaticale generate de funcționarea ei; (2) **limbaj** sau idiom al scriitorului; (3) **vorbire** („parole”), performanța limbii la un vorbitor.

Continuând și dezvoltând orientarea lui Vossler, creatorul stilisticii literare, Leo Spitzer a precizat noțiunea de caracteristică a operei literare și a scriitorului și a pus bazele unei analize intuiționiste, ancorate totuși în realitatea faptelor de limbă. Stilul ne revelă, potrivit lui Spitzer, **etimonul spiritual**, motivarea psihologico-estetică a operei. Acest etimon spiritual este determinat atât prin relaționare cu lumea exterioară, cu momentul istoric al operei, cât și prin raportarea la resursele obișnuite ale limbii utilizate. Metoda lui Spitzer constituie un demers propriu stilisticii moderne. **Stilul** este – potrivit accepțiunii curente – întrebuințarea conștientă a unor mijloace lingvistice în vederea atingerii unor anumite țeluri ale exprimării. La această definiție „comună”, trebuie, însă, să adăugăm cele două criterii pe care le realizează deopotrivă vorbitorul obișnuit și scriitorul consacrat, cele două determinări ale stilului

în sfera limbajului – **selecția intențională** (mai mult sau mai puțin conștientă) și **devierea de la normă**.

În acest context se plasează și pionieratul românesc în domeniul studiilor de stilistică literară, datorat lui D. Caracostea, Tudor Vianu, Vladimir Streinu, Al. Rosetti și B. Cazacu. și continuat prin studii aplicate și analize de text – semnate de Gh. Tohăneanu, Sanda Golopenția, Sorin Alexandrescu, Mihai Zamfir, Virgil Nemoianu, Mihail Nasta, Toma Pavel, Solomon Marcus, Liliana Ionescu, Radu Niculescu, Mioara Brătulescu ș. a. Este subliniat aportul hotărâtor, la dezvoltarea stilisticii românești, al lui Iorgu Iordan (*Stilistica limbii române*), care, împărtășind poziția lui Charles Bally, îmbină cele două teorii – a afectivității și a intenționalității.

Cel de al doilea subcapitol al preliminariilor conceptuale și metodologice (*Structurări în interiorul poeziei*) dezbate problematica evoluției poeziei spre semiotică, pornind de la premisa că poezia reprezintă un nou tip de *discurs critic*, în cadrul general al metalimbajului care a fost întotdeauna critica literară, pentru a putea defini lexicul, sintaxa și semantica acestui discurs. Termenii cei mai apropiați, în vederea acestei delimitări, sunt: **limbajul-obiect** (= limbajul literar) și cele două **metalimbaje**, definite în funcție de orientarea lor către primul termen („limbaj”) sau către cel de al doilea termen („literar”) din sintagmă, adică: **lingvistica**, respectiv **critica literară**. Conform tradiției, de la „dispariția” retoricii clasice în secolul al XVIII-lea și până la începutul secolului al XX-lea, cele două discipline au menținut între ele o distanță constantă – distanța dintre *semnificantul* verbal („obiectul” lingvisticii, nediferențiat de orice alt tip de semn verbal) și *semnificatul* în bună măsură nonverbal sau extralingvistic („obiectul” criticii literare, diferențiat de alte „conținuturi” în limitele unei estetici generale). La începutul secolului al XX-lea, relațiile dintre cele două metalimbaje evoluează de la paralelism la interferență: fiecare dintre cei doi „termeni” devine interesat și în celălalt plan al limbajului literar; drept urmare, apare o zonă interdisciplinară – aceasta fiind *poetica*. Ea se va interesa de întreg textul literar, dintr-o perspectivă simultan lingvistică și critică.

Gândirea lingvistică saussuriană a oferit teoriei literare trei „zone de interferență” posibile, în care noul obiect de studiu interdisciplinar se constituie la trei

niveluri distincte: limbajul literar ca un **ansamblu de „devieri”** semnificative; limbajul literar ca un **sistem verbal în sine**; limbajul verbal ca un caz particular în cadrul **sistemelor de semne**. În toate cele trei cazuri, textul literar este considerat **limbaj**, dar de fiecare dată definirea limbajului diferă în funcție de nivelul la care se constituie unitățile terminale și relațiile dintre ele. În raport cu această structurare, cele trei demersuri interdisciplinare au fost numite: **stilistică, poetică, semiotică literară**. **Stilistica** se constituie ca o știință a expresivității, ea semnalizează, în textul literar, punctele în care se produc devieri (expresive) de la forma lingvistică și explică modul în care ele produc un anumit efect emoțional asupra cititorului. **Poetica** se constituie ca o descriere a structurilor verbale literare, care funcționează independent de normele externe, de intențiile expresive ale scriitorului sau de eventualele reacții ale cititorului, deși acestea sunt implicite. Dar poetica nu se ocupă de microunitățile verbale (cuvânt, frază), precum stilistica, ci de macrounități (contexte, opera integrală), cărora le stabilește structura. Poetica se dezvoltă imediat după primul război mondial, dar devine cunoscută după al doilea război mondial, în funcție de progresul general al structuralismului în științele umane. **Semiotica literară**, ca o ramură a semioticii generale, este și ea puțin cunoscută în perioada interbelică, pentru că unele lucrări importante, dar izolate, intră în actualitatea științifică abia în anii '50 și mai ales în anii '60, odată cu progresul teoriei comunicației și al semioticii în general. Valorificând achizițiile formalismului și ale structuralismului, **semiotica** se impune drept cadru general epistemologic și metodologic al exegezei literare, constituind a treia și ultima fază a tipului de critică literară pe care o avem în vedere, **critica operei ca limbaj**.

În capitolul al treilea (*Strategiile comunicării*), autorul intră în problematica de fond a lucrării, abordând sistematic componentele structurale ale subiectului: **diacronia și sincronia conceptului de comunicare; stilistica și retorica imaginii publicitare**. Apelând la autorități în materie, autorul aprofundează conceptul de imagine, inventariind și comentând principalele accepțiuni ale termenului și ipostazele ei contextuale, potrivit **teoriei semiotice și semiologice**, care nu se mai preocupă de statutul ontologic al imaginii, ci de modalitățile în care aceasta este

producătoare de sens. Peirce, considerând că **icoana** corespunde clasei semnelor în care semnificantul se află într-o poziție analogică în raport cu ceea ce reprezintă, introduce imaginea ca subcategorie a icoanei și descoperă în relația de analogie, trei tipuri: **imagine**, **diagramă** și **metaforă**: **imaginea propriu-zisă** traduce o analogie calitativă între semnificant și referent prin preluarea unor calități formale ale referentului: forme, culori, proporții; **diagrama** se bazează pe o analogie funcțională, ea reproduce organizări interne; **metafora** este o figură retorică, pornind de la un paralelism calitativ și implicând un transfer de semnificație.

Imaginea publicitară a devenit, datorită complexității ei, o piatră de încercare pentru specialiștii din diferite domenii: estetică, semiologie, hermeneutică. Fiind o comunicare persuasivă, imaginea publicitară este încărcată de sensuri complexe, ceea ce a generat, pe urmele revoluției structuraliste, o serie de modele de interpretări și teorii. Prima metodologie de analiză a imaginii publicitare a fost elaborată de Roland Barthes (*Retorica imaginii*), pornind de la observația că semnificația este produsă de conjuncția a trei tipuri de semnificanți: semnificanți **iconici**; semnificanți **lingvistici**; semnificanți **plastici**. Mai departe, Roland Barthes demonstrează că imaginea publicitară este un sistem compus din două subsisteme, pe care le percepem simultan: nivelul **denotației** și nivelul **conotației**. Prin **denotație** se furnizează mesajul necodat, se înregistrează elementele de referință, caracteristice obiectului prezentat. Nivelul **conotativ** trimite la **cod** și presupune impregnarea cu semnificații socioculturale. Acești conotatori compun, după Roland Barthes, ansamblul retoricii imaginii, iar ansamblul de semnificații conotate recompun, în cazul imaginii publicitare, anumite câmpuri ideologice ale contemporaneității.

Un alt model de analiză a imaginii publicitare, clasicizat deja, este cel lansat de Umberto Eco (*Structura absentă*). Respingând analogismul și similitudinea înțelese mecanicist, semioticianul italian consideră că simbolurile vizuale fac parte dintr-un limbaj cultural codificat, transcriind, după un cod, anumite condiții ale experienței. În *Tratatul de semiotică generală*, Eco distinge patru tipuri de coduri: **codurile iconice propriu-zise** (cu trei subcategorii: figuri, semne și enunțuri); **codurile iconografice**; **codurile stilistice**; **codurile inconștientului**. Pentru imaginea publicitară, Eco

dezvoltă un model interpretativ adaptat acestei forme de comunicare, determinând cinci niveluri de codificare: trei niveluri axate pe imaginea propriu-zisă și două niveluri ce țin de argumentația publicitară. Cele trei niveluri axate pe imaginea propriu-zisă sunt: nivelul **iconic**; nivelul **iconografic**; nivelul **tropologic**. Cele două categorii de analiză a imaginii, aplicate domeniului argumentației publicitare, sunt: nivelul **topicii**, al cadrelor generale de argumentare; nivelul **entimemei**, care dezvoltă raționamente declanșate prin imaginea publicitară.

Sunt rezumate și comentate și alte modele de analiză a imaginii, din literatura de specialitate. În concordanță cu aceste disocieri conceptuale și opțiuni metodologice, analiza compozițională cuprinde cele trei nivele, respectiv mesaje: mesajul **lingvistic**, mesajul **iconic** și mesajul **plastic**. Fiecare nivel este analizat sub raport structural și funcțional. Un subcapitol întreg este rezervat complexei problematice a conceptului de **mesaj**, ca ansamblu de semne, fiind urmărite cele două procese complementare: producerea și receptarea lui, din perspectiva semioticii și a teoriei comunicării. Pornind de la ideea că scopul comunicării este transmiterea de mesaje și că orice mesaj este alcătuit din semne, Jakobson afirmă că există o știință generală a comunicării în interiorul căreia se pot delimita trei niveluri de o generalitate crescândă: studiul mesajelor verbale sau **lingvistica**; studiul mesajelor de orice natură sau **semiotica**; studiul comunicării sau **antropologia**. Este analizat, în context, modelul jakobsonian, devenit clasic, al actului de comunicare, cu factorii și funcțiile definitorii: factorii comunicării (destinator, mesaj, destinatar, context, cod, contact); și funcțiile corespunzătoare (referențială, emotivă, conativă, poetică sau estetică, fatică, metalingvistică / metacomunicațională).

Sunt, de asemenea, enunțate cele șapte postulate ale comunicării, în concepția lui Barnlund: **comunicarea descrie evoluția sensului; comunicarea este dinamică; comunicarea este continuă; comunicarea este circulară; comunicarea este irepetabilă; comunicarea este ireversibilă; comunicarea este complexă.**

Fenomenul comunicării este studiat în cadrul semiologiei. În funcție de domeniul abordat, există, în opinia lui Prieto, trei semiologii: **semiologia comunicării**, considerată o prelungire a lingvisticii, pe aria de manifestare a

„limbajelor”; **semiologia semnificației**, care studiază atât faptele pe care le studiază semiologia comunicării, adică semnalele, cât și indicii convenționali, precum și manifestările comportamentale; **semiologia comunicării artistice**, zonă situată între cele două semiologii precedente.

Ultimul subcapitol este dedicat dublei situații (și raportări) a **mesajului, între limbaj și discurs**, problematică abordată în spiritul lui Émile Benveniste, cel care a consolidat paradigma contrasaussuriană **limbă / discurs** și a acreditat conceptul de **instanță de discurs** și de **semnificantă**, și al lui Paul Ricoeur, care pornind de la Benveniste, a instituit antiteza **limbaj / discurs**. Julia Kristeva, care accede la semiotică pe poarta dinspre lingvistică, preia de la Benveniste conceptul de **semnificantă** și lansează conceptul de **practică semnificantă**. Problematika mesajului lingvistic, situat între limbă și discurs, este prioritară în opera lui Roland Barthes, care ne orientează deopotrivă în lingvistică, semiologie și filosofia limbajului.

Capitolul al IV-lea al lucrării (*Stilistica reoricii publicitare*) se ocupă de problematica specifică a subiectului: **titlul publicitar** (cu multiplele sale nivele: fonetic, semantic-lexical, sintactic etc); **imaginea publicitară** (cu cele șase trepte de lizibilitate); **textul lingvistic publicitar**; **stilistica textelor publicitare**.

Setul de *Concluzii* din finalul lucrării oferă, într-o formă esențializată, problemele și rezolvările cercetării subiectului abordat, cu accent pe definirea elementelor structurale ale retoricii publicitare, în toate componentele ei funcționale: limbaj, imagine, stil – toate concentrate pe comunicarea unui mesaj.