Adriana Maria ROBU

Specificul funcțiilor textuale coşeriene în discursul publicitar[1]



A.M.R. – doctorandă, Facultatea de Litere, specializarea lingvistică, Universitatea „Al. I. Cuza", Iaşi.

1. Înțelegerea și descrierea discursului publicitar este făcută, de regulă, în funcție de variate criterii externe care se opresc la nivelul structurării verbale sau semiotice, al tematicii în care se încadrează sau al efectelor pe care le produce acest tip de discurs asupra receptorului. Pentru a determina natura unui anumit tip de text sau discurs, considerăm, pe linie coşeriană, că se impune necesitatea de a ne raporta mai întâi de toate la funcția semnificativă a limbajului, acel *logos semantikos* din viziunea lui Aristotel, înțeles a fi: „limbajul ca instanță «nedeterminată», anterior gândirii, care oferă baza pentru toate activitățile spiritului" (Coșeriu 2011: 137), și care nu este altceva decât creația de conținuturi înzestrate cu semnificație, de unde rezultă că limbajul înseamnă ceva anume, indiferent dacă acest ceva există sau nu în mod obiectiv. Această capacitate a limbajului de a semnifica[2], regăsibilă la nivelul limbii, se actualizează în discurs prin determinări ulterioare sau „modalități de actualizare a enunțului semantic"[3], și anume ca *logos apophantikos*, de tipul „enunț, judecată" (care poate fi adevărată sau falsă), ca

[1] Acest articol a fost realizat în cadrul proiectului POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342, finanțat din Fondul Social European de către Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

BDD-A20748 © 2013 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-08 05:54:15 UTC)

logos pragmatikos, înțeles drept „uzul limbii ca formă de acțiune", și ca *logos poietikos*, adică „uzul limbii ca expresie a imaginației" (Coșeriu 2011: 125 și 133). Ca urmare, lingvistica integrală coșeriană își asumă următoarele finalități discursive: *finalitatea științifică*, conferită de „limbajul ca produs al gândirii raționale" (op. cit., p. 137), *finalitatea pragmatică* datorată „limbajului ca produs al spiritului practic, ca instrument de acțiune" (loc. cit.), și *finalitatea poetică*, adică „limbajul ca poezie, ca artă" (loc. cit.). Fiecare dintre aceste finalități „ulterioare" surprind atitudinea, intenția subiectului vorbitor și chiar raportarea sa la interlocutor, fiind considerate ca relații interne ale subiectului vorbitor cu propria sa vorbire, nu ca procese externe, întrucât gândurile, intențiile și acțiunile umane nu au cum să ignore limbajul (prin intermediul căruia putem înțelege realitatea[4]).

2. Tipologiile textuale clasice stabilite pe baza tradițiilor de texte nu oferă informații cu privire la sensul acestora, iar textul / discursul este o activitate care nu poate fi limitată la niște scheme. Dacă vorbim despre texte pe care le denumim drept politice, publicistice, publicitare etc., delimitarea lor are în vedere criterii extralingvistice. Ele pot fi studiate, după cum precizează Coșeriu (2002: 25), din perspectivă filologică (în calitate de documente sau surse de informare istorico-culturală), din perspectiva lingvisticii generale a textului, în funcție de valoarea practică a „eficacității" (pentru a le identifica procedeele specifice), dar pot fi studiate și individual în cadrul lingvisticii textului ca hermeneutică a sensului. Numai că în cazul celor trei perspective procedeele de analiză nu au nimic specific tipului de text analizat, întrucât în filologie și hermeneutică se abordează texte în general și nu clase particulare. În sfera lingvisticii generale a textului se pot delimita clase de texte determinate de valoarea practică a „eficacității". În acest sens, putem spune, de exemplu, că discursul publicitar, cel politic electoral sau publicistic fac parte din categoria textelor practice, datorită unei determinări ulterioare de natură pragmatică, pe dimensiunea persuasiunii, însă numai o analiză hermeneutică poate să dea seama de sensul particular al fiecărui text. De aceea este nevoie să facem apel la anumite funcții pe care le stabilește semnul în actul lingvistic concret. Din perspectiva lingvisticii textuale coșeriene, acestea sunt numite *funcții textuale* iar aportul lor la înțelegerea sensului din cadrul discursului este definitoriu. Aceste funcții, corespunzătoare nivelului textului și discursului[5], sunt definite din perspectivă coșeriană

BDD-A20748 © 2013 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-08 05:54:15 UTC)

drept „funcții ale vorbirii într-o anumită situație" sau „funcții care privesc un anumit scop al vorbirii" (Coseriu 2007: 149).

2.1. Funcțiile textuale diferă de funcțiile limbii (sau funcțiile idiomatice) datorită faptului că textul nu este un fenomen care aparține exclusiv limbii istorice. Pentru a demonstra aceasta, E. Coșeriu (2007: 132-139) invocă mai multe motive.

2.1.1. În primul rând, un text nu este neapărat redactat într-o singură limbă. Texte plurilingve găsim, de exemplu, și în publicitatea românească, atât de impregnată de cuvinte și expresii din limba engleză (americană), ca urmare a influenței pe care o au mărcile americane pe piața românească, sub imperiul procesului de globalizare (în cadrul căruia limba engleză deține monopolul). Observăm că spectacolul oferit de un astfel de discurs ne captează atenția și ne montează împotriva tendinței noastre de a coopera la uniformizarea culturală. Putem vorbi însă și de ceea ce se numește „publicitate multinațională" (F. Brune), manifestată prin intermediul influenței mărcilor occidentale asupra spațiului românesc, în condițiile în care pătrunderea lor este facilitată de transformările la nivel social, economic și chiar familial. În viziunea lui F. Brune (1996: 193), influența culturală a publicității se dovedește a fi gravă: „domnia mărcii *Coca-Cola* și a lui *american way of life* nu este o vorbă în vânt", întrucât devenim involuntar copii ale unor modele pe care publicitatea încearcă să ni le impună. De regulă se face apel la valori locale, care, adesea, sunt reduse la aspecte consumabile.

2.1.2. În al doilea rând, textele nu se supun întotdeauna regulilor unei limbi (Coseriu 2007: 133-136), întrucât finalitatea textului primează în fața regulilor de la nivel idiomatic. Este cazul greșelilor de limbă prezente în anumite texte publicitare cu scopul de a ironiza o anumită categorie de oameni, sau care are la bază rațiuni ludice.

2.1.3. În al treilea rând, textele sunt condiționate de ceea ce, în lingvistica textului de Coșeriu, se numește *universul de discurs*[6]. Cu referire la discursul publicitar, putem spune că acesta face uz de majoritatea tipurilor de *universuri de discurs*, însă mai cu seamă de cel al *fanteziei*, atunci când înscrie subiectul într-o poveste sau cadru de basm. *Universul de discurs al științei* este ușor de identificat în cazul în care produsul este prezentat din perspectiva calităților tehnice sau a compoziției chimice, iar *universul de discurs al experienței obișnuite* apare într-o varietate de forme când se

BDD-A20748 © 2013 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-08 05:54:15 UTC)

fac referire la aspecte din viața cotidiană. Cea mai slabă pondere pare să fie deținută în publicitate de *universul de discurs al credinței*, întrucât folosirea subiectelor și cadrelor cu conotații religioase pot stârni repulsia anumitor categorii de receptori care aparțin diferitor culte.

2.1.4. Un alt motiv care susține distincția între planul limbii și cel al textului are în vedere faptul că textele sunt condiționate situațional. Toate elementele contextuale (numite „cadre" în teoria coșeriană) contribuie la constituirea sensului din texte.

2.1.5. Ultimul aspect are în vedere faptul că textele se înscriu în anumite tradiții de texte independente de tradiția limbii, cum ar fi specii ca: reportaj, scrisoare, nuvelă, povestire etc. În textele publicitare, de exemplu, putem avea prezentări de tip reportaj, interviu, poveste. Iată un exemplu de spot publicitar de tip reportaj televizat, care surprinde prezentarea produsului chiar în laboratoarele de preparare a acestuia:

„– Radu, cum de iaurturile Danone durează atât de mult?

– Haideți să vă explic! Alimentele se strică atunci când dezvoltă microbi. Pentru a evita acest lucru respectăm reguli foarte stricte de igienă, pasteurizăm laptele pentru a-l purifica.

– Aha, așa cum fierbem laptele acasă!

– Exact! În plus, întregul proces are loc sub aer steril, astfel iaurtul nu conține microbi care să-l strice și obținem în mod natural un termen de valabilitate lung fără conservanți.

– Foarte clar! Sunt convinsă că totul e perfect!

Danone, ne pasă de tine!".

Dacă acceptăm această perspectivă care pledează pentru autonomia textului, deci a diferențierii între nivelul idiomatic și nivelul textului, se impune și distincția între funcțiile pe care semnul le îndeplinește, pe de o parte, în limbă, și, pe de altă parte, în texte.

2.2. Potrivit lingvisticii integrale, singura funcție pe care o îndeplinește semnul prin raportare la planul universal al vorbirii, cu referire la lucruri și stările de fapt, este funcția de *desemnare* (sau de *reprezentare*, germ. *Darstellung*, aparținând „semnului ca atare"), identificată de E. Coșeriu în urma rectificării pe care o face schemei bühleriene, con-

BDD-A20748 © 2013 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-08 05:54:15 UTC)

siderând că între semnul material și lucruri mai există *ceva*, „fiindcă era vorba de a spune nu lucruri, ci a spune ceva despre lucruri" (Coșeriu, *Limbajul poetic,* în Coșeriu 1994: 146).

Trecând în planul limbii, corespunzător *semnificației*, observăm o serie de funcții precum: *subiect, instrument, plural, agentiv*, care diferă, atât de funcțiile de la nivelul desemnării, cât și de cele de la nivelul textului. Faptul că acestea nu coincid cu funcția de *reprezentare* se poate proba prin aceea că există limbi care, de exemplu, nu au categoria gramaticală de *subiect*. Prin urmare, aceste funcții de la nivel idiomatic nu sunt funcții general logice sau extralingvistice, ci funcții specifice limbilor particulare.

2.3. Funcțiile textuale, însă, nu coincid cu funcțiile frazale, pentru că aceeași propoziție dintr-o limbă poate îndeplini funcții textuale diferite. De exemplu, funcțiile textuale exclamație sau interogație pot avea funcții secundare precum reproș, apreciere, ordin, aluzie etc. Iată un exemplu de aluzie construit în textul publicitar prin intermediul interogației:

„Te-ai gândit vreodată că poate fi confortul și mai confortabil? Atunci noi credem că ar trebui să conduci noua generație Hundai i-30. *Ești pregătit pentru Hundai?*" (aluzie la calitatea, nesperată de client, pe care o poate avea un autoturism).

2.3.1. Putem recunoaște o asemănare între conceptul de funcție textuală din viziunea lui Coșeriu și teoria actelor de vorbire a lui Austin, pe care a preluat-o apoi Searle. Actul „performativ" implică la Austin trei activități complementare: realizarea unui act „locuționar" (producerea unui șir de sunete într-o anumită limbă), a unui act „ilocuționar" (producerea unui enunț înzestrat cu o anumită „forță", conferită prin însuși actul vorbirii) și îndeplinirea unui act „perlocuționar" (care depășește cadrul lingvistic strict, în sensul că are loc declanșarea unor efecte în situația de comunicare cu ajutorul vorbirii)[7]. La acest nivel ilocuționar putem identifica funcțiile textuale pe care Coșeriu le clasifică în: *funcții textuale implicite* (date pe baza presupozițiilor textuale), cum ar fi: *respingere, acceptare, aluzie, afirmație, exemplu, imputare, replică, constatare, ironie, opinie, presupunere, răspuns* etc., și *funcții textuale explicite* (independente de presupozițiile textuale) ca: *instrucțiune, invitație, în-*

BDD-A20748 © 2013 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-08 05:54:15 UTC)

demn, informație, rugăminte, explicație, sfat, promisiune, ordin, rectificare, obiecție, lămurire, salut, provocare, indicare, avertisment, precizare etc. Criteriul fundamental de caracterizare tipologică a textelor este distincția între *funcții textuale dialogice* (întrebare / răspuns) și *funcții textuale nondialogice* (Coseriu 2007: 330), care pot sta la baza identificării altor tipuri de funcții.

2.3.2. Din perspectiva dimensiunii ilocuționare a discursului publicitar, aceste funcții textuale se remarcă prin cooperarea dintre latura *descriptiv-informativă* și latura *argumentativă*, care contribuie la constituirea caracterului info-persuasiv al comunicării publicitare. De aceea actele ilocuționare în publicitate au în vedere contactarea și captarea atenției destinatarului, deci centrarea asupra funcției de apel a limbajului, printr-o comunicare, pe de o parte, de tip constatativ (semnalarea apariției unui produs, prezentarea calităților lui, a avantajelor de a-l folosi), iar pe de altă parte, de tip indirect, implicit (cu referire la dorința de a avea produsul). Cel care deține poziția privilegiată în acest tip de comunicare este destinatarul, întrucât discursul este adaptat tipului de consumator, preferințelor și motivațiilor lui. Pentru J.-M. Adam și M. Bonhomme, comunicarea cu receptorul se realizează printr-o serie de tactici persuasive, sau acte ilocuționare cum sunt: *actele de salut*, *actele directoare*, *actele interogative*, *actele enigmatice* (Adam & Bonhomme 2005: 66-68).

2.3.3. La nivelul funcțiilor textuale, discursul publicitar, ca și discursul politic, se remarcă prin anumite trăsături care l-ar putea delimita în cadrul textelor practice. Funcții precum „insinuarea", „falsificarea intenționată a lucrurilor", „ascunderea gândirii" (Coșeriu 2002: 24), eufemizarea[8], aflate sub semnul eficacității persuasive, îl plasează pe destinatar fie în imposibilitatea de a verifica validitatea mesajului, fie de a-i da o interpretare naivă. Rezultatul obținut prin seducția de ordin discursiv este manipularea destinatarului, care este determinat „să acționeze într-un anumit mod sau să adopte o anumită atitudine" (*loc. cit.*).

2.3.4. Iată un exemplu de „ascundere a gândirii" prin folosirea unei scheme argumentative:

Noul Revitalift Total Repair 10 de la L'Oréal Paris este o revoluție. Prima cremă completă de refacere a pielii de la L'Oréal. Riduri? Tonuri ale pielii? Fermitate, decolteu! Repară cele zece semne ale îmbătrânirii

BDD-A20748 © 2013 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-08 05:54:15 UTC)

printr-un singur gest. Zece probleme, o soluție: noul Total Repair 10 de la L'Oréal!

Acest tip de strategie, bazată pe procedeul acumulării, alcătuiește un discurs persuasiv tipic, ce înscrie sugestii legate de valorile cele mai râvnite, cum ar fi tinerețea, frumusețea, vitalitatea. În acest exemplu de spot publicitar televizat discursul este construit cu ajutorul sincretismului codurilor semiotice (text, imagine, muzică) și al interacțiunii discursive.

2.4. Nivelul funcțiilor textuale indică individualizarea textului publicitar față de texte științifice sau literare și chiar față de alte texte practice. Cel mai important rol al acestora însă este acela de a contribui la conturarea sensului, întrucât unitățile textuale sunt *unități de sens*. Sensul ia naștere în texte prin conjugarea desemnării cu semnificația, după cum sintetizează E. Coșeriu în schema:

sens
↑
semnificație + desemnare
↑↑↑↑↑
semne lingvistice

(Coseriu 2007: 153).

Aceste elemente constituie ceea ce Coșeriu numește „dublă relație semiotică" (*op. cit.*, p. 155): mai întâi, în cadrul primei relații semiotice, prin semnele lingvistice se semnifică și se desemnează ceva anume, iar acest lucru poate fi înțeles de toți utilizatorii, și apoi, la nivelul celei de-a doua relații semiotice, procesul de interpretare a semnificației și desemnării conduce la înțelegerea sensului din texte / discursuri. Dacă ne referim la discursul publicitar, vom spune că am ajuns la primul nivel al relațiilor semiotice atunci când reușim să reconstituim verbal aspectele obiective ale discursului, cum ar fi succesiunea de imagini, textul propriu-zis, efectele cromatice etc. Însă numai atunci când suntem capabili să interpretăm sensul profund al unui spot publicitar putem spune că suntem la cel de-al doilea nivel al relațiilor semiotice. Pentru a atinge acest nivel semiotic superior este necesară înțelegerea funcțiilor textuale, adică multitudinea relațiilor pe care le îndeplinește semnul în discurs.

BDD-A20748 © 2013 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-08 05:54:15 UTC)

Note

[2] Conceptul de *semnificat* este discutat de Coșeriu în diferite lucrări, cum ar fi: *Linguistica del texto* (2007: 177-179), *Omul și limbajul său* (2009: 46-48), *Istoria filozofiei limbajului. De la începuturi până la Rousseau* (2011: 391). Un studiu lămuritor asupra problematicii *semnificatului* din teoria coșeriană alcătuiește Cristinel Munteanu în articolul *Câteva precizări referitoare la conceptul de «semnificat» în viziunea lui Eugeniu Coșeriu* (2011).

[3] Coșeriu precizează că Aristotel vorbește de toate cele trei determinări ulterioare ale *logosului semantic*, însă, dat fiind faptul că Stagiritul prezintă în detaliu doar *logosul apofantic*, istoria filozofiei a avut multă vreme tendința de a reduce înțelegerea limbajului doar la acest nivel al apofanticului. De asemenea, au existat curente care au redus limbajul ca ansamblu, fie la *logosul pragmatic*, fie la *logosul poetic* (*vezi* Coșeriu 2011: 133-137).

[4] În acord cu afirmația lui Heidegger – *limbajul este casa ființei* – E. Coșeriu afirmă că: „Limbajul este, în mod sigur, fundamental pentru înțelegerea umanității omului; mai mult: este *funcția* prin excelență a umanității (a lui «a fi om,») dar este doar prima treaptă a umanului și doar înlesnește trepte ulterioare, cu care, totuși, nu se identifică" (Coșeriu 2009: 159).

[5] Termenul *discurs*, din viziunea coșeriană, face referire la aspectul procesual, iar termenul *text* are în vedere produsul activității de vorbire. Acestea sunt abordate simultan în cadrul lingvisticii integrale nefiind considerate componente în mod real distincte ale vorbirii, întrucât exprimă doar puncte de vedere diferite din care este privită activitatea de vorbire. (*vezi* Coșeriu, *Competența lingvistică*, în Coșeriu 2009: 305-307).

[6] *Vezi* Coșeriu, *Determinare și cadru,* în Coșeriu 2009: 229 și Coseriu 2007: 136-137.

[7] Cele trei tipuri de acte vor fi numite de Jean-Michel Adam, după Austin: „dimensiune enunțiativă", „potențialitate argumentativă" și „ valoare ilocuționară" (Adam 2008: 123).

[8] În studiul amplu asupra eufemismului, intitulat *Eufemismul subversiv de legitimare*, Stelian Dumistrăcel prezintă forme de utilizare a acestuia în cadrul limbajului politic, juridico-administrativ și publicitar, forme care devin modalități „de influențare a receptorului, în special prin mass-media, spre o anumită atitudine" (Dumistrăcel 2011: 238).

BDD-A20748 © 2013 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-08 05:54:15 UTC)

Bibliografie

Adam 2008: Jean-Michel Adam, *Lingvistica textuală. Introducere în analiza textuală a discursurilor*, traducere de Corina Iftimia, prefață de Rodica Nagy, Institutul European, Iași.

Adam & Bonhomme 2005: Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, traducere de Mihai-Eugen Avădanei, prefață de Camelia Grădinaru, Editura Institutului European, Iași, 2005.

Brune 1996: François Brune, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, traducere din limba franceză și prefață de Costin Popescu, Editura Trei, București.

Coșeriu 1994: Eugeniu Coșeriu, *Prelegeri și conferințe*, Supliment al publicației „Anuar de lingvistică și istorie literară", T. XXXIII, 1992-1993, Seria A. Lingvistică.

Coșeriu 2002: Eugeniu Coșeriu, *Limbaj și politică* în vol. *Identitatea limbii și literaturii române în perspectiva globalizării* (editat de Ofelia Ichim & Florin-Teodor Olariu), Editura Trinitas, Iași, p. 17-40.

Coseriu 2007: Eugenio Coseriu, *Lingüística del texto. Introducción a la hermenéutica del sentido*, Edición, anotación y estudio previo de Óscar Loureda Lamas, Madrid, Arco/Libros, S.L.

Coșeriu 2009: Eugeniu Coșeriu, *Omul și limbajul său. Studii de filozofie a limbajului, teorie a limbii și lingvistică generală.* Antologie, argument și note de Dorel Fânaru, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza", Iași.

Coșeriu 2011: Eugeniu Coșeriu, *Istoria filozofiei limbajului de la începuturi până la Rousseau*. Ediție nouă, augmentată de Jörn Albrecht, cu o remarcă preliminară de Jünger Trabant, versiune românească și indice de Eugen Munteanu și Mădălina Ungureanu, Editura Humanitas, București.

Dumistrăcel 2011: Stelian Dumistrăcel, *Eufemismul subversiv de legitimare*, în *Lexic românesc. Cuvinte, metafore, expresii*, Casa Editorială Demiurg Plus, Iași.

Munteanu 2011: Cristinel Munteanu, *Câteva precizări referitoare la conceptul de «semnificat» în viziunea lui Eugeniu* Coșeriu, în „Lexic comun / Lexic specializat", fascicula XXIV, anul IV, nr. 1(5) / 2011, p. 145-152.

BDD-A20748 © 2013 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.25 (2026-11-08 05:54:15 UTC)