A PRAGMATIC PERSPECTIVE UPON THE PARAVERBAL IN THE ADVERTISING DISCOURSE FROM THE WINE LABELS

Elena-Mihaela Lupu
PhD Student, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract:Starting with a corpus of commercials from the wine bottles, the paper analyses some paraverbal aspects, through a pragmatic perspective.
The paraverbal is considered to be the line between the verbal and the nonverbal. All of them are forming the perfect image of the advertising discourse that has as prime purpose the persuasion of the target audience to buy/ to consume the product. The advertising discourse contains two basic elements: editorial text, with the role to inform the public, and the paratextual elements. The second item is classified into the written visual paraverbal (the graphic, the page layout) and the symbolic visual paraverbal (the brand, the logo).
The written visual paraverbal may have different functions: to captivate the interest, to inform, to decode the message, to code the message, to delight etc. The chosen font in the writing of some terms can be considered a way to emphasize them, representing a type of paraverbal. So, Adriana Vizental states that the words from a proper text have double value: conventional value, accentuated by its sense, and iconic value, given by the form and the size of the words.
The symbolic visual paraverbal is capitalized through key-words – the brand and the logo. The pragmatics studies the advertising discourse, following three dimensions: the locutionary dimension, the ilocutionary one and perlocutionary one. The first of them is aiming at the linguistic level of the advertising discourse (there are three big units: brand, slogan, extended text of the commercial) and the iconic level (static image).
The tone is another aspect that should be analysed in a paraverbal review. In the wine advertisements, the main function of the tone is the modal one, related to the punctuation marks. So, we can discuss about the "declarative" tone, the "imperative" tone and the "exclamatory" one.
The syncretism of the commercial points out his complexity and it reveals the fact that the transmitter of the message tries to achieve his goals by any means.

Keywords: paraverbal, persuasion, pragmatics, advertising discourse, tone.

Paraverbalul este granița dintre verbal și nonverbal, cele trei, împreună, formând imaginea perfectă a discursului publicitar, care are ca prim scop convingerea publicului-țintă de a cumpăra/ de a consuma produsul. În cazul etichetelor de pe sticlele de vin vom regăsi doar paraverbal la nivel vizual, scris. Discursul publicitar conține două elemente de bază: textul redacțional, care are rolul de a informa, și elementele paratextuale. Cea de-a două componentă, pe care o avem sub analiză, se clasifică în paraverbalul vizual scris, ce se regăsește la nivelul graficii și modului de așezare în pagină, și în paraverbalul vizual simbolic, care se identifică prin marcă și logo. D. Irimia este lingvistul român care aduce în discuție complexitatea publicității tipărite și vizuale, care „a fructificat, încă de la început, ajungând până la exacerbare în etapa actuală, materialitatea vizuală a scrisului: tipuri de caractere tipografice, culoarea etc. În același timp, la început prin publicații satirice, apoi în spațiul celor mai multe publicații (cotidiene sau cu alt ritm de apariție), semnul lingvistic a

BDD-A28616 © 2018 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 14:02:18 UTC)

fost înscris în diferite raporturi cu alte sisteme grafice: desen, caricatură, fotografie, tabele etc."[1]

Periferia textului este văzută de Ph. Lane în strânsă legătură cu relația de complementaritate dintre text și paratext: „studierea periferiei textului se situează între examinarea iluzoriului și a esențialului său, mai degrabă, într-un du-te-vino neîncetat și necesar între prezența textului în paratext și ecoul paratextului în text: nu unul fără celălalt, ci unul cu celălalt."[2]

Paraverbalul vizual scris poate avea diferite funcții- de captare a atenției, de informare, de decodare a mesajului, de codare a mesajului, de delectare[3] etc. Fontul ales în notarea unor termeni poate fi considerat o modalitate de accentuare a acestora, fiind astfel un tip de paraverbal. Astfel, se consideră[4] că termenii din textul propriu-zis au o dublă valoare: valoare *convențională*, subliniată de sensul său și valoare *iconică*, dată de forma și mărimea cuvintelor. Un exemplu de valoare iconică întâlnim în Imaginea 1, unde întregul text este scris în italic, doar numele vinului fiind notat în interiorul discursului cu bold, pentru a fi scos în evidență. În Imaginea 2, numele produsului este scris cu caractere mult mai mari decât restul textului și cu un alt font, ce duce cu gândul la eleganță și rafinament.. De asemenea, aceeași modalitate de accentuare o identificăm în Imaginea 3, unde gama produsului este notată în interiorul textului cu majuscule.



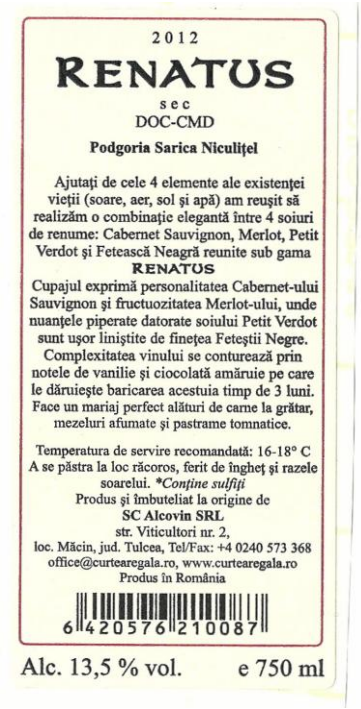
Imaginea 1



Imaginea 2

[1]Dumitru Irimia, *Introducere în stilistică*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 167.
[2] Philippe Lane, *Periferia textului*, traducere de Ioana-Crina Coroi, Editura Institutul European, Iași, 2007, p. 182.
[3] Adriana Maria Robu, *Discursul publicitar din perspectivă pragmalingvistică*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza", Iași, 2015, p. 414.
[4]Adriana Vizental, *The Pragmatics of Advertising*, „Vasile Goldiș" University Press, Arad, 2002, p. 167.

BDD-A28616 © 2018 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 14:02:18 UTC)



Imaginea 3

Paraverbalul vizual simbolic este pus în valoare prin utilizarea elementelor-cheie, prin marcă și logo. Pragmatica studiază discursul publicitar urmărind trei dimensiuni: dimensiunea locuționară (structura lingvistică și iconică a reclamei), dimensiunea ilocuționară (forța persuasivă a textului) și dimensiunea perlocuționară (aspecte legate de acțiunea receptorului, care este convins să cumpere produsul). Prima dimensiune urmărește nivelul lingvistic al discursului publicitar, unde se remarcă trei mari unități: marca, sloganul, textul extins al reclamei, și nivelul iconic, concretizat prin imagine statică. Marca, denumită de J. M. Adam și M. Bonhomme[5] „constituent minim" al unei reclame cuprinde două clase: marca firmei și numele produsului. Prima subcategorie este pusă în strânsă legătură cu ideile de „identitate de marcă" sau „imagine de marcă", care au ca rol atragerea consumatorului, prin notorietatea câștigată în timp- *Jidvei,Alira, Murfatlar, Cotnari.* Cei doi lingviști enunță trei funcții ale mărcii: funcția referențială de evidențiere- scoaterea în evidență și personalizarea produsului, care îl fac diferit față de celelalte de pe piață, funcția de tematizare- marca oferă informații și tema produsului, funcția testimonială- garantarea autenticității produsului. A doua subcategorie, numele produsului, aduce, de obicei, în prim plan o calitate a produsului: *Merlot Rose, Frâncușă, Fetească Neagră, Tămâioasă Românească, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Busuioacă de Bohotin, Șarba* fac referire la soiul strugurilor din care este făcut vinul, *Roze, Rose* indică culoarea vinului, *Averești,Sâmburești, Cotnari, Tezaur Jidvei, Bucium, Domeniile Blaga – Dealu Mare, Zghihară de Huși, Galicea Mare* aduc în atenția consumatorului podgoria din care provine vinul, *Trei Brațe* raportează combinația a trei soiuri de struguri, făcându-se comparația cu cele trei brațe ale Dunării.

La nivelul mărcii, se vorbește și despre un „nume de categorie", care constă în niște cuvinte „ale căror sensuri virtuale acționează din umbră și pe care discursul trebuie să le

[5] J.M. Adam și M. Bonhomme, *Argumentarea publicitară*, traducere de M.E. Avădanei, Editura Institutul European, Iași, 2005, p. 94.

BDD-A28616 © 2018 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 14:02:18 UTC)

filtreze în favoarea sa"[6]. În discursul de pe etichetele avute sub analiză, am putut identifica un astfel de exemplu: *Beciul Domnesc*, care face referire la vinul ce se depozitează în beci.

Logo-ul poate fi reprezentat printr-o literă (de obicei, inițiala podgoriei sau a mărcii) ca în Imaginile 4, 5, 6 și 7. Uneori, această literă este împodobită cu viță-de-vie, pentru o accentuare a domeniului vinului.



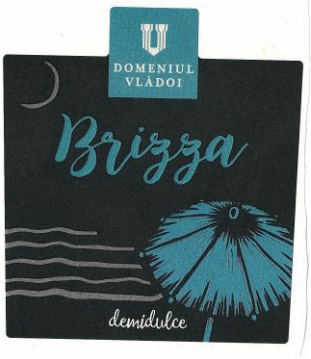
Imaginea 4



Imaginea 5



Imaginea 6

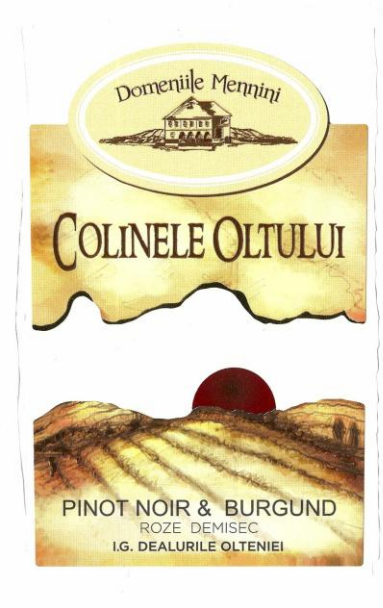


Imaginea 7

Unele etichete au ca logo un peisaj ce amintește de podgoria din care provine vinul prezentat, ca în Imaginile 8 și 9.

[6]D. Maingueneau, *Analiza textelor de comunicare*, traducere de Mariana Şovea, Editura Institutul European, Iași, 2007, p. 260.

BDD-A28616 © 2018 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 14:02:18 UTC)

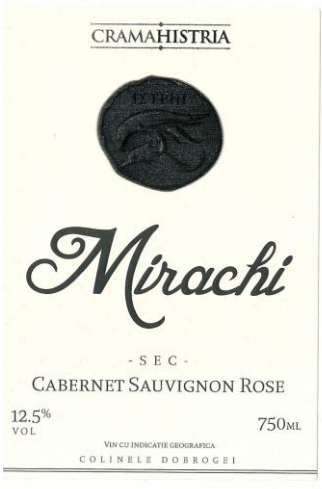


Imaginea 8

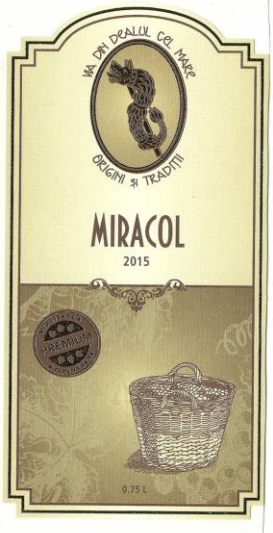


Imaginea 9

În Imaginea 10, logo-ul simbolizează una din primele monede bătute pe teritoriul României, la Histria (care este și numele cramei), una turnată, de argint, cu simbolul orașului distrus între timp, reprezentat de un vultur și un delfin, îndreptați spre partea stângă. Imaginea 11 înfățișează ca logo lupul dacic, cu trup de șarpe, simbol al protecției. În legătură cu produsul, așa cum este explicat chiar sub imaginea dragonului, logo-ul trimite la „origini și tradiții". În Imaginea 12 apare un model de stemă ce este asemănătoare celei proprii României, prin conturul unui vultur, care duce cu gândul la bogățiile cramei, cu aripile larg deschise, semn de protecție. În interiorul acestui vultur auriu tronează un strugure de aur. De jur împrejurul medalionului cu vulturul este o viță-de-vie, cu patru frunze ce indică cele patru puncte cardinale: nord, est, sud și vest.

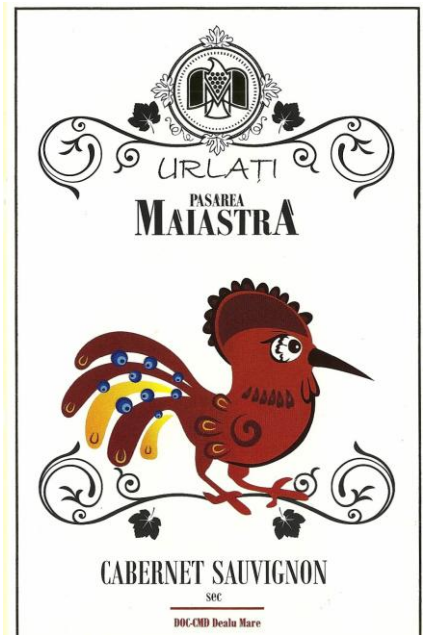


Imaginea 10



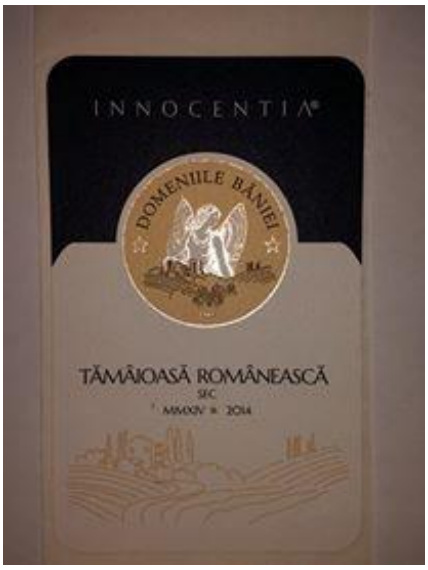
Imaginea 11

BDD-A28616 © 2018 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 14:02:18 UTC)



Imaginea 12

În Imaginea 13, logo-ul reprezintă un înger ce păzește podgoria de pe „Domeniile Băniei"; cele două stele pot face referire la calitatea vinului produs.



Imaginea 13

Un aspect ce ține de paraverbal și care se regăsește în discursul publicitar avut în vedere este intonația, definită de Laurența Dascălu Jinga[7] ca fiind „variațiile în înălțimea vocii care îndeplinesc un rol semnificativ la nivelul enunțului." Aceeași autoare[8] enumeră niște funcții ale intonației în limba română: funcția logică, funcția modală, funcția contrastivă și funcția sintactică. Funcția modală este cea mai des pusă în valoare în discursul de pe

[7]Laurența Dascălu Jinga, *Melodia vorbirii în limba română,* Editura Univers Enciclopedic, București, 2001, p. 12.
[8]Laurența Dascălu Jinga, *Specificul limbii române reflectat în intonația vorbirii,* Editura Academiei Române, București, 2002, p. 5.

BDD-A28616 © 2018 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 14:02:18 UTC)

etichetele de vin, prin intonația „declarativă", „imperativă", „exclamativă": „Ne bucurăm s-o ducem mai departe și te invităm s-o descoperi în fiecare pahar de Casa Panciu!", „Încercați-l și singur!", „Se servește rece, să se infioare paharul!", „Noroc!", „Vinificat într-un registru particular, soiul de Busuioacă își schimbă identitatea, devenind astfel Busuioacă de Cotnari!", „Istoria încă nescrisă începe acum!", „Pasiune dincolo de hotar!", „Vive la vie en rosé!".

BIBLIOGRAPHY

- Adam, Jean-Michel și Bonhomme, Marc, *Argumentarea publicitară. Retorica elegiului și a persuasiunii*, traducere de Mihai Eugen Avădanei, Editura Institutul European, Iași, 2005.
- Dascălu Jinga, Laurenția, *Melodia vorbirii în limba română,* Editura Univers Enciclopedic, București, 2001.
- Dascălu Jinga, Laurenția, *Specificul limbii române reflectat în intonația vorbirii,* Editura Academiei Române, București, 2002.
- Irimia, Dumitru, *Introducere în stilistică*, Editura Polirom, Iași, 1999.
- Lane, Philippe, *Periferia textului,* traducere de Ioana-Crina Coroi, Editura Institutul European, Iași, 2007.
- Maingueneau, Dominique, *Analiza textelor de comunicare*, traducere de Mariana Șovea, Editura Institutul European, Iași, 2007.
- Robu, Adriana-Maria, *Discursul publicitar din perspectivă pragmalingvistică*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza", Iași, 2015.
- Vizental, Adriana, *The Pragmatics of Advertising*, „Vasile Goldiș" University Press, Arad, 2002.

BDD-A28616 © 2018 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 14:02:18 UTC)