RELEVANCE THEORY APPLIED TO ADVERTISING DISCOURSE

Oana-Maria Bîrlea
PhD student, „Babes-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: As a result of technological innovations and globalization advertisements have come to surpass their primary economic function becoming regulators and establishing social norms and trends, representing ideologies, creating utopian lifestyles, rather than simply trying to persuade the receiver into buying. Also, we can observe a shift from an explicit to an implicit meaning in discourse construction which leads to the apparent empowering of the receiver in the 'decoding' process. Its persuasive nature which can be perceived as a particularity among other types of discourse has become of great interest among many researchers from different fields of study likes psychology, linguistics, sociology, media studies etc. (Brierley 1995, Messaris 1997, John & Nicholas O'Shaugnessy, 2003, Fletcher 2008,Armstrong 2010, Beasley & Danesi, 2010). Starting with Wilson & Sperber's Relevance theory (1986, 1995, 1998, 2002) we intend to interpret and analyze print advertisements based on the principles of ostensive-inferential communication. We have selected 4 Romanian and Japanese print advertisements/billboards, two created between the `50s-`60s and the other two after 2010 in order to have a contrastive perspective over discourse construction. This parallel allows us to observe recurrent elements and common strategies in two completely different cultural and social contexts and to identify the ways in which language is used to persuade, seduce and manipulate the receiver. Our aim is to reveal the steps followed by the receiver in decoding a message with two or more possible interpretations as in the case of advertisements.

Keywords: advertising discourse, Relevance theory, pragmatics, discourse analysis, persuasion

Introducere

În urmă cu un secol și jumătate obiectul studiului limbajului era constituit în exclusivitate de „nucleul dur", lingvistica, iar modul efectiv în care acesta este folosit pentru a servi interacțiunilor sociale fiind neglijat[1]. Problematica teoriei discursului a constituit și constituie subiect de interes pentru cercetători din diferite domenii, iar polisemia termenului „discurs" reiese tocmai din interferențele cu alte științe, iar analiză discursului este prin excelență un studiu interdisciplinar. Putem discuta despre discurs politic, feminist, islamic, populist sau chiar despre discurs publicitar politic, însă în acest caz care ar putea fi cea mai pertinentă definiție a acestui termen? Pornind de la considerentul că limbajul este subordonat unor mize sociale, în analiza francofonă „*discours*" se referă la un sistem de constrîngeri care guvernează producerea unui număr infinit de enunțuri plecînd de la o anumită poziție socială și ideologică.[2] Constrîngerile nu sunt atît de natură lingvistică, cît ideologică. În spațiul francofon discutăm despre patru mari direcții în analiza discursului: analiza pragmatico-enunțiativă, analiza discursului oral, analiza semiolingvistică a discursului mediatic și pragmatica interacțiunii verbale. Marea diversitate în analiza discursului variază în funcție de disciplinele pe care se bazează, de tendințe și de fenomenele discursive în discuție. Indiferent de abordare, analiza discursului presupune observarea manifestării limbii în comunicarea vie[3].

[1] Tannen, Hamilton, Schiffrin (ed.) 2015: 82.
[2] Angermuller, Maingueneau, Wodak (eds) 2014: 287.
[3] Benveniste 1966: 130.

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)

Peirce a pus bazele dezvoltării semioticii ca „știință orientată pragmatic a semnelor”[4] concentrată pe o perspectivă nouă în care semnul nu mai este interpretat drept simplu vehicul al conținuturilor de gîndire, iar în spațiul francofon Maingueneau definește discursul din perspectiva pragmaticii afirmînd că „organizările transfrastice relevate de o tipologie articulată, emise în condiții de producere socio-istorice”[5]. În „Analiza textelor de comunicare”, Maingueneau discută despre „contractul implicit” instituit între cel care comunică și receptor și amintește de Maximele postulate de Grice în 1960 accentuînd importanța regulilor în actul comunicării în sensul în care orice receptor depășește conținutul literal și interpretează mesajul în „baza postulatului că legile discursului sunt respectate”.[6] În funcție de specificitatea genului discursiv ne raportăm la anumite legi, iar prin prisma analizei discursului publicitar putem înțelege normele și valorile promovate la nivelul societății respective, precum și modul în care anumiți stimuli verbali și/sau nonverbali conduc la persuadarea receptorului.

Discursul publicitar se diferențiază de celelalte tipuri de discurs în primul rînd prin finalitatea sa, căutînd să convingă și să seducă receptorul prin mijloace complexe și posibilități infinite[7]. În timp, acesta și-a depășit funcția pirmară pur economică și a ajuns să reprezinte ideologii, să promoveze unele valori și să condamne altele, ajungînd să fie considerat a cincea putere în stat[8]. Reclamele reprezintă o formă de discurs care contribuie semnificativ la formarea identității indivizilor[9]. Dacă înainte expunerea la orice formă de reclamă nu presupunea automat o reacție critică, conștientă din partea privitorului asistăm la o schimbare de perspectivă, fapt puternic relaționat cu această „devenire” a discursului publicitar ca reflexie identitară. Prin excelență un tip de discurs argumentativ discursul publicitar are capacitatea atît de a modela, cît și de a reflecta societatea, putînd fi considerat „un semn legat de o anumită reprezentare a realității sociale”[10]. Importanța analizei discursului publicitar reiese din posibilitatea de a obține o nouă perspectivă asupra unei realități sociale și culturale provenită de pe urma unor texte autentice care înglobează valorile și normele specifice. Privind din acest punct de vedere, putem afirma că acesta „este o modalitate metonimică de a reprezenta o anumită cultură”[11].

Nu ne propunem să oferim o analiză a multitudinii de teorii asupra discursului, ci să prezentăm caracteristicile definitorii ale acestui gen care constituie obiectul analizei propuse. Revenind la ideea că persuasiunea constituie funcția vitală în orice discurs publicitar și că o analiză asupra acestuia presupune o abordare holistică a textului și contextului considerăm că cea mai potrivită modalitatea de a interpreta și de a analiza reclamele ca tip de discurs publicitar este prin prisma pragmaticii.

Teoria comunicării ostensiv-inferențiale

Teoria comunicării ostensiv-inferențiale elaborate de Wilson & Sperber (1986, 1995, 2000, 2002) oferă o perspectivă nouă asupra analizei semnificației enunțului accentuînd importanța interpretării în context și diferențiază semantica de pragmatică prin prisma faptului că cea din urmă operează cu acele elemente care depind de „informațiile contextuale extra-lingvistice”[12] și de abilitățile de inferență ale receptorului, nu pe sensul obținut doar din

[4] Marga 1998:174.
[5] Maingueneau 1976: 20.
[6] Maingueneau 2008: 32-33.
[7] Cook 2001: 10.
[8] Bălănescu 2006: 7.
[9] Musolff, 2005; Van Mulken et al., 2005.
[10] Frențiu 2017: 177.
[11] Cmeciu 2010: 61.
[12] Tanaka 2001:7.

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)

conținutul lingvistic care poate rămîne invariabil indiferent de context[13]. Mai ales în cazul discursului publicitar constatăm rolul crucial al informațiilor contextuale într-o interpretarea justificată a enunțurilor avînd în vedere natura complexă și interdependența cu specificul cultural. Principiul de bază sub care operează Teoria relevanței este concentrat pe ideea de transmitere, de comunicare a reprezentărilor mentale[14], idee care reiese din „golul" apărut între reprezentărilor semantice pe care vorbitorul le utilizează și ideea pe care acesta dorește acesta să o comunice de fapt. Pentru a evidenția aceste aspecte Tanaka (2001) oferă următoarele exemple[15]:

(1) *It is strange*. „E ciudat." [tr.n.]

(2) *The food is too hot*. „Mîncarea e prea fierbinte/picantă." [tr.n.]

și accentuează importanța atribuirii unui referent potrivit dintr-un număr infinit de posibili referenți, astfel că din exemplele (1) și (2) putem avea minim două posibile interpretări ale aceluiași enunț. În primul caz cuvîntul „it" poate avea un număr infinit de referenți, iar receptorului îi revine sarcina de a „selecta" referentul cel mai potrivit. La fel și în exemplul (2) Tanaka explică cum „hot" poate însemna fie „fierbinte", fie „picant", iar receptorul trebuie să decidă în primă fază asupra unuia dintre cele două și în plus să cunoască și detalii referitoare la contextul în care apare această construcție. Un rol major în interpretarea acestui enunț poate fi datorat și elementelor de paralimbaj care pot nuanța și restrînge interpretările posibile. Așadar putem avea diferite interpretări ale aceluiași enunț în funcție de contextul în care acesta are loc. O interpretare bazată strict pe reprezentările semantice este insuficientă, așadar legătura dintre sensul lingvistic și „reprezentările mentale" ale vorbitorului într-un context dat sunt realizate de *inferențe*. Teoria relevanței are la bază Maximele comunicării enunțate de Grice (1957) mai specific principiul cooperării prin care se pune accent pe importanța „contribuției" optime a celui care comunică[16] și dezvoltă maxima aducînd în discuție problema interpretării intenției vorbitorului, nu simpla „decodare" a mesajului. În plus, în multe situații receptorul se află doar în postura de a interpreta *probabil* corect și nu garantat corect, așadar Wilson & Sperber argumentează că interpretarea presupune formularea unei ipoteze pe baza inputului (semnal) și evalurea acestuia în baza unor ipoteze externe discursului în cauză[17]. La fel și în cazul discursului publicitar intenția de informare emisă de către cel comunică poate doar să „dirijeze" într-o oarecare măsura ipotezele pe baza cărora receptorul va interpreta mesajul, însă nu și reprezentările sale mentale, gîndurile. Simplificat vorbind, emițătorul caută să intervină în *cadrul cognitiv*[18] („cognitive environment") al receptorului așteptînd o reacție din partea acestuia, iar validitatea acestei teorii se leagă cu precădere de reacția firească a indivizilor la stimulii ostensivi asigurînd relevanța. Acești stimuli trebuie să îndeplinească două condiții în acest demers: în primul rînd să atragă atenția receptorului, iar apoi să o direcționeze către intențiile celui care comunică[19]. Relevanța unui stimul este dată de alți doi factori: efortul necesar unei procesări optime și efectele cognitive rezultate de pe urma acestora[20]. Așadar, discutăm mai degrabă despre o *relevanță optimă* și nu despre una *maximă* întrucît acest aspect ar presupune procesarea continuă a unor noi stimuli în combinație cu un număr infinit de informații în încercarea de a vedea dacă există îmbunătățiri la nivelul reprezentărilor proprii ale lumii[21]. Conceptul de „relevanță" propus de Wilson & Sperber este perceput intrinsec cogniției, așadar comunicarea

[13] Ibidem:7.
[14] Ibidem: 14.
[15] Ibidem: 15.
[16] Grice 1975: 45-46.
[17] Tanaka : 16.
[18] Hoarță Cărăușu 2007:144.
[19] Sperber & Wilson 1995: 153.
[20] Ibidem: 157.
[21] Tanaka 2001: 24.

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)

are loc în baza unor standarde universale care guvernează comunicarea inferențială[22]. Noțiunea de „efect contextual" este esențială în înțelegerea relevanței în sensul în care receptorul se așteaptă ca informațiile celui care comunică (în contextul în care emițătorul se așteaptă să fie contextualizat) să fie relevant[23], iar cu cît efectul contextual este mai puternic, cu atît crește gradul de pertinență[24]. Efectele contextuale pot fi identificate sub diverse forme: implicații contextuale, întărirea ipotezelor deja existente sau prin contradicții care conduc la eliminarea unor ipoteze din context[25]. Desigur, pertinența poate fi obținută chiar și prin exprimarea unor ipoteze irelevante (spre exemplu poate fi un semnal că interlocutorul dorește să schimbe subiectul[26]) atît timp cît apar schimbări în cadrul cognitiv al receptorului. În concluzie, „o ipoteză care nu are efecte contextuale într-un context dat este irelevant în acel context. Cu alte cuvinte, efectele contextuale într-un context constituie o condiție necesară relevanței[27]." În sprijinul acestei definiții-cadru a pertinenței comunicării, Wilson & Sperber propun următorul exemplu:[28]

(3) *Flag-seller*: Would you like to buy a flag for the Royal National Lifeboat Institution? („Ați dori să cumpărați un steag pentru Institutul național roial de salvare maritimă?")

Passer-by: No, thanks, I always spend my holidays with my sister in Birmingham. („Nu, mulțumesc, îmi petrec mereu concediile în Birmingham cu sora mea.")

Pentru a percepe relevanța răspunsului trecătorului vînzătorul trebuie să poată veni cu posibilele ipoteze (4) și să obțină implicațiile contextuale (5):

(4) (a) Birmingham is inland. („Birmingham este pe uscat.")

(b) The Royal National Lifeboat Institution is a charity. („Institutul național roial de salvare maritimă este de caritate.")

(c) Buying a flag is one way of subscribing to a charity. („Cumpărarea unui steag este o modalitate de a face parte la o acțiune de caritate.")

(d) Someone who spends his holidays inland has no need of the services of the Royal National Lifeboat Institution. („Cineva care își petrece vacanțele pe uscat nu are nevoie de serviciile Institutul național roial de salvare maritimă.")

(e) Someone who has no need of the services of a charity cannot be expected to subscribe to that charity. („Nu trebuie să ne așteptăm de la cineva care nu are nevoie de serviciile unei organizații caritabile să se înscrie la acea acțiune caritabile.")

(5) The passer-by cannot be expected to subscribe to the Royal National Lifeboat Institution. („Nu trebuie să ne așteptăm ca trecătorul să se înscrie la Institutul național roial de salvare maritimă.")

Se constată că un receptor care nu poate veni cu ipotezele mai sus menționate obținînd implicația contextuală (5) sau similare acesteia nu va putea observa relevanța răspunsului dat de către trecător. Pe baza acestui exemplu se demonstrează cum efectele contextuale pot

[22] Ibidem: 22.
[23] Sperber & Wilson op. cit.:109.
[24] Ibidem: 119.
[25] Ibidem: 115.
[26] Ibidem: 121.
[27] Ibidem: 121.
[28] Ibidem: 121.

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)

constitui elementul suficient în interpretarea unei ipoteze ca relevantă pentru acel context. Wilson & Sperber definesc „relevanța" astfel: „O ipoteză este relevantă într-un context dat dacă și numai dacă produce efecte contextuale în acel context[29]".

Contextul este un construct psihologic care conține viziunea asupra lumii a receptorului și se referă la „setul de premize utilizat în interpretarea unui enunț". Acesta nu este limitat în timp și spațiu, ci cuprinde întreaga raportare a receptorului de la percepții asupra viitorului, păreri și atitudini, amintiri, conduită etc. Deși în cazul membrilor aceleiași comunități lingvistice putem presupune că aceștia se raportează la aceleași abilități inferențiale nu putem afirma că împart și exact aceleași viziuni asupra lumii, însă putem aprecia ca ceea ce este considerat acceptabil sau nu, dezirabil sau indezirabil, utopic sau distopic este determinat cultural[30]. Deși principiile comunicării ostensiv-inferențiale iau în discuție procesul de comunicare în termeni generali ar trebui să se poată aplica la fel și în cazul reclamelor care constituie la fel o formă de comunicare[31]. Acest aspect este deosebit de important în analiza discursului publicitar din considerentul că relevanța optimă a unei reclame publicitare este direct proporțională cu familiaritatea receptorului față de contextul cultural în care apar.

Aplicînd aceste aspecte analizei reclamelor publicitare tipărite (sub formă de afiș sau panou) din spațiul românesc și nipon vom constata diferențe semnificative la nivel de stimuli utilizați în procesul de comunicare care conduc la relevanța optimă prin prisma contextului cultural specific. Spre exemplu, dacă în contextul spațiului românesc în afișele/panourilor cu mesaje adresate membrilor comunității cu privire la deșeuri, colectare selectivă sau alte aspecte ce țin de îmbunătățirea nivelului de trai apar cu precădere construcții imperative și metafore vizuale menite să creeze imagini distopice, în cazul afișelor japoneze întregul discurs este construit în jurul ideii de cooperare redată prin intermediul mascotelor (element recurent) și a notelor umoristice create prin metaforele vizuale. În esență, aceste mesaje au ca scop codificarea aceleiași valori, respectul, însă modul de selecție a stimulilor ai celui care comunică (sau în acest caz cel care creează reclama) în căutarea sa de a „modifica" cadrul cognitiv al receptorului diferă semnificativ. Un alt exemplu de diferență de perspectivă bazat pe criterii culturale poate fi sesizat în cazul reclamelor la băuturi alcoolice. Spre exemplu, reclamele la berea autohtonă prezintă ca elemente recurente animale sălbatice și peisaje din natură, iar cele din import sunt bazate pe construcții care denotă exuberanța și cadre exclusiviste.În baza acestor aspecte vom supune spre analiză o serie de patru afișe/panouri publicitare cu caracter comercial și necomercial din spațiul românesc și nipon pentru a identifica în baza căror factori receptorul reușește să ajungă la *relevanța optimă* în interpretarea unui astfel de discurs.

Studiu de caz: afișul/panoul publicitar românesc și japonez

Publicitatea cu toate ramurile sale adiacente a devenit un subiect de interes pentru cercetători din diverse domenii care tratează implicit subiectul din unghiuri diferite, astfel că și în cazul analizei reclamei ca discurs teoriile aplicate variază. Există studii concentrate pe analiza limbajului și a metaforelor vizuale din perspectiva semioticii, semioticii culturale și/sau sociale (Barthes 1977, Fiske 1982, O'Sullivan et al. 1994, Cook 2001 etc.), a pragmaticii (Forceville 1994, Tanaka 2001), iar fiecare abordare caută să explice procesul prin care are loc comunicarea cea dintîi găsind o explicație în conceptul de „decodare", iar cea de-a doua în cel de „inferență". Reclamele abundă în conotații și simboluri, iar rolul celui care comunică (în acest caz, creatorul/creatorii afișului) este de a persuada, convinge, seduce

[29] Sperber & Wilson op. cit.: 122.
[30] Forceville 2002: 80.
[31] Ibidem: 98.

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)

receptorul apelînd la asocieri culturale, referiri personale[32], moduri de adresare specifice etc. Niciun text nu poate fi considerat original, orice discurs este construit pe baza unor discursuri anterioare, prin urmare și în cazul construcției discursului publicitar cel care creează un astfel de artefact cultural face apel la bagajul de cunoștințe culturale împărtășit cu membrii societății/comunității respective, experiențe personale, influențe și tendințe etc. pentru a convinge. Dimensiunea discursivă poate fi observată atît la nivelul cuvintelor, cît și al imaginilor[33]. Am ales drept corpus de analiză afișe/panouri publicitare în detrimentul reclamelor audio-video din considerentul că se pot face observații mult mai pertinente referitoare la relația text-imagine dacă nu există un alt „canal" de comunicare care să intermedieze actul comunicării.

În continuare propunem spre analiză un afiș publicitar din spațiul românesc (fig.1) din perioada interbelică (`50-`60). O practică uzuală în publicitatea din acea perioadă era construirea mesajului într-un mod explicit prin descrieri tehnice și/sau note explicative.



Fig. 1: Afiș publicitar perioada interbelică
Sursa:http://www.b365.ro/ciorna-reclamele-din-vechiul-bucure-ti-imaginea-ora-ului-pe-cand-nu-era-sufocat-de-afi-e_187239.html

Afișul (fig.1) a apărut cel mai probabil într-un ziar cotidian, iar accentul este pus pe ilustrație și pe numele brandului care ocupa mai mult de o tremie din întreaga reclamă. O altă practică des întîlnită este intercalarea reclamelor cu mesajele informative în cadrul aceleiași pagini. Și în acest caz în partea de sus a paginii de ziar este relatată o știre de politică externă legată de prim-ministrul Suediei urmată imediat de reclama la dresurile Adesgo. O abordare pur semiotică ar lua în vedere doar aspecte ce țin de modalitatea de „decodare" a semnelor[34], pe cînd pragmatică accentuează importanța contextului și a relațiilor instituite între emițător-receptor. Cuvintele utilizate în cadrul reclamelor trebuie analizate în raport cu contextul în care acestea apar. În cadrul Teoriei relevanței se stabilesc datele de operare în procesul comunicării prin prizma „manifestării reciproce"[35], altfel spus, este necesar să existe anumite ipoteze comune prin care cel care comunică să reușească să aducă modificări în planul cognitiv al receptorului. Acest lucru presupune că „receptorul va utiliza informațiile noi în raport cu informațiile preexistente în următoarele moduri: fie va obține informații noi care nu puteau fi obținute strict în baza informațiilor preexistente sau a celor noi, fie va adăuga ipoteze noi în baza noilor informații sau va respinge anumite ipoteze preexistente, fie va întări sau diminua veridicitatea ipotezele deja existente"[36]. Interpretarea stimulilor produși de către cel care comunică se va face avînd în vedere prezumția că acesta încearcă să fie relevant. În plus, mesajul este construit întotdeauna avînd un anumit receptor în minte astfel încît acesta să fie cît mai pertinent. Atît mesajul lingvistic, cît și imaginea sunt alese să satisfacă așteptările receptorului într-un context anume. Să luăm în considerare mesajul lingvistic din fig. 1:

(6) a. „Prea frumoasă Doamnă, la serviciul Dv. , noi v`am creat un ciorap […]"

[32] Segovia 2007: 157.
[33] Ibidem: 162.
[34] Forceville op. cit.: 78.
[35] Ibidem: 85.
[36] Forceville op. cit.: 86.

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)

Intenția de a comunica cu receptorul este explicitată prin apelarea la expresii de adresare directă precum „prea frumoasă Doamnă”, „la serviciul Dv.” și prin utilizarea pronumelui personal „noi” alăturat verbului la perfect compus „v-am creat”. Prin utilizarea formulei de adresare „prea frumoasă Doamnă” cel care comunică a anticipat receptorul căruia i se va adresa, drept urmare atît imaginea, cît și textul vor fi atent concepute astfel încît să producă un stimul suficient de puternic pentru a produce schimbări în planul cognitiv al acestuia. Mesajul continuă prin înșiruirea calităților care diferențiază produsul de altele:
(6) b. „extrem de subțire, suplu, elastic, ușor lavabil și de o durabilitate neîntrecută.”
Această descriere vine în sprijinul interpretării pe care cel care comunică o așteaptă din partea receptorului: „Produsul ADESGO este cel mai bun” și încheie printr-un îndemn adresat publicului feminin:
(6) c. „Cereți în toate magazinele ADESGO 105 Ultra-Fin veți avea o adevărată plăcere purtîndu-l.”

Întreaga reclamă este bazată pe enunțuri directe, explicite, menite să capteze atenția receptorului, toate făcînd referire în mod direct la produsul promovat. Din sloganul poziționat în dreapta jos:
(6) d. „ADESGO ciorapul doamnei elegante”
are implicația „Daca p atunci q.”: (7) „Dacă porți ciorapi ADESGO atunci ești o doamnă elegantă”.

În continuare propunem spre analiză un panou publicitar (fig. 2) care conține un mesaj de interes public realizat pentru Compania de apă Someș S.A observăm o abordare diferită în sensul în care motto-ul campaniei este construit în jurul unui enunț imperativ redat cu majuscule adresat în mod explicit receptorul:
(7) a. „NU ARUNCA DEȘEURILE ÎN PĂDURE!”

Panoul de conștientizare face parte dintr-o campanie adresată inițiată de Comisia de Prevenire Poluare Tarnița-Gilău care are ca scop conștientizarea problemei poluării naturii. Conform site-ului oficial grupul țintă către care se îndreaptă măsurile campaniei este format din: „populaţia rurală rezidentă în bazinul de captare; agenţii economici cu activitate în zona bazinului de captare; populaţia din centrele urbane (în principal municipiul Cluj – Napoca) care afluează regulat în zona turistică aferentă bazinului de captare (şi/sau care deţin case de vacanţe în zonă); potenţialii turişti, alţii decît cei menţionaţi anterior; practicanţii de sporturi nautice şi pescarii; agenţii economici din centrele urbane care deţin stabilimente de recreaţie (vile, case de vacanţă) în perimetrul bazinului de captare; nu în ultimul rînd, indirect, mass-media”[37].



Fig. 2: Campanie de reducere a poluării, 2014
Sursa:https://www.casomes.ro/?page_id=1952

Imaginea prezintă o doză de băutură pe un fundal alb prin care se asigură scoaterea în evidență a elementelor dorite de către cel care a creat reclama. Astfel, atenția privitorului este direcționată spre text în primă instanță, iar mai apoi spre imagine. Textul panoului apare într-o bulă de dialog poziționată deasupra dozei, lucru care dă impresia de interacțiune directă:
(7) b. „Doză abandonată, caut cel mai apropiat Coș de Gunoi.”

Acest enunț construit într-o notă umoristică pare desprins din paginile ziarelor cu anunțuri de locuri de muncă sau oferte. Din moment ce panoul publicitar face apel la conștiința populației din (7)b. ar reieși:

[37] PPP Tarnița-Gilău, https://www.casomes.ro/?page_id=1858 (accesat în 13.07.2019).

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)

(8) Dozele trebuie puse în locuri special amenajate.

În plus, prin redarea cu majuscule a cuvîntului „Coș de Gunoi” și prin utilizarea verbul la persoana 1 singular, „caut” în raport cu substantivul comun „doză” se apelează la antropomorfizare tocmai pentru a persuada receptorul prin construcții umoristice. Însă, în primă instanță ar reieși (8)a. „Dozele sunt capabile să acționeze pe cont propriu.”, ipoteză automat eliminată din context prin încălcarea ipotezelor preexistente (→„Dozele fac parte din categoria neanimatelor”, drept urmare ipoteza este falsă). Apelarea la antropomorfizare produce efecte puternice asupra receptorului în sensul în care atenția acestuia este captată prin încălcarea unei ipoteze preexistente din cadrul cognitiv. Antropomorfoza, metaforele, jocurile de cuvinte sunt utilizate frecvent în reclame datorită capacității de a „provoca” receptorul să interpreteze mesajul apelînd la creativitate și la cunoștințele comune. Spre exemplu, în cazul în care în locul dozei ilustrate în figura 2 ar apărea bețișoare de mîncat folosite în Asia, iar textul care acompaniază ilustrația ar deveni, „Bețișoare abandonate, căutăm cel mai apropiat Coș de Gunoi”, cel mai probabil receptorul anticipat mesajului, în acest caz turistul român neavizat va întîmpina dificultăți în interpretarea mesajului. Prin acest exemplu am căutat să evidențiem importanța cunoștințelor comune împărtășite de creatorul mesajului și receptor într-un cadru specific.

Trecînd la un alt context cultural, figura 3 reprezintă un afiș publicitar din anul 1955 prin care sunt promovate produsele celei mai cunoscute companii de cosmetice japoneze, Shiseidō. Istoria acesteia companii începe la sfîrșitul secolului XIX, în anul 1872 cînd Arinobu Fukuhara creează prima farmacie privata de tip occidental în Tokyo, Ginza. A cunoscut o dezvoltare rapidă, iar începînd cu anul 1897 s-a specializat pe produse cosmetice urmînd îndeaproape modelele propuse de Occident. A fost prima companie care a creat un parfum autohton în 1917, Hanatsubaki, iar influențele străine se resimt și la nivelul afișelor publicitar. Acest afiș face parte dintr-o serie similară care promovează frumusețea atipică prezentînd o figură feminină emancipată și încrezătoare, caracteristici care contravin idealului feminin japonez de odinioară. În afișele companiei Shiseidō sunt explorate cu precădere elemente controversate care sar din tiparele standardizate promovînd emanciparea feminină.

Afișul în discuție a fost realizat de artistul Yamana Ayao, cunoscut pentru redarea frumuseții feminine prin intermediul ilustrațiilor. Afișul debordează prin simplitatea elementelor și a petelor de culoare în nuanțe pastelate, regăsim doar în partea de jos text, accentul fiind pus pe ilustrație și pe numele brandului care atrage atenția prin contrastul cu nuanța fadă de pe fundal.

(9) *Kihin aru yosōi ni Shiseidō keshōhin*
Eleganță/ a avea aspect/înfățișare pentru cosmetice Shiseidō
rafinament
Anata wo yori utsukushiku suru[38]
Tu AC[39] și mai frumos a face



Fi
Sursa:https://www.shiseidogroup.com/corporate-museum/preservation/poster.html

(9) a. „Pentru un aspect rafinat… produsele cosmetice Shiseidō
Te vor face și mai frumoasă.”

Prin poziționarea în partea dreaptă jos pe un fundal

[38]気品ある粧いに 資生堂化粧品
あなたをより美しくする
[39] acuzativ

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)

închis la culoare și prin redarea cu caractere de dimensiuni mai mari față de restul privirea receptorului este direcționată treptat dinspre colțul stînga-jos („*kihin aruyosōi ni”*) către numele brandului, „*Shiseidō keshōhin*”. Este reprezentarea unei căderi line pe care receptorul este încurajat să o facă pentru a atinge perfecțiunea. Prin simplul fapt că receptorul este conștient că se expune în fața unei reclame face ca așteptările lui vizavi de acest lucru să prindă contur[40]. Astfel, din (9) receptorul va ajunge la:

(10)a. Produsele cosmetice Shiseidō sunt rafinate.

(10)b. Produsele cosmetice Shiseidō te pot face să devii și mai frumoasă datorită rafinamentului lor.



Desigur, discutînd în contextul Teoriei relevanței putem avea implicații puternice sau slabe, cele din urmă variind în funcție de receptor și de contextul în care sunt interpretate. Un alt aspect interesant care intră în contradicție cu ideea de societate bazată pe colectivism poate fi observat prin promovarea individualismului (*kosei*) în cadrul revistelor destinate publicului feminin[41], însă după cum notează și Tanaka (2001) acest aspect este utilizat drept mijloc de promovare a unui curent la care să adere cît mai mulți indivizi, nu în accepțiunea occidentală. Și în acest caz, individualismul este perceput la nivel de grup, deși discursul este construit în jurul pronumelui personal „*anata*” (‚tu’) prin care în mod normal adresarea se face în mod specific, însă în contextul societății nipone nu funcționează ca o diferențiere în cadrul grupului, ci ca o valoare universală: tu, în calitate de japoneză.

Un ultim exemplu (fig. 4) provine din categoria afișelor necomerciale adresate cetățenilor care utilizează mijloacele de transport în comun și aparține companiei de transport public, Kintetsu. Afișul face parte dintr-o campanie de promovare a bunelor maniere prin intermediul elementelor și detaliilor istorice din perioada Edo (1615-1868). Campania foarte ingenios numită „*Utsukushii manā no bijyutsukan*”[42], care s-ar traduce prin „Galeria bunelor maniere” face referire la o serie de episoade și personaje-tip reprezentative pentru acea perioadă prin care să atragă atenția cetățenilor „camuflînd” scopul principal al afișul, acela de a prezenta modele de conduită făcînd trimitere la o galerie de artă fictivă, una a bunelor maniere după cum reiese și din titlu. Fiecare afiș reprezintă o ilustrație parcă desprinsă dintr-o poveste din perioada Edo, însă una adaptată vremurilor noastre, o strategie prin care se reușește aducerea în lumină a trecutului glorios (epoca fiind cunoscută drept una foarte prosperă) în prezent pentru a persuada receptorul prin intermediul acestor figuri-tip (samurai, gheișe, actori de teatru, zeități). De fapt, afișele din această serie sunt construite prin parodierea unor picturi sau opere de artă consacrate care duc la efecte hilare astfel atrăgînd atenția receptorului. Afișul reprezentat în figura 4 este bazat pe imitarea unei scene celebre din romanul „Genji Monogatari” (‚Povestea lui Genji’) considerat primul roman al lumii în care este detaliată viața de la curtea Heian (794-1185). „Portretul doamnei Murasaki Shikibu” („Portrait-Icon of Murasaki Shikibu”[43]) a fost pictat în secolul XVII de Tosa Mitsuoki, iar în tabloul original doamna de la curte este surprinsă în timp ce ar compune acest roman de

[40] Forceville op.cit.: 67.
[41] Tanaka op.cit.: 118.
[42] 美しいマナーの美術館
[43] https://tang.princeton.edu/lectures/melissa-mccormick-illuminating-genji-lecture-tale-genji-exhibition-metropolitan-museum-art

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)

căpătîi. În afișul din figura 4 observăm că penița de scris și rulourile au fost înlocuite cu o sacoșă de cumpărături, iar decorul de la curtea Heian a fost înlăturat pentru o banchetă de tren.

Textul este concentrat în două zone: în partea stîngă-sus și în mijloc-jos unde regăsim numele acestei „opere de arta" parodiate, *Shanai no heian monogatari*[44], inspirat din titlul romanului. Textul în japoneză este urmat de traducerea în engleză, însă se pierde esența și caracterul romanesc. Astfel, în spiritul poemelor japoneze și în concordanță cu epoca reprezentată textul este redat în versuri pentru a face și mai dificil de observat la prima vedere intenția de parodiere. Subtila intercalare a elementelor provenind din sfere opuse (știri/anunțuri obiective adresate cetățenilor și reprezentări ale unor obiecte de artă) face ca acest afiș să depășească simpla funcție de informare reușind să comunice în cheie parodică astfel încît să stîrnească interesul și amuzamentul receptorului.

11.a *Aki kan ya gomi wa shanai ni hōchi sezu*
Cutie goală și alte resturi TOP[45] în tren în lăsa NEG[46]
Gomibako nado ni osutete itadakimasu yō
Coș de gunoi etc. în aruncați ON[47] astfel încît să
Onegai itashimasu.
Rugăminte ON
Shanai de no inshoku wa mawari no o kyaku sama no
În tren în NOM[48] mîncatul și băutul TOP împrejur NOM ON pasager/i ON NOM
Go meiwaku to naranai yō go hairyo wo
ON deranj să nu devină astfel încît să ON considerație ACC
Onegai itashimasu.[49]
Rugăminte ON

„Va rugăm să vă asigurați că nu lăsați cutii goale și alte resturi în tren. Va rugăm să nu consumați băuturi și alimente în tren pentru a nu deranj alți pasageri."

În cazul acestui afiș utilizarea construcției umile „*itashimasu*" (‚face') reflectă distanțarea dintre interlocutori, poziționarea pe o scară inferioară a celui care transmite mesajul marcînd astfel obiectivitatea și formalitatea discursului. În limba japoneză există echivalentul „neutru" al acestui verb „*shimasu*" sau „*suru*" (‚a face') prin care informația este transmisă la fel într-o notă politicoasă, însă prin care nu se face nuanțarea mai sus menționată. Textul atent redat astfel încît să imite structura unei poezii alături de parodierea unor opere de artă celebre, în acest caz al Portretului doamnei Shikibu pot fi interpretate într-o notă umoristică și astfel fac ca discursul să se detașeze de rigiditatea și obiectivitatea tipică utilizată în cadrul unui mesaj de informare a cetățenilor. Conform principiilor Teoriei relevanței cel care comunică dorește să „intervină" în cadrul cognitiv al receptorului, iar acest

[44]車内の平安物語
[45] topic
[46] negație
[47] formă onorifică
[48] nominativ
[49]空き缶やゴミは車内に放置せず、
ゴミ箱等にお捨ていただきますよう、
お願いいたします。
車内での飲食は周りのお客様の
ご迷惑とならないよう、ご配慮を
お願いいたします。

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)

lucru este posibil prin intermediul unor stimuli. Acești stimuli ostensivi pot îmbrăca mai multe forme: pot fi verbali sau non-verbali, sub formă de ipoteză sau întrebare, figuri de stil, paralimbaj etc. Prin alegerea unui stimul în detrimentul altuia cel care comunică se asigură că acesta este cel mai potrivit și astfel prestabilește contextul în care acesta ar trebui interpretat[50]. Totodată prin noțiunea de „context" nu ne raportăm strict la mediul fizic, ci și la credințele, amintirile, atitudinile, bagajul de cunoștințe ale receptorului etc.[51] Putem discuta despre variații în interpretarea unui mesaj tocmai prin prisma acestor diferențe specifice dintre indivizi, însă stimulii au rolul de a „ghida" receptorul către un anumit context așadar este necesar să existe o conexiune preexistentă. În cazul afișului din fig. 4 așa-numita „conexiune preexistentă" este bazată pe cunoștințele preexistente ale receptorului în materie de artă și istorie și „activarea" acestora prin parodierea unei imagini emblematice din arta niponă și camuflarea textului în structura poemului. Prin aceste procedee cel care comunică se asigură că selectează stimulii potriviți, iar receptorul interpretează mesajul pornind de la premiza că celalalt a căutat să fie *relevant* și operează în baza unui context care să maximizeze relevanța[52].

Concluzii

Analizarea afișelor publicitare ca discurs constituie un mijloc de înțelegere profundă a comunicării în sensul în care sunt percepute ca un tot unitar, iar cuvintele nu sunt interpretate în izolare, ci ținînd cont de „factori externi" precum cel care construiește mesajul, receptor, context cultural, istoric, cunoștințele și viziunile asupra lumii ale receptorului etc. În această direcție Teoria relevanței răspunde nevoilor de cunoaștere a formelor de comunicare socială și oferă posibile răspunsuri privind modul de construcție și transmitere a mesajelor. Deși, Sperber & Wilson (1986, 1995, 1998, 2002) discută cu precădere despre comunicarea verbală considerăm că prin acest articol am adaptat principiile acestei teorii afișului publicitar, o complexă formă de comunicare prin intermediul căruia se reflectă percepțiile și viziunile într-un anumit context dat și sub influența anumitori stimuli. În urma studiului de caz am constatat că elementele constituente ale unui discurs publicitar sunt în strînsă legătură cu contextul cultural în care apar, iar modul de interpretare a elementelor verbale și non-verbale dintr-un mesaj este guvernat de prezumția relevanței. Pe de-o parte cel care comunică selectează stimulii avînd în minte contextul în care este posibil sau dezirabil să fie interpretat mesajul, iar pe de altă parte, receptorul va efectua acest proces în baza ecuației „efort minim, relevanță optimă". Atît în cazul afișelor/panourilor publicitare din spațiul românesc și japonez se constată selectarea stimulilor în baza concordanțelor cu cultura și valorile specifice. Prin aplicarea Teoriei relevanței asupra reclamelor putem observa specificitatea limbajului în cazul acestui gen de discurs și raționamentele în baza cărora se face selecția unor stimuli verbali și/sau nonverbali în detrimentul altora. Dacă în cazul celor două afișe comerciale (fig. 1, fig. 3) destinate publicului feminin se constată tendința formulării discursului prin intermediul unor construcții subiective precum „prea frumoasă doamnă" sau „te vor face și mai frumoasă", în cazul afișelor necomerciale discutăm despre utilizarea unor construcții obiective subliniate prin mărci imperative (fig. 2) sau prin expresii formale, umile (fig. 4) în scopul persuadării receptorului.

Considerăm că studiul reclamelor ca discurs constituie o sursă importantă în înțelegerea procesului de comunicare în profunzimea sa și totodată printr-o analiză holistică aplicată limbajului și contextului se poate observa forța limbajului și modul în care are loc persuasiunea receptorului.

BIBLIOGRAPHY

[50] Forceville op. cit.: 87.
[51] Sperber & Wilson 1986: 15-16.
[52] Ibidem: 142.

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)

1. ANGERMULLER, J.; MAINGUENEAU, D.; WODAK, R. (ed.), (2014), *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
2. BĂLĂNESCU, O., (2006), *Tehnici discursive publicistice şi publicitate*, Bucureşti: Ariadna.â
3. BENVENISTE, E., (1966), *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard.
4. Cmeciu, C. (2010), *Semiotici textuale*, Iași: Insitutul European.
5. COOK, G., (2001), *The discourse of advertising*. 2nd edition, London: Routledge.
6. FORCEVILLE, C. (2002), *Pictorial Metaphor in Advertising*. London & New York: Routledge.
7. FRENȚIU, R., (2017), *Limbajul poetic - act creator şi actualitate culturală: modelul cultural japonez*, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
8. GRICE, P., (1975), Logic and Conversation. In *Syntax and Semantics*, Vol. 3, Speech Acts, Peter Cole and Jerry L. Morgan (ed.). New York: Academic Press.
9. HOARȚĂ CĂRĂUȘU, L. (2007), Strategii persuasive în discursul politic românesc actual. In *Români majoritari / Români minoritari: interferenţe şi coabitări lingvistice, literare şi etnologice*, Iași: Alfa.
10. MAINGUENEAU, D., (1976), *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours. Problèmes et perspectives*, Paris: Classiques Hachette.
11. MAINGUENEAU, D., (2008), *Analiza textelor de comunicare*, Iași: Institutul European.
12. MARGA, A. (1998), *Reconstrucția pragmatică a filosofiei*, Iași: Polirom.
13. MUSOLFF, A., (2005), Genetic information as part of the "Great Chain of being". In *Metaphorik.de* 8: pp. 52-70.
14. SEGOVIA, R., (2007), The Rhetorical Dimension of Printed Advertising: a Discourse-Analytical Approach. In *Cultura, Lenguaje Y Representación / Culture, Language And Representation*, vol. V, Revista De Estudios Culturales De La Universitat Jaume I / Cultural Studies Journal Of Universitat Jaume I, pp. 151-163.
15. SPERBER, D., WILSON, D., (1986), *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Wiley-Blackwell.
16. SPERBER, D., WILSON, D., (1995), *Relevance: Communication and Cognition*. 2nd edition, Oxford: Wiley-Blackwell.
17. TANAKA, K., (2001), *Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London: Routledge.
18. TANNEN, D.; HAMILTON, H.E.; SCHIFFRIN D., (ed.), (2001), *The handbook of discourse analysis*. 2nd ed., Malden, Mass: Wiley-Blackwell.
19. VAN MULKEN et. al., (2005), Levels of implicitness in Magazine Advertisements: An experimental study into the Relationship between Complexity and Appreciation in Magazine Advertisements. In Information Design Journal + Document Design, 13 (2), 155-164.

BDD-A30551 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:16 UTC)