

Strategii discursive în pliantul publicitar bancar – studiu de caz

Elena-Tatiana HUȚU (DÂLCU-NĂSTASE)

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași

elenatatiana2005@yahoo.com

Abstract: The study focuses on the identification and validation of the types of discourse contained in the publicity bank brochures and a further analysis of a piece of publicity, respectively a bank brochure for BCR Bank. The study aims at identifying the main perspectives present in the discourse, generally by indicating the elements used in the brochure under analysis. The study of the discourse will be realized from a linguistic, pragmatic and semiotic approach highlighting the coordinates established by the well-known authors in the field.

Keywords: *discourse, pragmatics, semiotic, linguistic.*

Termenul de *discurs* a cunoscut o varietate de accepțiuni și o baleiere între enunț și text. Profunzimea structurală este cea care face diferența dintre text și discurs. Textul vizează structura sintactico-morfologică, în timp ce discursul se axează pe unitatea tematică, pe ideea de sens, pe atitudinea locutorului și reacția interlocutorului, reacție ce validează competențele cerute de interpretarea acestui discurs, latura sa persuasivă. Sunt vizate mai multe competențe, dar interesante sunt competențele lingvistică, referențială, enciclopedică și generică. Semnificația unui discurs cere cooperarea celor trei instanțe: enunțiatorul, locutorul și textul- discurs. [Nagy, 2015: 16-17] Analiza discursului se poate realiza ținând cont de mai multe perspective, cum ar fi perspectiva lingvistică, perspectiva pragmatică și perspectiva semiotică: „Scopul analizei discursului este identificarea și interpretarea raportului între regularități lingvistice (conectori, scheme, macrostructuri) și semnificațiile și finalitățile negociate prin intermediul discursului.” [Frumușani, 2012: 16]

În ceea ce privește discursul publicitar, acesta este construit pe comunicarea ce „este în egală măsură digitală(materializată în semne verbale) și analogică(nonverbală). În cazul copiilor, bolnavilor comunicarea analogică(surâs, gest de mângâiere) este mult mai importantă decât cea digitală.” [Frumușani, 2012: 50] Crearea sensului urmează traseul elementelor componente- textuale, iconice, plastice iar articularea lor participă la crearea sensului. Enunțarea presupune două elemente obligatorii și necesare: sursa și scopul enunțării. Această structură menționată anterior este specifică dialogului. În cele ce urmează ilustrăm fiecare din cele trei perspective de abordare, cu aplicații ale conceptelor teoretice la iconotextul publicitar.

1. Perspectiva lingvistică

Lingvistica textuală germană validează ca tipuri discursive tipul narativ – cu axare pe logica povestirii, tipul descriptiv – axat pe desfășurare spațială, tipul expositiv – vizează reprezentările conceptuale, tipul instructiv – regăsit în texte ce trimit la acțiune și tipul argumentativ – urmărește luarea de poziție. Din multitudinea tipurilor discursive amintite, considerăm că discursul argumentativ este cel care anunță o ancorare solidă în publicitate, întrucât este axat pe luarea de poziție.

Lingvistica franceză supune atenției scheme globale ce indică drept tipare discursive - narativul, descriptivul și argumentativul. Narativul pune accent pe prezentarea unei acțiuni susținute de anumite cauze, descriptivul apelează la atribute și specificări în

CASĂ NOUĂ
BUCĂTĂRIE MĂIMARE
CAMERĂ PENTRU COPIL

Credite în lei de la
4,44%
dobândă
pe an.

Casa la care visezi
devine Acasă cu
BCR Banca pentru Locuințe!

O viață agitată devine o viață
bogată.

BCR
Banca pentru Locuințe

timp ce argumentativul urmărește schema motivare, valorizare prin indici repetitivi sau prin prezența tropilor- repetiții, inversiuni, metafore. Ambele lingvistici potențează valorile discursului argumentativ și validează ecuația persuasiunii. Perspectiva lingvistică precizează că discursul argumentativ este un tip discursiv alături de narativ- centrat pe desfășurarea temporală, de descriptiv – organizat spațial, paradigmatic și de injonctiv – incitând la acțiune, așa cum susține Daniela Roventă Frumușani. Ideologia constitutivă corespunde „unor modalități de creație publicitară.” [Dâncu, 2009: 231] Considerăm că există o îmbinare a acestor tipare discursive în proporții diferite în pliantele publicitare bancare, astfel încât scopul persuasiv să fie atins.

Analiza pliantului selectat de noi se va concentra pe schema perspectivei lingvistice franceze și se va urmări parcursul tiparelor identificate, pornind de la premisa că această ideologie constitutivă corespunde creațiilor publicitare.

Narativul în pliantul luat spre analiză conține acțiunea personajelor din imagine susținută, probabil, de creșterea numărului membrilor familiei, de necesitatea confortului și se consideră a fi validat prin structura frazelor simple, a enunțurilor cu structură necomplicată.

Acesta poate fi construit de interlocutorul vizat, pornind de la experiența, cultura și mediul din care provine. Structura „Casa la care visezi devine acasă cu BCR Ș Banca pentru Locuințe!” mizează pe alternanța casa/ acasă/ BCR Ș, tehnică tropică – argumentativă prin intermediul căreia se insinuează ideea că la BCR Ș găsești confortul psihic de „acasă”.

Orientarea corpului persoanelor din imagine semnalează faptul că discursul imagistic „vorbește cuiva anume” [Cărăușu, 2008: 4], verbalul împletindu-se cu nonverbalul. Povestea

pune în prim-plan imaginile ce evocă o situație obișnuită a unei familii cu doi copii, iar, pentru menținerea atenției se operează cu culori diferite, pentru redarea textului scris. În spatele textului, apare nonverbalul- imaginea familiei cu doi copii, cu gesturile și mimica ce indică o familie fericită, inducând ideea unei fericiri dobândite probabil printr-un vis împlinit – acela de a avea o casă nouă, cu o bucătărie mai mare și o cameră pentru copii. Invitarea la acțiune este menținută și prin ideea mutării, imaginată prin intermediul cutiei purtate în brațe de tânărul care pare a fi tatăl. Iconotextul poate genera discursuri narative multiple, dar mesajul nucleu rămâne același și pare a gira îndeplinirea unui fapt: se realizează mutarea familiei care a accesat și a primit creditul necesar noii locuințe.

Dacă luăm în considerare „postulatul privind caracterul fundamental *descriptiv* al limbajului, pe care Austin îl numește *iluzie descriptivă...*” [Cărașu, 2008: 18], putem afirma că acest plan este redat, în pliantul alăturat, în structura „Casa nouă, Bucătărie mai mare, Cameră pentru copii”. Potențialitatea descriptivă se regăsește în structuri care vin și completează elementele din planul narativ, prin valorizări- atribute ce anunță interlocutorul că produsul prezentat este pretabil, firesc alcătuit ca să servească intereselor destinatarului-cumpărător. Adjectivele *nouă* și *mai mare* califică locuința achiziționată de familie, putând fi considerate epitete calificativ-descriptive, dar ele sînt, în același timp, și elemente ale unui act ilocuționar de recomandare, potențînd astfel persuadarea. Ancorându-ne argumentarea în structura de mai sus, considerăm că tiparul discursului se pliază pe structura descriptivă „fiindcă o formă propozițională are folosire descriptivă atunci când prezintă o stare de lucruri, fără a o comenta.” [Nagy, 2015: 115]

Argumentativul „intenționează să intervină asupra opiniilor sau comportamentelor unui auditoriu, rezultînd transformarea unei aserțiuni într-un enunț credibil sau într-o concluzie a auditorului.” [Dăncu, 2009: 143] Comportamentul auditoriului poate fi declanșat de structura argumentativă „Credite în lei de la 4,44 % dobîndă pe an”, un enunț credibil. Concluzia la care ajunge auditoriul-interlocutor este că trebuie „să treacă la acțiune”, prin îndemnul plasat în partea de jos a pliantului („O viață agitată devine o viață bogată”) ,dar și prin imaginea de fundal, care sugerează mișcarea personajelor ce par a fi fericite de oportunitatea unei dobînzii de 4,44% pe an. În construirea planului argumentativ, discursul beneficiază de factori discursivi și de factori lingvistici. Factorii lingvistici, numiți și operatori argumentativi, sînt „mărci lingvistice de orientare argumentativă.” [Nagy, 2015: 49] Marca lingvistică de orientare argumentativă se regăsește în structura „Casa la care visezi devine Acasă cu BCR Ș Banca pentru Locuințe!”, accentul fiind plasat pe substantivul-pivot *acasă*, pe adverbul afin *acasă* și pe acronimul *BCR*. Acești termeni induc, în mod insidios, în mintea receptorului, o relație de echivalență/ egalitate, pentru că BCR Ș ar fi cea care oferă confortul de „Acasă” cu „Casa”, pe care o va cumpăra interlocutorul client, prin accesarea creditului pentru locuințe de la BCR Ș. Constatăm că discursul narativ validează puterea discursului descriptiv și a injonctivului, descriptivul avînd valențe în valorizarea produsului, iar injonctivul asigurînd persuadarea pentru declanșarea reacției cumpărătorului. Discursul din pliantul analizat potențiază orientarea spre interlocutor, iar elementele lingvistice și interacționale îl validează ca discurs argumentativ.

2. Perspectiva pragmatică

Contextul este hotărâtor în discursul publicitar, orientînd interpretarea și descifrarea mesajelor cât mai aproape de intenția locutorului. Modelul pragmatic, în privința interpretării mesajului, este necesar întrucît, atunci când se decodifică un iconotext publicitar, practic se reconstruiește mesajul, ținîndu-se cont atît de intențiile comunicatorului-locutor, cât și de intențiile consumatorului-interlocutor. Prin modalizare,

locutorul își asumă atitudinea față de ceea ce spune și se folosește, în enunțurile sale argumentative sau în modurile de transmitere a mesajului către interlocutor, de mărci verbale, paraverbale și nonverbale în vederea atingerii scopului, care este persuadarea interlocutorului. În acest sens, ne însușim opinia că „...se evidențiază faptul că valoarea prioritară nu este informația, ci comunicarea acesteia, deci forța cu care elementele de probă acționează asupra interlocutorului.” [Frumușani, 2012: 102] De aceea, modul în care este trasată legătura dintre discurs și realitate (realitate care trimite implicit la componenta pragmatică, o pragmatică a textului, dar și o pragmatică a situațiilor obiective din realitatea cotidiană) merită o analiză atentă, atunci când vorbim despre pliante publicitare. Pentru început, ne aliniem ideile care precizează că „analiza discursului are relații privilegiate cu pragmatica de la care primește numeroase sugestii și mijloace de interpretare a faptelor concrete și de raportare a lor la anumite structuri conceptuale.” [Nagy, 2015: 283- 284] Mai concret, în cazul analizei noastre, plecăm de la observația că tendințele, înregistrate la nivelul serviciilor bancare, trebuie să fie mereu ancorate la nevoile clienților; marca rămâne fidelă cu ea însăși, dar reînnoiește unele semne ale cotidianului familial. Relevant este faptul că se urmărește exploatarea implicitului și se potențează elementele succesiunii relațiilor logice de deducție, inducție, analogie și cauzalitate. Observăm o cooperare a elementelor verbale și nonverbale prezente în pliantul publicitar bancar prin care se vehiculează apelul la inferențe (ce trimit la situații cotidiene, sugestii și mijloace de interpretare). Structura pragmatică a pliantului publicitar face apel și la teoria actelor de vorbire, respectând cele trei dimensiuni „dimensiunea locuționară, constituită de structura lingvistică și iconică a reclamei, dimensiunea ilocuționară, ca forță persuasivă înscrisă într-o reclamă și dimensiunea perlocuționară, legată de efectele actului ilocuționar, adică de acțiunea receptorului care este convins să cumpere produsul.” [Robu, 2015: 163- 164] Dimensiunea locuționară este certificată, în pliantul ales, de elemente lingvistice- enunțurile ce au fost analizate mai sus, de structura iconică - imaginea prezentă în pliant. Dimensiunea ilocuționară a discursului publicitar este dată de latura informativă – interlocutorului i se prezintă oferta băncii- și de o latură persuasiv-argumentativă, construită cu coordonate iconico-lingvistice materializate în structura: „Credite în lei de la 4,44% dobândă pe an.” Elementele lingvistice și iconice contribuie la realizarea sensului pliantului și la convingerea/persuadarea cumpărătorului, accentuând latura argumentativă. Dimensiunea perlocuționară a discursului publicitar este concentrată în/pe strategia iconică, ce prezintă **procesul** de mutare a familiei în noua locuință.

Ca atare, elementele prezente în pliant cooperează în realizarea scopului acestuia- convingerea/persuadarea receptorului-destinatar, în vederea achiziționării unei locuințe, valorificând în sprijinul acestui demers dimensiunile amintite mai sus și validând discursul din pliant ca discurs argumentativ.

3. Perspectiva semiotică

Semnele din iconotextul publicitar supus analizei pot fi clasificate (după R. Barthes) în semne lingvistice, iconice și plastice, iar sensul discursului publicitar, în aceeași opinie, se construiește din comuniunea/cooperarea elementelor menționate mai sus, validând astfel relația dintre latura verbală și nonverbală a acestuia. Textul discursului din pliant este construit cu intenția de a capta atenția, de a convinge că publicul- receptor este integrat în povestea construită prin intermediul tehnicii publicitare.

În sprijinul ipotezei noastre, invocăm mai departe și opinia lui U. Eco care susține că „semiotica se ocupă de semioză, iar aceasta este o acțiune sau o influență care este sau care presupune o cooperare a trei subiecți, cum sunt de exemplu un semn, obiectul său și

interpretantul său, această influență tri-dimensională neputând fi în niciun caz rezolvată printr-o acțiune de perechi.” [Eco, 1996: 13] Același autor considera că un loc important, în discursul publicitar, este ocupat de imagine, care are o “forță conotativă” extrem de ridicată. El a elaborat un model de interpretare a imaginii în cinci niveluri: nivelul iconic, nivelul iconografic, nivelul topologic, nivelul topicii și nivelul entimemei. Din această perspectivă, decodarea elementelor din pliantul propus ar putea fi redată sub forma enunțurilor: „Dacă vrei să ai casă nouă, bucătărie mai mare, cameră pentru copil, vino la BCR Ș Banca pentru Locuințe și vei beneficia de Credite în lei de la 4,44% dobândă pe an” sau „Vei avea casă nouă, bucătărie mai mare, cameră pentru copil cu Credite în lei de la 4,44% dobândă pe an, deci casa la care visezi, cu BCR Banca pentru Locuințe.” Destinatarul-client, aflat în fața manifestării lineare a textului, o umple cu semnificat, dorește să se regăsească în situația redată prin imagine, este/trebuie să fie interesat de oferta băncii – ce promite rezolvarea unei nevoi.

În concluzia analizei noastre, aflate la începutul cercetărilor noastre doctorale, apreciem că în conturarea sensului și în realizarea și susținerea semnificațiilor, cooperează trei subiecți – un semn, obiectul său și interpretantul, validând încadrarea pliantului ales în categoria discursurilor argumentative. Prin această încadrare „atașată esteticii cotidianului și contemporaneității semiurgice (creatoare de semnificații), publicitatea oferă o poetică a materiei prelucrate, o celebrare a obiectelor într-o formulare retorică surprinzătoare...” [Frumușani, 2012: 155]

BIBLIOGRAFIE

- Barthes, 1987: Roland Barthes, *Romanul scriiturii- antologie*, traducere Adriana Babeți și Delia Șepeșean- Vasiliu, București, Editura Univers, 1987.
- Cărăușu, 2008: Luminița Cărăușu, *Teorii și practici ale comunicării*, Iași, Editura Cermi, 2008.
- Dâncu, 2009: Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Ediția a II-a revizuită, Cluj-Napoca, Editura Eikon, 2009.
- Eco, 1996: Umberto Eco, *Limitele interpretării*, traducere de Ștefania Mincu și Daniela Bușă, Colecția- Biblioteca Italiană, Constanța, Editura Pontica, 1996.
- Frumușani, 2012: Daniela Rovența Frumușani, *Analiza discursului, Ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic, 2012.
- Nagy, 2015: Rodica Nagy, *Dicționar de analiză a discursului*, Iași, Institutul European, 2015.
- Robu, 2015: Adriana Maria Robu, *Discursul publicitar din perspectivă pragmatolingvistică*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2015.