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 accepţiuni şi o baleiere între enunţ şi text. Profunzimea structurală este cea care face diferenţa dintre text şi discurs. Textul vizează structura sintactico-morfolgică, în timp ce discursul se axează pe unitatea tematică, pe ideea de sens, pe atitudinea locutorului şi reacţia interlocutorului, reacţie ce validează competeţele cerute de interpretarea acestui discurs, latura sa persuasivă. Sunt vizate mai multe competenţe, dar interesante sunt competeţele lingvistică, referenţială, enciclopedică şi generică. Semnificaţia unui discurs cere cooperarea celor trei instanţe: enunţiatorul, locutorul şi textul- discurs. [Nagy, 2015: 16-17] Analiza discursului se poate realiza ţinând cont de mai multe perspective, cum ar fi perspectiva lingvistică, perspectiva pragmatică şi perspectiva semiotică: „Scopul analizei discursului este identificarea şi interpretarea raportului între regularităţi lingvistice (conectori, scheme, macrostructuri) şi semnificaţiile şi finalităţile negociate prin intermediul discursului." [Frumuşani, 2012: 16]

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

BDD-A31003 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:43 UTC)

1. Perspectiva lingvistică

Lingvistica textuală germană validează ca tipuri discursive tipul narativ – cu axare pe logica povestirii, tipul descriptiv – axat pe desfăşurare spaţială, tipul expozitiv – vizează reprezentările conceptuale, tipul instructiv – regăsit în texte ce trimit la acţiune şi tipul argumentativ – urmăreşte luarea de poziţie. Din multitudinea tipurilor discursive amintite, considerăm că discursul argumentativ este cel care anunţă o ancorare solidă în publicitate, întrucât este axat pe luarea de poziţie.

Lingvistica franceză supune atenţiei scheme globale ce indică drept tipare discursive - narativul, descriptivul şi argumentativul. Narativul pune accent pe prezentarea unei acţiuni susţinute de anumite cauze, descriptivul apelează la atribute şi specificări în timp ce argumentativul urmăreşte schema motivare, valorizare prin indici repetitivi sau prin prezenţa tropilor- repetiţii, inversiuni, metafore. Ambele lingvistici potenţează valorile discursului argumentativ şi validează ecuaţia persuasiunii. Perspectiva lingvistică precizează că discursul argumentativ este un tip discursiv alături de narativ- centrat pe desfăşurarea temporală, de descriptiv – organizat spaţial, paradigmatic şi de injonctiv – incitând la acţiune, aşa cum susţine Daniela Rovenţa Frumuşani. Ideologia constitutivă corespunde „unor modalităţi de creaţie publicitară.” [Dâncu, 2009: 231] Considerăm că există o îmbinare a acestor tipare discursive în proporţii 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 şi se va urmări parcursul tiparelor identificate, pornind de la premisa că această ideologie constitutivă corespunde creaţiilor publicitare.

Narativul în pliantul luat spre analiză conţine acţiunea personajelor din imagine susţinută, probabil, de creşterea numărului membrilor familiei, de necesitatea confortului şi se consideră a fi validat prin structura frazelor simple, a enunţurilor cu structură necomplicată. Acesta poate fi construit de interlocutorul vizat, pornind de la experienţa, cultura şi mediul din care provine. Structura „Casa la care visezi devine acasă cu BCR Ś Banca pentru Locuinţe!” mizează pe alternanţa casa/ acasă/ BCR Ś, tehnică tropică – argumentativă prin intermediul căreia se insinuează ideea că la BCR Ś găsesti confortul psihic de „acasă”.

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

BDD-A31003 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:43 UTC)

pune în prim-plan imaginile ce evocă o situaţie obişnuită a unei familii cu doi copii, iar, pentru menţinerea atenţieie se operează cu culori diferite, pentru redarea textului scis. În spatele textului, apare nonverbalul- imaginea familiei cu doi copii, cu gesturile şi mimica ce indică o familie fericită, inducînd ideea unei fericiri dobîndite probabil printr-un vis împlinit – acela de a avea o casă nouă, cu o bucătărie mai mare şi o cameră pentru copii. Invitarea la acţiune este menţinută şi prin ideea mutării, imaginată prin intermediul cutiei purtate în braţe de tânărul care pare a fi tatăl. Iconotextul poate genera discursuri narative multiple, dar mesajul nucleu rămâne acelaşi şi pare a gira îndeplinirea unui fapt: se realizează mutarea familiei care a accesat şi a primit creditul necesar noii locuinţe.

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

Argumentativul „intenţionează să intervină asupra opiniilor sau comportamentelor unui auditoriu, rezultând transformarea unei aserţiuni într-un enunţ credibil sau într-o concluzie a auditorului." [Dâncu, 2009: 143] Comportamentul auditoriului poate fi declanşat de structura argumentativă „Credite în lei de la 4,44 % dobândă pe an", un enunţ credibil. Concluzia la care ajunge auditoriul-interlocutor este că trebuie „să treacă la acţiune", prin îndemnul plasat în partea de jos a pliantului („O viaţă agitată devine o viaţă bogată") ,dar şi prin imaginea de fundal, care sugerează mişcarea personajelor ce par a fi fericite de oportunitatea unei dobânzi de 4,44% pe an. În construirea planului argumentativ, discursul beneficiază de factori discursivi şi de factori lingvistici. Factorii lingvistici, numiţi şi operatori argumentativi, sînt „mărci lingvistice de orientare argumentativă." [Nagy, 2015: 49] Marca lingvistică de orientare argumentativă se regăseşte în structura „Casa la care visezi devine Acasă cu BCR Ś Banca pentru Locuinţe!", accentul fiind plasat pe substantivul-pivot *casa*, pe adverbul afin *acasă* şi pe acronimul *BCR*. Aceşti termeni induc, în mod insidios, în mintea receptorului, o relaţie de echivalenţă/ egalitate, pentru că BCR Ś ar fi cea care oferă confortul de „Acasă" cu „Casa", pe care o va cumpăra interlocutorul client, prin accesarea creditului pentru locuinţe de la BCR Ś. Constatăm că discursul narativ validează puterea discursului descriptiv şi a injonctivului, descriptivul avînd valenţe în valorizarea produsului, iar injonctivul asigurînd persuadarea pentru declanşarea reacţiei cumpărătorului. Discursul din pliantul analizat potenţează orientarea spre interlocutor, iar elementele lingvistice şi interacţionale îl validează ca discurs argumentativ.

2. Perspectiva pragmatică

Contextul este hotărâtor în discursul publicitar, orientând interpretarea şi descifrarea mesajelor cât mai aproape de intenţia locutorului. Modelul pragmatic, în privinţa interpretării mesajului, este necesar întrucât, atunci când se decodifică un iconotext publicitar, practic se reconstruieşte mesajul, ţinându-se cont atât de intenţiile comunicatorului-locutor, cât şi de intenţiile consumatorului-interlocutor. Prin modalizare,

BDD-A31003 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:43 UTC)

locutorul îşi asumă atitudinea faţă de ceea ce spune şi se foloseşte, în enunţurile sale argumentative sau în modurile de transmitere a mesajului către interlocutor, de mărci verbale, paraverbale şi nonverbale în vederea atingerii scopului, care este persuadarea interlocutorului. În acest sens, ne însuşim opinia că „...se evidenţiază faptul că valoarea prioritară nu este informaţia, ci comunicarea acesteia, deci forţa cu care elementele de probă acţionează asupra interlocutorului." [Frumuşani, 2012: 102] De aceea, modul în care este trasată legătura dintre discurs şi realitate (realitate care trimite implicit la componenta pragmatică, o pragmatică a textului, dar şi o pragmatică a situaţiilor obiective din realitatea cotidiană) merită o analiză atentă, atunci când vorbim despre pliante publicitare. Pentru început, ne aliniem ideii care precizează că „analiza discursului are relaţii privilegiate cu pragmatica de la care primeşte numeroase sugestii şi mijloace de interpretare a faptelor concrete şi de raportare a lor la anumite structuri conceptuale." [Nagy, 2015: 283- 284] Mai concret, în cazul analizei noastre, plecăm de la observaţia că tendinţele, înregistrate la nivelul serviciilor bancare, trebuie să fie mereu ancorate la nevoile clienţilor; marca rămâne fidelă cu ea însăşi, dar reînnoieşte unele semne ale cotidianului familial. Relevant este fapul că se urmăreşte exploatarea implicitului şi se potenţează elementele succesiunii relaţiilor logice de deducţie, inducţie, analogie şi cauzalitate. Observăm o cooperare a elementelor verbale si nonverbale prezente în pliantul publicitar bancar prin care se vehiculează apelul la inferenţe (ce trimit la situaţii cotidiene, sugestii şi mijloace de interpretare). Structura pragmatică a pliantului publicitar face apel şi la teoria actelor de vorbire, respectînd cele trei dimensiuni „dimensiunea locuţionară, constituită de structura lingvistică şi iconică a reclamei, dimensiunea ilocuţionară, ca forţă persuasivă înscrisă într-o reclamă şi dimensiunea perlocuţionară, legată de efectele actului ilocuţionar, adică de acţiunea receptorului care este convins să cumpere produsul." [Robu, 2015: 163- 164] Dimensiunea locuţionară este certificată, în pliantul ales, de elemente lingvistice- enunţurile ce au fost analizate mai sus, de structura iconică - imaginea prezentă în pliant. Dimensiunea ilocuţionară a discursului publicitar este dată de latura informativă – interlocutorului i se prezintă oferta băncii- şi 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 şi iconice contribuie la realizarea sensului pliantului şi la convingerea/persuadarea cumpărătorului, accentuând latura argumentativă. Dimensiunea perlocuţionară a discursului publicitar este concentrată în/pe strategia iconică, ce prezintă **procesul** de mutare a familiei în noua locuinţă.

Ca atare, elementele prezente în pliant cooperează în realizarea scopului acestuia- convingerea/persuadarea receptorului-destinatar, în vederea achiziţionării unei locuinţe, valorificând în sprijinul acestui demers dimensiunile amintite mai sus şi validînd 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 şi plastice, iar sensul discursului publicitar, în aceeaşi opinie, se construieşte din comuniunea/cooperarea elementelor menţionate mai sus, validând astfel relaţia dintre latura verbală şi nonverbală a acestuia. Textul dicursului din pliant este construit cu intenţia de a capta atenţia, de a convinge că publicul- receptor este integrat în povestea construită prin intermediul tehnicii publicitare.

În sprijinul ipotezei noastre, invocăm mai departe şi opinia lui U. Eco care susţine că „semiotica se ocupă de semioză, iar aceasta este o acţiune sau o influenţă care este sau care presupune o cooperare a trei subiecţi, cum sunt de exemplu un semn, obiectul său şi

BDD-A31003 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:43 UTC)

interpretantul său, această influenţă tri-dimensională neputând fi în niciun caz rezolvată printr-o acţiune de perechi." [Eco, 1996: 13] Acelaşi autor considera că un loc important, în discursul publicitar, este ocupat de imagine, care are o "forţă conotativă" extrem de ridicată. El a elaborat un model de interpretare a imaginii în cinci niveluri: nivelul iconic, nivelul iconografic, nivelul topologic, nivelul topicii şi nivelul entimemei. Din această perspectivă, decodarea elementelor din pliantul propus ar putea fi redată sub forma enunţurilor: „Dacă vrei să ai casă nouă, bucătărie mai mare, cameră pentru copil, vino la BCR Ś Banca pentru Locuinţe şi 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 Locuinţe." Destinatarul-client, aflat în faţa manifestării lineare a textului, o umple cu semnificat, doreşte să se regăsească în situaţia 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 şi în realizarea şi susţinerea semnificaţiilor cooperează trei subiecţi – un semn, obiectul său şi interpretantul, validînd încadrarea pliantului ales în categoria discursurilor argumentative. Prin această încadrare „ataşată esteticii cotidianului şi contemporaneităţii semiurgice (creatoare de semnificaţii), publicitatea oferă o poetică a materiei prelucrate, o celebrare a obiectelor într-o formulare retorică surprinzătoare..." [Frumuşani, 2012: 155]

BIBLIOGRAFIE

Barthes, 1987: Roland Barthes, *Romanul scriiturii- antologie*, traducere Adriana Babeţi si Delia Şepeţean- Vasiliu, Bucureşti, Editura Univers, 1987.

Cărăuşu, 2008: Luminiţa Cărăuşu, *Teorii şi practici ale comunicării*, Iaşi, Editura Cermi, 2008.

Dâncu, 2009: Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Ediţia a II-a revizuită, Cluj-Napoca, Editura Eikon, 2009.

Eco, 1996: Umberto Eco, *Limitele interpretării*, traducere de Ştefania Mincu şi Daniela Bucşă, Colecţia- Biblioteca Italiană, Constanţa, Editura Pontica, 1996.

Frumuşani, 2012: Daniela Rovenţa Frumuşani, *Analiza discursului, Ipoteze şi ipostaze*, Bucureşti, Editura Tritonic, 2012.

Nagy, 2015: Rodica Nagy, *Dicţionar de analiză a discursului*, Iaşi, Institutul European, 2015.

Robu, 2015: Adriana Maria Robu, *Discursul publicitar din perspectivă pragmalingvistică*, Iaşi, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza", Iaşi, 2015.

BDD-A31003 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:43 UTC)