INTERFERENCES BETWEEN LANGUAGES OF JOURNALISM, POLITICS AND ADVERTISING

Adriana Maria Robu, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract: We will show in this paper that the affiliation of the three types of languages to the public and private literary type of communication (Dumistrăcel 2006a) concerns the fact that they relate to logos pragmatikós as a subsequent determination of logos semantikós from Aristotel's philosophy of language.
Being part of the public discourse, the language of journalism, politics and advertising show a number of similarities due to the type of the transmitter of the message, usually representing an authority or a power, but most of all due to the fact that the message is intended to a receiver who is expected to take a stand or to act in a certain way. The similarities between the three types of languages concern the linguistic form, the type of the cannel, the relationship between the participants to the speech act, the implied language functions, the mental type of enunciation, and, in some way, the peculiar pragmatic functions.

Keywords: public discourse, advertising, journalism, politics.

1. Stilul comunicării publice și private

Subsumate discursului public, limbajele publicisticii, politicii și publicității prezintă o serie de similitudini care se datorează tipului de emițător al mesajului, de regulă reprezentând o putere sau autoritate, și mai ales faptului că mesajul este îndreptat către un destinatar de la care se așteaptă să adopte o atitudine sau să acționeze într-un anumit fel. Pentru a observa punctele de interferență dintre cele trei tipuri de limbaje, am recurs la una dintre cele mai cuprinzătoare clasificări ale stilurilor funcționale, din lingvistica românească, propusă de Stelian Dumistrăcel (2006a). Pornind de la triada aristotelică care postulează existența a trei tipuri de logos – *semantikós*, *apofantikós* și *pragmatikós* - și de la cele trei funcții ale semnului în actul lingvistic concret de la Karl Bühler – *denotarea*, *manifestarea* și *apelul* – Stelian Dumistrăcel identifică trei stiluri, și anume: *stilul beletristic*, *stilul tehnico-ştiinţific* şi *stilul comunicării publice şi private literare*.[1]

Cu privire la nivelurile de manifestare ale stilului comunicării publice şi private, care ne interesează aici, Stelian Dumistrăcel are în vedere o serie de distincții. O primă distincție este operată la nivelul *genurilor* comunicării, numite *discursuri*, care cuprind *discursul privat* (cu subdiviziunile *limbajului conversaţiei* şi a *limbajul epistolar*) şi *discursul public* (cu următoarele subgenuri: *discursul mass-mediei* şi *discursul autorității instituţionalizate*).

[1] Importanţa distincţiilor efectuate de S. Dumistrăcel cu privire la stiluri este întărită de un studiu al lui Cristinel Munteanu asupra unei „clasificări antice a stilurilor funcționale". Parcurgând textul lui Diogenes Laertios, intitulat *Despre vieţile şi doctrinele filosofilor*, C. Munteanu descoperă că Laertios a oferit încă din antichitate o clasificare amplă a stilurilor care cuprindea cinci tipuri: *politic*, *retoric*, *comun*, *dialectic* şi *tehnic*. În ceea ce privește relevanța acestei taxinomii, C. Munteanu observă că „vorbirea politică", cea „retorică" și cea a „vorbirii obișnuite" s-ar încadra în „stilul comunicării publice şi private" din viziunea lui S. Dumistrăcel, iar „vorbirea dialectică" și cea „tehnică" ar fi ceea ce astăzi numim „stilul tehnico-ştiinţific" (Munteanu C. 2012: 67). Se observă lipsa unui stil artistic în schema lui Diogenes Laertios, fapt motivat de C. Munteanu prin existența unei amprente a concepției platoniciene asupra acestei taxinomii, cunoscută fiind repulsia lui Platon față de poeți și limbajul acestora (*op. cit.*: 69).

BDD-V657 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:48:36 UTC)

Următoarea distincţie vizează nivelul speciilor/limbajelor celor două subgenuri, astfel că în *discursul mass-mediei* se includ *limbajul publicisticii* şi *limbajul publicităţii*, iar în *discursul autorităţii* instituţionalizate se cuprind *limbajul instrucţiei şcolare*, *limbajul organizaţiilor politice*, *limbajul juridico-administrativ* şi *limbajul religios*. La nivelul registrelor mesajului remarcăm următoarele diferenţieri: limbajul conversaţiei şi limbajul epistolar prezintă interferenţe cu zona autoritarului, limbajele publicisticii şi publicităţii interferează cu zona discursului privat şi al autoritarului, iar limbajele juridico-administrativ şi religios prezintă interferenţe cu discursul privat, fiind, totodată, determinate de referent (Dumistrăcel 2006a: 46). Trăsăturile distinctive ale diferitelor tipuri de discursuri şi limbaje sunt prezentate de lingvist având în vedere câteva criterii, şi anume: raporturile dintre participanţii la actul de comunicare, funcţiile limbajului şi tipul mental al enunţării, rezultând astfel un tablou complex al stilului comunicării publice şi private literare.

1	DISCURSUL PRIVAT		DISCURSUL PUBLIC					
1'			Discursul **mass-mediei**		Discursul **autorităţii instituţionalizate**			
2	Limbajul conversaţiei	Limbajul epistolar	Limbajul publicisticii	Limbajul publicităţii	Limbajul instrucţiei şcolare	Limbajul organizaţiilor politice	Limbajul juridico-administrativ	Limbajul religios
2'	registre [a]		registre [b]		registre [c]		registre [d]	
3	E → R R ← E	E → R R ← E	E → R	E ↓ D	E ↓ D	E ↓ D	E ↓ D	E ↓ D
4	Funcţia **denotativă** (generală) (lógos semantikós) +funcţia **apelativă** (relevantă) (lógos semantikós pragmatikós)							
	fatică		**conativă + fatică**				**conativă**	
5	Enunţare ad-hoc, cognitivă, euristică		Enunţare pre-concepută, omniscientă, normativă					

* Abrevieri: E = emiţător (enunţiator); R = receptor; D = destinatar

Stilul comunicării publice şi private literare (Dumistrăcel 2006a: 46)

Ca urmare a acestei reproiectări, fondate pe principiul „împărţirii fără rest", avem o imagine limpede, din punct de vedere teoretic, asupra limbajelor jurnalisticii, politicii şi publicităţii, dar şi a celorlalte tipuri de limbaje subsumate stilului comunicării publice şi

BDD-V657 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:48:36 UTC)

private. Specificul tipurilor de limbaje de care ne ocupăm este determinat, în primul rând, de relația vorbitor - receptor, încât putem invoca aici modelul triadic din retorica antică, și anume *ethos* (sinele) – *pathos* (ceilalți) – *logos* (rațiune). În cazul limbajelor pe care le avem în discuție observăm favorizarea pathosului şi implicit centrarea asupra funcţiei de apel, datorită finalității de tip pragmatic pe care o urmăreşte fiecare dintre tipurile amintite în legătură cu receptorul.

2. Elemente de interferență între limbajele publicității, publicisticii şi politicii

2.1. Mai întâi de toate constatăm că, în clasificarea lui S. Dumistrăcel, limbajul publicisticii reprezintă un subtip al discursului mass-mediei, alături de limbajul publicității. În unele lucrări de specialitate, însă, se menționează doar existența unui stil publicistic, propriu mijloacelor de comunicare în masă, fără a fi făcute mențiuni speciale cu privire la un limbaj al publicității. Spre exemplu, D. Irimia se referă la stilul publicistic ca fiind specific mass-mediei, și în special sferei jurnalistice, în care: „textul lingvistic descrie/interpretează lumea extralingvistică printr-un raport variabil între funcția *referențială* și funcția *conativă* în desfășurarea complementarității dimensiunilor *semantică* și *stilistică*" (Irimia 1999: 166). Acelaşi stilistician vorbeşte despre existenţa unui *„stil" politic* (care nu are un profil autonom, fiind plasat între stilul administrativ și stilul publicistic), „cu care stilul publicistic intră într-un raport de «reflectare» din perspective diferite, dar îngemănate, a raportului dintre esența ființei umane și organizarea social-politică a existenței sale" (*op. cit*., p. 168). Sub tutela stilului publicistic este așezat discursul publicitar și de către Maria Cvasnîi Cătănescu, în opinia căreia: „evoluţia stilului publicistic românesc din perioada postdecembristă pune în evidenţă, printre altele, reactivarea, remanierea, consolidarea şi expansiunea discursului publicitar – subcod particular al comunicării persuasive" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 203). Considerăm că absenţa menţiunilor referitoare la un stil sau limbaj publicitar din lucrările cu caracter teoretic de până spre anul 2000 se datorează, în spaţiul românesc, faptului că încă nu se constituise un limbaj specific publicității, iar ceea ce s-a numit stil publicistic acoperea toată sfera mass-mediei, fără a fi delimitate clar granițele dintre limbajele existente în interiorul acesteia. Una dintre cauze este cea menționată de Rodica Zafiu (2001: 108) care consideră că în perioada comunismului limbajul publicitar aproape că dispăruse din spațiul românesc datorită cenzurii.

Dacă avem în vedere încadrarea într-un anumit gen discursiv, cu referire la tehnicile din retorica antică, limbajele publicisticii, politicii și publicității prezintă caracteristici care ne îndreptățesc să vorbim despre asemănări cu genul *demonstrativ* (epidictic) și cel *deliberativ,* întrucât printre scopurile vizate recunoaștem intenția de a sfătui, de a impune o anumită orientare sau chiar de a elogia un obiect sau o persoană. Putem vorbi chiar și de trăsături ale genului *judiciar*, mai ales în cazul textului publicistic, cu referire la criticile pe care le face adesea presa la adresa clasei politice şi a instituţiilor statului, dar și „în măsura în care DP (discursul publicitar) poate fi considerat o «pledoarie» în favoarea unui obiect/serviciu" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 204). Aceeaşi autoare observă că „prin raportare la formele de prezentare ale celor trei genuri retorice, DP (discursul publicitar) este mult mai selectiv şi puternic insinuant. Aparent, DP cultivă şi evidenţiază exclusiv atitudini pozitiv-euforice; *în* și

BDD-V657 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:48:36 UTC)

prin subtext, se induc însă intenţii comunicative antitetice: negaţia, refuzul, discreditarea, orientate spre produsele «concurente»" (*ibidem*).

2.2. Subtipuri ale discursului mass-mediei, *limbajul publicisticii* şi *limbajul publicităţii* prezintă o serie de asemănări[2] în ceea ce priveşte forma lingvistică, tipul canalului de transmisie, raporturile dintre participanţii la actul de comunicare, funcţiile limbajului implicate, tipul mental al enunţării, şi, într-o anumită măsură, funcţiile pragmatice specifice.

La nivelul formei discursive constatăm că cele mai evidente asemănări se observă între presa scrisă şi publicitatea scrisă. Ambele sunt alcătuite din două componente: *textul redacţional* (având caracter informativ) şi *elementele paratextuale* (titlul, marca, logo-ul, sloganul, imaginea, pentru discursul publicitar, şi supratitlul, titlul, intertitlul, dar mai ales grafica, pentru ambele tipuri de discurs, prin intermediul cărora se asigură „comuniunea fatică". Atât în cazul presei scrise, menţionează S. Dumistrăcel, cât şi în cazul publicităţii grafice (incluzând afişele electorale şi sindicale) se au în vedere elemente care vizează culoarea, imaginea, mărimea literelor etc. D. Irimia (1999: 167) asociază paratextul jurnalistic cu funcţia *persuasivă* considerând că stilul publicistic a ajuns astăzi la o exacerbare a materialităţii vizuale în ceea ce priveşte scrisul, iar semnul lingvistic este pus în relaţie cu alte sisteme grafice, de tipul desen, caricatură, fotografie, tabele etc. Elementele de paratext nu se constituie într-un simplu cadru periferic al textului, întrucât acestea îndeplinesc o serie întreagă de funcţii: captează atenţia cititorului, delectează, informează, ascund sau dezvăluie mesajul textului.

Publicitatea, dar şi presa din zilele noastre folosesc, în alcătuirea texului, cele mai noi studii de *eye-tracking*, care analizează traiectoria privirii în momentul vizualizării unei pagini scrise sau ilustrate. Recursul la asemenea artificii grafice, la care se adaugă cele retorice, contribuie la eficientizarea şi succesul mesajului transmis. Iată un exemplu de text publicitar edificator în acest sens:



Modalitatea obişnuită de lectură a unei pagini de text urmează traiectoria optică a literei Z, care începe din colţul din stânga sus şi se termină cu cel din dreapta jos. Pagina este, astfel, împărţită în două secţiuni diferite ca pondere a vizibilităţii. Secţiunea din stânga

[2] Cele două tipuri de discursuri prezintă şi o serie de diferenţieri, dintre care cea mai invocată de exegeţi este cea care, în spaţiul american, face deosebire între *publicity* (pentru care nu se plăteşte, de obicei,) caracterizată de faptul că vehiculează informaţii de interes public, în vederea promovării anumitor idei şi *advertising* (întotdeauna plătită) care transmite informaţii comerciale, prin intermediul unui discurs persuasiv, cu scopul de a vinde produsele promovate (*cf.* D. Popa 2005: 15). Aceeaşi distincţie este făcută şi de S. Dumistrăcel: „Fără să mai luăm în consideraţie reclama mascată […], putem considera că textele având ca obiect ceea ce i se aduce la cunoştinţă publicului (sau chiar i se impune), contra plată, suportată de un beneficiar, aparţin limbajului publicitar, care foloseşte mijloace (de persuasiune) specifice, iar textele vizând fapte de interes public, informaţii şi comentarii asupra acestora, aparţin limbajului publicistic" (Dumistrăcel 2006a: 62).

BDD-V657 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:48:36 UTC)

reprezintă zona minimă de lectură, în timp ce secțiunea din dreapta constituie zona maximă a focalizării optice. În reclama aceasta, punctul de început al traiectoriei vizuale este marcat de prezența sloganului dispus pe două rânduri, care invită receptorul să se gândească la vacanță. Apoi, linia oblică a traiectoriei vizuale urmează textul propriu-zis al anunțului, care în zona mediană surprinde, printr-o secțiune de text cu accente poetice, elemente care definesc nota identitară a Italiei. Traiectoria vizuală se oprește în final asupra textului, care îi propune receptorului să achiziționeze un curs de limbă italiană. Nici zona de lectură minimală nu este neglijată în acest anunț, întrucât este reprezentată de o imagine-emblemă a carnavalului de la Veneția. Funcția fatică a grafologiei se remarcă, totodată, în acest exemplu și la nivelul fonturilor și culorilor utilizate în text.

2.3. Din perspectiva funcțiilor limbajului, putem observa, în distribuția pe care o alcătuiește cercetătorul S. Dumistrăcel, că două dintre funcții sunt comune celor trei tipuri de limbaje: funcția *apelativă* și funcția *fatică*, iar, în plus, limbajului publicității și limbajului politicii li se asociază și funcția *conativă*. Funcția apelativă, specifică celor trei tipuri de limbaje, privește statutul emițătorului și atitudinea lui față de receptor în cadrul actului de comunicare. Mai întâi, constatăm existenţa unei voci care vorbeşte în text, al cărei nume este cunoscut în textul jurnalistic şi politic, ca semnatar al articolului, prezentator de emisiune sau autoritate instituționalizată, spre deosebire de textul publicitar care nu are un semnatar. Adesea în publiciate vocea este anonimă (exceptând cazurile în care vorbitorul reprezintă generic o anumită categorie socială sau este o personalitate din domeniul culturii sportului, cinematografiei etc.). Însă, dincolo de această voce, recognoscibilă auditiv sau vizual, identificăm prezenţa unei alte „voci”, ca instanţă emiţătoare a mesajului, cum ar fi o organizaţie politică din spatele publicaţiei sau emisiunii radio/tv, reprezentantul unei companii sau corporaţii, care își lasă amprenta în discurs, prin intermediul diferitelor mărci identitare, precum: formule enunțiative tipice, logo, slogan, marcă a firmei etc.

Articularea funcției fatice se realizează cu ajutorul unor strategii, prezentate de S. Dumistrăcel ca fiind proprii limbajului publicistic, dar care, în opinia noastră sunt valabile şi pentru cel publicitar și pentru cel politic, cum ar fi: folosirea limbajului în enunţuri convenţionale „autoreferenţiale”, finalitatea de natură socială care privește legătura dintre emițător și receptor pe baza unui sentiment care capătă forma „gregarității conviviale şi vizând mutualitatea”, „infantilizarea”, jocurile de cuvinte și ironia (*cf.* Dumistrăcel 2006a: 27). Aceste trăsături sunt prezente concomitent în discursul mediatic, dacă luăm în considerare „cadrul general al comunicării, «contractul de lectură», adică atitudinea prin care se manifestă intenţiile autorului/canalului media faţă de receptor, selectarea materialului lingvistic utilizat şi «scriitura», ca modalitate de textualizare” (*ibidem*). Principalele elemente de cadru general al comunicării amintite de acelaşi cercetător sunt: semnificaţia titrării, procedeele de promovare a textului, precum supratitlul, subtitlul şi intertitlul, apoi formule ca anunţarea titlurilor emisiunii, reluarea formulărilor din anunţurile iniţiale, rezumarea, la sfârşitul emisiunii, a conţinutului programului. Acestea se constituie de regulă în strategii similare formulelor din basme, având rolul de a stabili şi menţine contactul cu cititorul. Pe lângă aceste elemente intervin strategiile care privesc atitudinea față de receptor, cum ar fi „tămâierea” sau măgulirea acestuia prin adecvarea mijloacelor de exprimare în conformitate cu nivelul de înțelegere al maselor, în vederea obținerii unei interacțiuni directe (*cf.* Dumistrăcel 2006a: 27-28). Suntem de părere că, pentru discursul publicitar, cadrul general al

BDD-V657 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:48:36 UTC)

comunicării în care este plasat subiectul textului/spotului publicitar reprezintă factorul cel mai important care contribuie la crearea comuniunii fatice cu receptorul, întrucât ajută la instituirea universului de discurs. Una dintre strategiile favorite ale producătorilor de publicitate este, în acest sens, conturarea unui cadru de basm, prin care se propune o alternativă la lumea reală. Prin text se construieşte o nouă imagine a lumii pentru receptor, prin care realitatea este mistificată, anticipându-se astfel o reacţie favorabilă din partea celui care receptează mesajul publicitar. Aici intervine funcţia conativă, specifică discursului publicitar, aflată în strânsă legătură cu acest cadru general al comunicării, dar şi cu ceea ce se numeşte „contract de lectură" sau „dialogism", ca urmare a accentului pus pe receptor şi a intenţiei producătorilor de publicitate de a-l determina să acţioneze într-un anumit fel.

Sub aspectul materialului lingvistic utilizat în realizarea „comuniunii fatice", importante sunt componentele care ţin de organizarea pragmatică a discursului, cum ar fi deicticele sociale, personale, textuale, precum şi mărcile de oralitate prezente în conversaţie, dar şi formele de discurs repetat care facilitează memorarea sloganurilor sau a titlurilor.[3] Concluzia lingvistului ieşean este aceea că: „textul jurnalistic se resimte de atracţia instituirii unei «comuniuni fatice» *sui-generis*, ale cărei manifestări textuale pot fi atribuite unei funcţii «fatice» ca o componentă a funcţiei «de apel» a discursului, de factură manipulatoare, orientată, dincolo de instaurarea *empatiei*, spre *seducerea* şi chiar *incitarea* directă a receptorului" (Dumistrăcel 2006a: 30). Putem susţine aceleaşi lucru şi în privinţa discursurilor politic şi publicitar[4], numai că în cazul acestora funcţia de manipulare prin limbaj este mult mai puternică, întărită fiind de factorul nonverbal, ambele aspecte conlucrând la orientarea receptorului înspre acţiuni practice.

2.4. În cadrul stilului comunicării publice şi private literare (vezi *supra* Tabelul) am observat plasarea, pe bună dreptate, a *limbajului organizaţiilor politice* în sfera discursului autorităţii instituţionalizate, spre deosebire de *limbajul publicisticii* şi cel al *publicităţii*, subsumate discursului mass-mediei. Totuşi, apropierea dintre acestea trei este orientată tot de funcţia apelativă, căreia îi corespunde, în accepţie coşeriană, finalitatea practică a *eficacităţii* (Coşeriu/Loureda 2006: 41-42). Putem spune, însă, că limbajul politicii are puncte de interferenţă cu ambele tipuri, întrucât, prin caracterul său informativ-argumentativ rămâne aproape de limbajul jurnalistic, iar prin caracterul său persuasiv se apropie mai ales de cel publicitar. Mai mult, limbajul politicii, mai exact cel al politicii electorale[5], a asimilat limbajul

[3] O analiză inedită pentru cercetarea lingvistică românească găsim tot la S. Dumistrăcel, cercetător care ia în discuţie variate forme de „enunţuri aparţinând discursului repetat" în textul jurnalistic, bazate pe cele patru figuri de construcţie din retorica lui Quintilian: *adiectio*, *immutatio*, *detractio*, şi *transmutatio* (Dumistrăcel 2006b).

[4] O sinteză edificatoare în acest sens face Maria Cvasnâi Cătănescu susţinând că: „Indiferent de structura sa compoziţională, DP (discursul publicitar) are o destinaţie concretă şi practică: el creează premisele optime pentru aderarea individului, dar şi a unei colectivităţi la o ofertă (comercială) oarecare. Extinzând aria de cuprindere a unei sintagme recente, putem afirma că discursul publicitar pune în evidenţă o «retorică a cotidianului», care exploatează funcţia informativă, persuasivă, de seducţie şi de manipulare a limbajului şi a imaginii. Un DP reuşit presupune, la nivelul receptării, mişcarea dinspre «faire – croire» spre «devoir – faire»" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 204).

[5] În lucrarea sa consacrată strategiilor persuasive în discursul politic, pe urmele unor reputaţi exegeţi ai domeniului, Camelia Cmeciu subliniază ideea că „orice discurs politic trebuie perceput drept specie care aparţine discursului publicitar (categoria înglobantă), concretizat implicit sau explicit". Manifestarea implicită se referă la discursul politic doctrinar, tip de publicitate raţională bazată pe puterea argumentelor, iar manifestarea explicită are în vedere suma discursului „adevărului convenabil" şi a discursului mediatic din „fortăreaţa" discursivă politică propusă de aceeaşi autoare (Cmeciu 2005: 65-66).

BDD-V657 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:48:36 UTC)

publicității datorită acestui scop care vizează persuadarea receptorului prin intermediul seducției de ordin discursiv.

Textul publicitar şi textul politic electoral fac parte din categoria textelor practice, datorită unei determinări ulterioare de natură pragmatică, şi anume persuasiunea. Un argument în acest sens este faptul că acestea utilizează, în sprijinul persuasiunii, strategii verbale asemănătoare, mai ales la nivelul sloganului. Un exemplu relevant pe care îl putem invoca aici este sloganul politic folosit de un contracandidat al lui Obama, Mike Huckabee care, după modelul „poetic" jakobsonian *I Like Ike*, a construit sloganul *I Like Mike*, remarcabil prin sonoritatea datorată îmbinării vocalice şi consonantice. Un alt exemplu de slogan reuşit este cel care se pare că i-a adus victoria în alegeri actualului preşedinte al României, Klaus Iohannis, care susține *România lucrului bine făcut*. Conotațiile acestui slogan evocă originea germană a președintelui, dat fiind faptul că nemții sunt recunoscuți pentru rigoare, ordine și în general pentru lucrul de calitate. Dovada, de altfel, invocată pe tot parcursul campaniei electorale prezidențiale din 2014 de către echipa sa, o reprezintă modul cum K. I. a reușit să transforme orașul Sibiu pe parcursul celor 14 ani în care el însuși a fost primar.

Orice discurs politic, asemenea discursului publicitar transmite către public un mesaj care nu urmărește numai informarea, ci, mai cu seamă, influenţarea. Ca şi în cazul discursului publicitar, în cel politic electoral se intenţionează convingerea publicului spre a acţiona. Finalitatea practică a eficacității discursului politic, din viziunea coşeriană, trebuie înţeleasă tocmai în acest sens, a influenței destinatarului, care este determinat să acţioneze într-un anumit mod sau măcar să adopte o anumită atitudine.

2.5. Limbajul, dincolo de cuvintele pe care le exprimă, reprezintă o modalitate de manifestare a puterii, iar abilitatea de a domina prin intermediul discursului politic, publicistic sau publicitar capătă dimensiune simbolică. Un discurs plin de încărcătură simbolică poate conduce către conturarea unei noi realităţi tocmai datorită poziţiei dominatoare a enunţiatorului. Manifestarea puterii prin limbaj se află într-o relație strânsă cu strategiile argumentativ–persuasive pe care enunțiatorul le folosește spre a-şi convinge auditoriul de justeţea spuselor sale. Relația dintre persuasiune și convingere în legătură cu cele trei tipuri de limbaje avute aici în discuție este, într-o anumită măsură, diferită, întrucât limbajul publicisticii şi limbajul politicii, axate pe convingerea receptorului, fac apel la rațiunea acestuia de a adera la o anumită doctrină, idee, și apoi urmărește persuadarea sau faptul de a-l determina să acționeze, de exemplu prin vot, în cazul politicului. Cât privește limbajul publicității, etapa care vizează convingerea este mai puțin importantă, pentru că publicitatea mizează, în mod clar, pe lipsa de luciditate a receptorului, ca urmare a interesului producătorilor de material publicitar de a persuada printr-o serie de strategii de seducere care au ca scop stârnirea dorinței de a avea obiectul și de a-l cumpăra.

Bibliografie

BDD-V657 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:48:36 UTC)

Aristotel 2011: Aristotel, *Retorica*, ediţie bilingvă, traducere, studiu introductiv şi index de Maria-Cristina Andrieş. Note și comentarii de Ștefan-Sebastian Maftei, București, Editura Univers Enciclopedic Gold.
Cmeciu 2005: Camelia Cmeciu, *Strategii persuasive în discursul politic*, Iaşi, Editura Universitas.
Coşeriu 2011[2003]: 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, București, Editura Humanitas.
Coşeriu 2013 [1980], Eugeniu Coșeriu, *Lingvistica textului. O introducere în hermeneutica sensului*, versiune românească şi indici de Eugen Munteanu şi Ana Maria Prisacaru, cu o postfaţă de Eugen Munteanu, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" Iași.
Coşeriu/Loureda 2006: Eugeniu Coşeriu/Óscar Loureda Lamas, *Lenguaje y discurso*, Ediciones Universidad de Navara, S.A., Pamplona.
Cvasnîi Cătănescu 2006: Maria Cvasnîi Cătănescu, *Retorică publicistică. De la paratext la text*, Editura Universităţii din Bucureşti.
Dumistrăcel 2006a: Stelian Dumistrăcel, *Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcţionale*, Iaşi, Editura Institutul European.
Dumistrăcel 2006b: Stelian Dumistrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentaţia instituirii comuniunii fatice prin mass-media*, Iaşi, Editura Universităţii "Alexandru Ioan Cuza".
Munteanu C. 2012: Cristinel Munteanu, *O clasificare antică a «stilurilor funcţionale» în opera lui Diogenes Laertios*, în „Limba română", Anul XXII, Nr. 1-2 (199-200) 2012, Chișinău, pp. 64-73; http://limbaromana.md/numere/d4.pdf.
Popa 2005: Dorin Popa, *Comunicare şi publicitate*, Bucureşti, Editura Tritonic.
Zafiu 2001: Rodica Zafiu, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti; http://ebooks.unibuc.ro/filologie/Zafiu/sumar.htm.

BDD-V657 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:48:36 UTC)