CZU: 81`42:659.1 https://doi.org/10.59295/drgl2025.14

PUBLICITATEA CA SISTEM SEMNIFICATIV: O ANALIZĂ SEMIOTICĂ A STRATEGIILOR DE COMUNICARE LINGVISTICĂ ȘI ICONICĂ

ADVERTISING AS A SIGNIFYING SYSTEM: A SEMIOTIC ANALYSIS OF LINGUISTIC AND ICONIC COMMUNICATION STRATEGIES

Lucia VESTE

doctor în filologie, lector universitar
Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, RM
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2726-0542

Abstract: ***The semiotic model for analyzing advertising discourse is based on perceiving advertising as a structure or a specific sub-code of persuasive communication. The notion of advertising structure refers to a whole made up of linguistic and iconic elements. The advertising message represents a mixed discourse, composed of both text and image. Each of these two components plays a collaborative, coexisting, and complementary role with a commercial purpose, and not a competing one. The two forms coexist within the advertising message. Since advertising constantly seeks innovation, words often cannot be explained except through the image presented in the mixed message, which comes to support the text.***

Keywords: *sender, receiver, denotative semantization, connotative semantization, linguistic reference, extralinguistic reference.*

Interpretarea unui discurs este un proces complex, pentru care lingviștii și literații, de-a lungul câtorva decenii, au propus diferite ***modele de analiză***:

1. modelul *decodificării* sau al *codului,* care operează cu semnul lingvistic ca unitate de analiză;
2. modelul *arhetipal*, numit și modelul *sintagmaticii narative*, propus de literați cu mult timp în urmă;
3. modelul *pragmatic*, cel mai actual, care implică *lectura mentală*[1] (a stărilor emoționale, a convingerilor și a intențiilor destinatarului) și *cogniția socială*, reprezentată de informația despre caracteristicile personale ale interlocutorului [1], [2].

În cele ce urmează, reieșind din diversitatea de modele de analiză, ne propunem să facem o analiză critică a *modelului semiotic* ca și sistem de comunicare lingvistică și iconică în discursul publicitar.

Mesajul publicitar este cel mai des o mixitate text-imagine interpretabilă, cantitativ și calitativ, de către receptor, în funcție de background-ul individual și social (istoria vieții, apartenența culturală, cunoașterea simbolurilor și a miturilor, susceptibile de a fi recunoscute într-un mesaj) [3, pp. 82, 84].

[1] traducere din engleză *mindreading*

„Prezența verbalului și a iconicului în același mesaj nu înseamnă doar suma lor *(text + imagine)*, ci o interrelație" [Ibidem, p. 84], care generează un sens nou, suplimentar și un *echilibru* între text și imagine, care variază în funcție de produs, de scopul publicității (de a informa sau a seduce). „Lectura textului și a imaginii nu este o recepționare pasivă a sensului de către cititor, de aceea problema complexității mesajului publicitar devine și mai importantă" [Idem].

Modelul semiotic de analiză a discursului publicitar tinde să explice achiziționarea produselor dintr-o dublă perspectivă: ca *obiect* și ca *semn* (al unui anume *standing*), ca *praxis* și ca *semiosis*, atât din perspectivă lingvistică, cât și din perspectivă extra-lingvistică. Mai mult decât atât, simbolurile asociate implicit produsului prevalează în raport cu utilitatea sa obiectivă. Așadar, „izotopia publicitară selecționează elementele referențiale dintr-o anumită limbă naturală și le conferă statut denotativ și simbolic, operând închiderea lor în raport cu totalitatea elementelor înconjurătoare" [4, p. 269].

Modelul semiotic permite interpretarea atât a conotațiilor textuale, cât și iconice. În acest sens, termenul de „polisemie" este aplicat de lingviști nu doar cuvintelor, ci și imaginii; căci aceasta din urmă, de asemenea, poate avea diferite interpretări și conotații. Mesajul lingvistic decide, condiționează, accentuează un anumit sens din ansamblul de sensuri propuse de imagine. Or, mesajul lingvistic servește drept pilon ce limitează numărul asocierilor posibile, legate de această imagine [3, p. 83].

Interpretând imaginea discursului publicitar ca pe o *revoluție iconică a erei vizualului* sau un *imperialism al imaginii* [4, p. 43], menționăm că ea este tradusă de coduri-le: *cromatic*[2]*, tipografic*[3], *fotografic*[4]*, morfologic*[5] [*Idem*]. *„*Elementele publicității sunt organizate astfel încât privirea să cadă pe suprafețele ce poartă informații-cheie: reprezentarea produsului, denumirea mărcii și logotipul ei", iar culorile, aranjarea în pagină, propozițiile, tonalitățile, armonia și contrastul, formele, caracterul literelor influențează modul și ordinea în care destinatarul percepe discursul publicitar. Unii autori, precum C. Cossette [5, pp. 199-226], F. Minot [6, p. 32], au scos în evidență anumite moduri de a parcurge pagina cu privirea: în formă de Z, privirea circulară, privirea în oglindă, privirea cadrilată.

Drept exemplu de receptare a discursului publicitar ca formă mixtă de comunicare poate fi analiza automobilului făcută de B. Lämmlein [7, p. 6]: „Automobilul reprezintă, astăzi, mai mult decât un simplu mod individual de transport al unei persoane dintr-un loc în altul. În plus, față de mobilitate nelimitată, mașinile ajută la îndeplinirea dorinței de libertate personală. Mașinile transmit forța și viteza, iar, de cele mai multe ori, imaginea de marcă auto sau modelul sunt mai importante decât funcția sau prețul său. Mașinile sunt ca și cărți de vizită. Acestea comunică atitudinea proprietarului față de viață sau de succesul din afaceri. «Alte elemente constante ale culturii populare contemporane, sunt, în viziunea lui B. Lämmlein, celebritățile, sportul, muzica, religia, utilizate frecvent în publicitate cu scopul de a transforma produsele banale în produsele mult căutate.

În acest sens, pentru B. Lämmlein [Ibidem p. 8], interpretarea semiotică este singura

---

2 accentuarea unei culori

3 hiperbolizare grafică: supradimensionare, subliniere, încadrare, discontinuitate

4 punerea în scenă, manevrarea dimensiunilor și a volumelor

5 antropomorfizarea obiectelor, minimalizarea umanului

direcție posibilă de a înțelege publicitatea sau reclamele, ea fiind un instrument pentru demascarea înțelesurilor ascunse ale mesajelor publicitare.

Discutând modelul semiotic de analiză a publicității, menționăm că întemeietorii semiologiei/ semioticii moderne sunt: lingvistul elvețian F. de Saussure (1857-1913)[6] și filosoful american Ch. S. Peirce (1839-1914)[7]. În viziunea lingvistului elvețian, semnele lingvistice sunt imprevizibile, dat fiind faptul că orice asociere arbitrară între un semnificat și un semnificant produce un semn diferit.

Ch. S. Peirce extinde procesul de comunicare dintre emițător și receptor, propunând modul triadic: semn (representamen), interpretant *şi* obiect.

Unul dintre primii lingviști, care a aplicat modelul semiotic la studiul discursului publicitar, este R. Barthes în lucrarea sa *Rhétorique de l'image* (1964). Cercetătorul preia conceptele de *denotație* și *conotație* de la L. Hjelmslev (1899)[8] şi construiește un model trinivelar al discursului publicitar în care interferează:

a) mesajul *lingvistic* – denumirea mărcii și descrierea verbală (pastele *Panzani*);
b) mesajul *iconic denotativ* – imaginea obiectului, quasi tautologică în raport cu obiectul real (o cutie cu pește într-o plasă pescărească cu legume proaspete);
c) mesajul *iconic conotativ* – semnificația simbolică și asociativă a mesajului iconic (denumirea de *Panzani* constituie o aluzie la italianitate, la fel precum și nuanțele dominante de roșu-alb-verde; legumele proaspete au conotația de naturalețe; pe când amplasarea în pagină adaugă o conotație de estetică artistică în stil *nature morte*).

Un alt exemplu descris de R. Barthes *(Mytologies)* este coperta revistei *Paris-Match*, ce reprezintă un tânăr de culoare neagră, în uniformă militară franceză, salutând drapelul francez. Interpretând această imagine, R. Barthes [8] afirmă că, indiferent de culoarea pielii, toți fiii imperiului servesc Franța și imperialismul francez este apărat.

Precum vedem, R. Barthes [8] interpretează societatea drept un sistem de semne, fiecare act de comunicare fiind codificat și decodificat conform semnelor și miturilor pe care le cuprinde. „Obiectele semiotice definite de practica publicitară sunt rezultatul unui a spune inițial, rostire care înseamnă semantizare denotativă (ciocolata Smash, napolitana Joe) și semantizare conotativă (de la conotațiile naționale*: Masumi, BT, Snagov, Carpați* etc. la conotații exotice: *Fidji, Gitanes* și conotații mitologice: *apa Evian, apă pură figurând Edenul*)" [9, p. 42]. Prin urmare, izotopia publicitară selecționează elementele referențiale dintr-o anumită limbă naturală și le conferă statut denotativ și simbolic, operând închiderea lor în raport cu totalitatea elementelor înconjurătoare [10, pp. 267-286]. Deseori, nivelul denotativ este umbrit de cel conotativ printr-un ansamblu de semne lingvistice și iconice. În felul acesta, discursul publicitar devine un univers ludic [11, p. 102].

În lucrarea sa S/Z [12], R. Barthes distinge cinci coduri: *semic, cultural, simbolic, hermeneutic și proairetic* (codul acțiunii și comportamentului). Putem considera că produsul valorizat de comunicarea publicitară este consumat dintr-o dublă perspectivă:

---

[6] *Le cours de linguistique générale* de Saussure : Le rôle de la langue vis-à-vis de la pensée Sandrine Tognotti, Université de Genève, 1997

[7] C*ollected Papers of Charles S. Peirce*, Harvard University Press, Cambridge

[8] *Le langage*, Paris, Éditions de minuit, 1984, 201 p.

ca obiect și ca semn [Idem]. Astfel, împrumutând exemplele, D. Rovența-Frumușani menționează că săpunul va fi consumat utilitar, dar și socio-cultural (*Lux Camay Elégance, Camay Chic*), mitic (*Citronvert, Fa-mitul naturalității, al prospețimii sălbatice sau purității începuturilor*). Datorită simbolismului produselor sale, putem constata că publicitatea vinde moduri de viață [9, p. 42].

Obiectul la care se ajunge prin decodificare este *referentul*, iar procesul de interpretare este în acest sens un *act referențial* [13, p. 226]. Spre deosebire de *cuvânt*, în cazul *textului/ discursului,* o analiza strict lingvistică a referinței ar fi insuficientă, iar recursul la *extra verbal* devine o necesitate în interpretarea fenomenelor textual-discursive [*Ibidem*, p. 227]. Astfel că, pentru ca actul de referință să se realizeze cu succes, se cere ca referința la care recurge locutorul să coincidă cu cea înțeleasă de interlocutor [*Ibidem*, p. 46].

În funcție de referința lingvistică sau extralingvistică, referentul poate fi *endoforic* sau *exoforic* [13, pp. 48-49]. În viziunea noastră, referentul endoforic ar putea fi identificat cu *textul emic*, care, conform lui H. F. Plett, „are determinări exclusiv interne, manifestând o anumită autonomie" [14, p. 60]. Noțiunea de autonomie a discursului publicitar este luată în discuție și de către M. Cvasnîi Cătănescu [15, p. 203]. Cu privire la *referentul exoforic*, considerăm că acesta caracterizează textul numit *etic* de către H. F. Plett prin „delimitări exterioare textului, deductibile în timpul lecturii" [14, p. 60].

Modelul barthesian a fost ulterior completat de U. Eco prin distincția între *semnificația vizibilă*[9] și *semnificația ascunsă*[10]. U. Eco [16] a demonstrat că în semiotica contemporană *totul poate fi semn, inclusiv un cuvânt, un text, o imagine.* În cercetările sale, semioticianul italian identifică cinci niveluri de codificare a mesajului publicitar:

a) Iconic (similar iconicului denotativ barthesian);
b) Iconografic (similar iconicului conotativ barthesian);
c) Tropologic (reprezentând figurile de stil vizuale: metafora, metonimia);
d) Topic (propriu toposurilor argumentării: al cantității, calității și unicității);
e) Entimematic (actualizarea structurii narative prin mister sau alte tehnici).

Astfel, orice obiect sau mesaj are un conținut denotativ și unul conotativ. Revenind la cazul automobilului descris de B. Lämmlein, o mașină devine subiect de comunicare la nivel fizic (confecționată din diferite materiale), la nivel mecanic (funcționează conform proprietăților specifice), la nivel economic (are un anumit preț), la nivel social (indică un anumit statut) și, în cele din urmă, o mașină rămâne a fi o mașină [7, p. 6].

În acest fel, modelul codului, avându-și originile în lucrarea lui Aristotel, și-a găsit aplicabilitate în semiotica modernă [17, p. 18], în special, în semiotica publicitară [18, p. 187]. Or, cultura contemporană produce și individualizează coduri în permanență, codul fiind în abordarea semiotică mai mult decât o listă sau o paradigmă ce trebuie reconstituită. El reprezintă mai degrabă niște „scântei" a ceva deja citit, văzut, făcut, trăit. El este urma acestui deja.

Trebuie totuși să recunoaștem că acest model prezintă și unele *inconveniențe* ce țin de implicarea unui *context comun* pentru cei doi participanți la actul de comunicare. În abordarea semiotică, mesajul este decodificat „mecanic" de interlocutor [19, p. 492] prin

[9] traducere din engleză *overtmeaning*
[10] traducere din engleză *hiddenmeaning*

utilizarea unei copii a codului folosit de locutor la etapa codificării. O comunicare reuşită presupune, deci, *reproducerea exactă* [20, p. 262] sau chiar *dublarea mesajului*, astfel încât mesajul obținut prin decodificare să fie identic celui codificat, iar reprezentările fonetice (semnalele) să coincidă cu convingerile (mesajele) emise de locutor [21, p. 2].

Evident că astfel de situații nu pot fi excluse, de exemplu, în cazul unui discurs ştiinţific compus din jargoane de specialitate, a cărui interpretare poate fi limitată la decodificarea semantică [20, pp. 261-285]. Totuşi, sunt numeroase cazurile de eşec al actului de comunicare, în mod special, din cauza contextului care nu este luat în considerare de modelul codului [*Idem*]. În acest sens, întrucât discursul publicitar articulează elocvent *denotativul* şi *conotativul*, realul şi imaginarul, verbalul şi non-verbalul, lingvisticul şi non-lingvisticul, studierea acestui tip de discurs depăşeşte frontierele academice. Analiza discursului publicitar presupune o trans- şi ***interdisciplinaritate***, uneori chiar postdisciplinaritate.

Referințe:

1. WILSON D., SPERBER D. Relevance Theory. In: R. Horn and L. Ward, The Handbook of Pragmatics. Oxford: Blackwell Publishing, 2004. pp. 607-632.
2. WILSON D. Modality and the conceptual-procedural distinction. Walaszewska E., Piskorska A. (eds.), Relevance theory: More than understanding. Newcastle, 2012. pp. 23-44.
3. DRAGANCEA S. Structura mesajului publicitar. In: Economica, nr. 2 (58) / 2007. Chişinău: Editura ASEM. pp. 82-85.
4. ROVENŢA-FRUMUŞANI D. Semiotica discursului ştiinţific. Bucureşti: Editura Ştiinţifică, 1995. 253 p.
5. COSSETTE C. Les images démaquillées : Approche scientifique de la communication par l'image (French Edition). Québec : Éditions Riguil Internationales, 2e éd. rev. 1983. 639 p.
6. MINOT F. Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique. Paris: l'Harmattan, 2001. 256 p.
7. LÄMMLEIN B. Branding & Publicitate și Strategii de comunicare. Teză de doctorat – Rezumat. București: Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării. Universitatea București, 2014. 20 p.
8. BARTHES R. Mythologies. Paris: Editions du Seuil, 1957. 160 p.
9. Rovența-Frumușani D. Semiotică, Societate, Cultură. Iași: Institutul European, 1999. 312 p.
10. LINDEKENS R. Semiotica discursului publicitar. In: Marcus S. (coord.), Semnificație și comunicare în lumea contemporană. București: Ed. Politică, 1985. pp. 267-286.
11. CHARAUDEAU P. Langage et discours. Eléments de la sémiolinguistique. Paris : Hachette Université, 1983. 175 p.
12. BARTHES R. S/Z, Paris: Éditions du Seuil, 1970. 280 p.
13. MUNTEANU M., Semantica textului și problema referinței nominale. Cluj-Napoca: Editura Accent, 2006. 265 p.
14. PLETT H. F. Știința textului și analiza de text. București: Univers, 1983. 445 p.
15. CVASNÎI CĂTĂNESCU M. Retorică publicistică : de la paratext la text. București : Editura Universității din București, 2006. 266 p.
16. ECO U., Sémiotique et philosophie du langage. Paris : Quadrige /puf, 1988, 285 p.
17. BYRNE B. Relevance Theory and the language of advertising. CLS Occasional Paper No. 31, Trinity Coll., Dublin (Ireland). Centre for Language and Communication Studies, 1992. 80 p.
18. FLOCH J. M. Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies. Paris: PUF, 1990. 233 p.

19. XU Z. Relevance Theory and its Application to Advertising Interpretation. In: Theory and Practice in Language Studies, Vol. 3, No. 3, March, Academy Publisher Manufactured in Finland, 2013. pp. 492-496.
20. RICHARDS C. Inferential pragmatics and the literary text. In: Journal of Pragmatics 9, 1985. pp. 261-285.
21. WILSON D. Linguistic Structure and Inferential Communication. In: Caron B., Proceedings of the 16th International Congress of Linguists. Oxford: Elsevier Sciences, 1997. pp. 1-20.