

PREZENTAREA TEZEI DE DOCTOR ÎN FILOLOGIE

Imaginea obiectelor publicitare din perspectiva lingvistică

de **Svetlana DRĂGANEA**

(specialitatea 30.10.02 – Lingvistică generală (sociolingvistică))

conducător științific: Anatol CIOBANU, membru-corespondent al AȘ RM

La 29 decembrie 2006 la Consiliul Științific Specializat D.H.30.10.02.19-01 al USM pentru susținerea tezelor de doctor și doctor habilitat la specialitatea Lingvistică generală (sociolingvistică) a avut loc susținerea publică a tezei de doctor în filologie cu tema „Imaginea obiectului publicitar din perspectivă lingvistică”, elaborată de Svetlana Dragancea, lector superior la Catedra limbi moderne de afaceri a Academiei de Studii Economice. Am fost membru al acestui consiliu, care a votat în unanimitate acordarea titlului de doctor autoarei sale - Svetlana Dragancea. Conducătorul științific al acestei teze de doctorat a fost Domnul Anatol Ciobanu, membru-corespondent al AȘ RM. Oponenți oficiali ai tezei au fost Doamna Iraida Condrea, dr.hab. prof.univ., USM și Doamna Raisa Borcoman, dr. conf.univ, ASEM. Propunem unele considerații pe marginea acestei cercetări.

Teza, ce a fost propusă spre susținere, abordează o tematică relativ neologică în RM, și anume – comunicarea semiotică. Cercetările semiotice sunt realizate în spațiul românesc al Republicii Moldova cu preponderență în ultimii 5-6 ani. Și aceasta în pofida faptului că semiotica este o știință mai veterană în aria europeană și nord-americană în general.

Originalitatea tezei de doctorat a Doamnei S. Dragancea constă în faptul că autoarea a realizat un studiu în premieră, o cercetare limitrofă între lingvistică și semiotică, ce a urmărit scopul de a elabora o *teorie reconciliatoare între semiologia europeană a lui Ferdinand de Saussure (prin utilizarea diadei semiologice) și semiotica filosofului și semioticianului american Charles Senders Peirce (prin utilizarea elementului terț al triadei semiotice – iconul pe lângă indice și simbol)*. Această reconciliere doctrinologică a fost materializată prin aplicarea postulatelor teoretice ale grupului de semioticieni μ (reprezentanți notorii ai căruia sunt Jean-Marie Kinkenbergh, Francis Edeline ș.a.) la corpusul factologic constituit din circa 1000 manifeste publicitare.

Manifestul publicitar, termen acceptat de autoare în viziunea lui Peninou, este un construct complex ce pune în valoare comunicarea multidimensională, realizată prin semnul iconic și semnul lingvistic. Universalitatea comunicării publicitare, conform opiniei autoarei, rezidă în posibilitățile decodificării manifestului publicitar în baza efigiilor artei vizuale – culori, simboluri, fetișuri etc. Svetlana Dragancea a adoptat perspectiva francofonă belgiană atât în fundamentarea teoretică a tezei sale de doctorat, cât și în analiza corpusului de manifeste publicitare, care se referă la realitatea comercială europeană-belgiană. Anexele cuprind o paletă vastă de manifeste publicitare, care promovează produse de lux și de larg consum. De fapt, autoarea a și constatat o interdependență dintre produsul promovat și gradul de codificare a mesajului iconic și a celui verbal.

O altă dimensiune reconciliatoare în teza de doctorat analizată este tentativa de a *grefa pe izotopiile semiotice ale manifestului publicitar funcționalitatea lingvistică*

din perspectiva savanților semioticieni și hermeneuți Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Greimas ș.a. În calitate de protagonist al demersului științific al autoarei apare *semnul iconic*, atomizat dihotomic în imagine și text publicitar. Biaxalitatea analizei complexe i-a permis doctorandei să delimiteze sinergia dinamicii comunicaționale, structurată atât pe dimensiunea paradigmatică, cât și pe cea sintagmatică. Retorica manifestului publicitar este analizată din perspectiva figurilor de stil predilecte în manifestul publicitar, metafora fiind artificiu select prin excelență în promovarea coercițiului persuasiv de a cumpăra produsul sau serviciul. Sintagma publicitară reprezintă elementul esențial în procesul de interpretare-decodare a manifestului publicitar.

Funcțiile jakobsoniene ale limbii sunt aplicate de către autoare la comunicarea publicitară. Prin acest exercițiu atât teoretic, cât și praxiologic, Svetlana Drăganca reușește să demonstreze universalitatea postulatelor lui Roman Jakobson, dar și să confirme primatul codului lingvistic asupra celorlalte coduri de comunicare. Autoarea pledează pentru sinergia incontestabilă a semnului iconic și a celui lingvistic în înțelegerea și exteriorizarea manifestului publicitar.

Complexitatea cercetării efectuate de Doamna Drăganca i-a sugerat și digresiunea psihanalitică, ce vine să explice unele mecanisme atât ale procesului de concepere a manifestului publicitar, cât și a celui de decodare a lui. Astfel, pentru atingerea finalităților coercițiului persuasiv (din motive comerciale, desigur), utilizarea anumitor protagoniști, personaje, culori sunt concordate cu reacțiile psihice ale receptorilor, care sunt totodată și consumatori de produse.

Bibliografia cuprinde surse științifice de esență europeană, preponderent francofonă, fapt ce i-a permis autoarei să-și creeze o viziune clar fundamentată teoretic și să fie la zi cu ultimele modele comunicaționale de obediență semiotică. Materialul factologic a fost cules din reviste francofone și autohtone, fiind clasificat în anexe electronice. Această bază de date informatizată reprezintă un veritabil suport științific și didactic pentru studenți, masteranzi și doctoranzi, ce sunt interesați de perspectiva semioticii vizuale în arta comunicării, fapt care pune în valoare caracterul aplicativ al tezei.

Concluziile cercetării pot fi considerate pertinente în cazul când acestea vor fi luate în considerare mai ales de către agențiile de publicitate, care, din păcate, în Republica Moldova sunt mult prea departe de normele doctrinologice ale semioticii vizuale.

Totodată, în calitate de recomandări pentru o eventuală publicare a cercetării sub formă de monografie, ne vom limita la următoarele observații: în primul rând, sugerăm autoarei să reintituleze lucrarea sa, punând în valoare cuvintele cheie ce reprezintă esența demersului științific al cercetării – *manifest publicitar, semn iconic, corpus francez-român*; în al doilea rând, recomandăm introducerea unei rigori mai sistemice în aparatul terminologic și epistemologic al cercetării, astfel încât să fie exclusă sinonimia metalimbajului utilizat (de exemplu termenul semn iconic și semn vizual sunt sinonime, hiperonime sau termeni complementari?); în al treilea rând, considerăm că datele statistice care apar în lucrare (în concluziile finale) trebuie să

găsească neapărat o explicație calitativă din perspectiva ipotezelor teoretice utilizate ca suport doctrinologic.

Aceste recomandări nu diminuează nicidecum valoarea științifică a tezei de doctorat, mai mult decât atât, ea lasă o marjă importantă pentru o ulterioară continuitate a cercetării la subiectul ales, deoarece comunicarea semiotică este o direcție novatoare, care merită toată atenția filologilor în devenire.

Ana GUȚU,

prof. univ. ad interim dr.

Universitatea Liberă Internațională din Moldova