

**UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
ȘCOALA DOCTORALĂ ȘTIINȚE UMANISTE ȘI ALE EDUCAȚIEI**

CONSORȚIU: Universitatea de Stat din Moldova (USM), Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți (USARB), Universitatea de Stat „Bogdan Petriceicu Hasdeu” din Cahul (USC).

Cu titlu de manuscris

CZU: 81`22:811.111`42:574(478)(043.2)

MOTRENIUC DIANA

**DIMENSIUNI SEMIO-PRAGMATICE ALE DISCURSULUI
ECOLOGIC PUBLICITAR ÎN LIMBA ENGLEZĂ (CU STUDII
DE CAZ ÎN REPUBLICA MOLDOVA)**

621.05. SEMIOTICĂ; SEMANTICĂ; PRAGMATICĂ

Rezumatul tezei de doctorat în filologie

CHIȘINĂU, 2026

Teza a fost elaborată în cadrul Școlii Doctorale Științe Umaniste și ale Educației a Universității de Stat din Moldova

Conducător științific:

Cincilei Cornelia, dr. în filologie, conf. univ.

Membrii Comisiei de îndrumare:

1. *Lifari Viorica, dr. în filologie, conf. univ*
2. *Creangă Oxana, dr. în filologie, conf. univ*
3. *Guțu Silvia, dr. în filologie, conf. univ*

Componenta Comisiei de doctorat:

Președinte – *Molea Viorica, dr. hab., conf. univ., USM*
Conducător științific – *Cincilei Cornelia, dr. conf. univ., USM*
Referent 1 – *Lifari Viorica, dr. conf. univ., USM*
Referent 2 – *Savin – Zgardan Angela, dr. hab., prof. univ., ULIM*
Referent 3 – *Stoianova Inga, dr. conf. univ., ULIM*
Secretar științific – *Bețivu Nadejda, USM*

Susținerea va avea loc la 24 iunie, 2026, ora 14:00, sala 434 “Eugeniu Coșeriu”, bloc 3, Universitatea de Stat din Moldova, str. Mihail Kogălniceanu 65, Chișinău, Republica Moldova, în ședința publică a Comisiei de doctorat din cadrul Școlii Doctorale Științe Umaniste și ale Educației a Universității de Stat din Moldova.

Teza de doctorat și rezumatul pot fi consultate la Biblioteca Națională a Republicii Moldova, Biblioteca Centrală a Universității de Stat din Moldova și pe pagina web a ANACEC.
Rezumatul a fost expedit la data de 19 mai 2026

Autor
Motreniuc Diana

Conducător/consultant științific,
Cincilei Cornelia, dr. în filologie, conf. Univ

Președinte al Comisiei de doctorat,
Molea Viorica, dr. hab., conf. univ.



CUPRINS

| | |
|---|----|
| REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII | 4 |
| CONȚINUTUL TEZEI | 7 |
| CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI | 22 |
| BIBLIOGRAFIE | 25 |
| LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI LA TEMA TEZEI | 27 |
| ADNOTARE | 29 |
| АННОТАЦИЯ | 30 |
| ADNOTATION | 31 |
| FOAIA PRIVIND DATELE DE TIPAR | 32 |

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța problemei propuse spre cercetare. Tema cercetării este foarte actuală, întrucât discursul ecologic publicitar reflectă și răspunde direct crizelor globale de mediu, devenind un instrument strategic de educare și mobilizare socială. Importanța sa rezidă în capacitatea de a influența comportamentele individuale și colective prin mecanisme semio-pragmatice și multimodale, contribuind la promovarea sustenabilității. Tema se încadrează în preocupările internaționale privind dezvoltarea durabilă și comunicarea responsabilă, fiind susținută de practici globale ale corporațiilor și organizațiilor ecologice. Cercetarea răspunde necesității de consolidare a culturii ecologice în Republica Moldova, unde acest tip de discurs este încă insuficient cercetat. În același timp, ea se aliniaza direcțiilor colectivului de cercetare din cadrul Universității de Stat, Departamentul de Limbi Romanice și Germanice, Facultatea de Litere, la master, integrând perspective din semiotică, pragmatică și ecolingvistică, într-un cadru inter- și transdisciplinar. Studiul valorifică rezultatele cercetărilor anterioare din lingvistică, analiza discursului și semiotică (Barthes, Chandler, Fairclough, van Dijk), dar evidențiază lipsa unor analize aplicative pentru spațiul autohton [6]. Prin urmare, cercetarea propune o abordare inovatoare, comparativă și metodologic riguroasă, contribuind la dezvoltarea cadrului teoretic și aplicativ al discursului ecologic publicitar.

Scopul și obiectivele lucrării. Scopul lucrării este să cerceteze și să instituie, într-un cadru teoretic semio-pragmatic și socio-discursiv, o descriere riguroasă a modului în care discursul ecologic publicitar structurează reprezentări, atitudini și conduite, prin mecanisme de producere a sensului și de legitimare axiologică. Se urmărește delimitarea operațională dintre discursul publicitar ecologic (DPE) și discursul ecologic publicitar (DEP), cu evidențierea funcțiilor, a organizării tipologice și a efectelor perlocuționare în comunitatea vorbitorilor de română, în special cea din Republica Moldova. Analiza vizează resursele multimodale ale reclamelor ecologice statice și procesele de semioză: încadrări, mapări metaforice, omisiuni strategice, construcții identitare și relații intersemiotice. O atenție distinctă se acordă *greenwashing*-ului („dezinformare ecologică”), tratat ca practică discursiv-manipulativă cu impact normativ. În vederea realizării acestui scop, cercetarea își propune următoarele obiective:

1. Identificarea și descrierea mecanismelor semiotice și pragmatice prin care mesajele ecologice sunt construite și interpretate în contexte culturale diverse.
2. Operaționalizarea distincției dintre DEP și DPE și realizarea unei clasificări tipologice a discursului ecologic publicitar.

3. Analiza resurselor multimodale (vizuale, cromatice, tipografice) și a relațiilor text–imagine în construirea sensurilor ecologice.
4. Examinarea rolului emoțiilor, al ethosului discursiv și al apelurilor culturale în eficiența persuasivă a mesajelor.
5. Investigarea fenomenului de *greenwashing* și elaborarea unor indicatori relevanți pentru identificarea acestuia.
6. Evidențierea proceselor de *naturalizare* a valorilor ecologice și a modului în care acestea sunt internalizate ca norme culturale în discursul publicitar contemporan.
7. Evaluarea strategiilor actuale de publicitate ecologică din Republica Moldova și formularea unor recomandări aplicative pentru optimizarea comunicării verzi.

Prin articularea acestor obiective, cercetarea își afirmă caracterul integrator și inovator, contribuind la consolidarea cadrului teoretic și metodologic al ecolingvisticii și pragmaticii discursului publicitar.

Ipoteza cercetării pornește de la premisa că discursul ecologic publicitar (DEP) dezvoltă mecanisme specifice de construcție și naturalizare a valorilor ecologice prin intermediul strategiilor semio-pragmatice și multimodale (verbale, vizuale, simbolice), iar aceste mecanisme generează efecte persuasive diferențiate în funcție de contextul cultural și lingvistic în care sunt produse și receptate. Se presupune că, în procesul de circulație global–local, strategiile discursive anglofone sunt transferate, adaptate și resemantizate în spațiul autohton, conducând fie la interiorizarea autentică a valorilor pro-mediului, fie la simularea acestora prin practici de tip *greenwashing*. Deci, se susține că eficiența și credibilitatea discursului ecologic publicitar depind de congruența dintre resursele semio-pragmatice utilizate, ancorarea lor cultural-axiologică și coerența dintre mesajul discursiv și realitatea extralingvistică, această relație fiind determinantă pentru diferențierea dintre discursul pro ecologic și cel pseudo ecologic.

Sinteza metodologiei de cercetare și justificarea metodelor de cercetare alese.

Metodologia cercetării se întemeiază pe un cadru interdisciplinar, semio-pragmatic și multimodal, potrivit naturii complexe a discursului ecologic publicitar, în care sensul este co-construit prin interacțiunea codurilor verbale, vizuale și simbolice. Demersul este preponderent calitativ-interpretativ și integrează analiza discursivă, analiza semiotică și analiza pragmatică, pentru a surprinde atât mecanismele de producere a sensului, cât și efectele persuasive ale mesajelor.

Analiza multimodală constituie metoda centrală, permițând investigarea relațiilor text–imagine și a strategiilor intersemiotice, fiind completată de analiza contextuală (pentru ancorarea culturală), metoda structural-semantică (pentru examinarea terminologiei) și metoda tipologică

(pentru delimitarea DEP/DPE). Studiul de caz și analiza comparativă (corpus bilingv engleză–română) sunt utilizate pentru a evidenția procesele discursive de transfer și naturalizare.

Alegerea acestor metode este justificată de necesitatea unei abordări integratoare, capabile să descrie simultan dimensiunea lingvistică, vizuală și ideologică a discursului, precum și să identifice mecanismele persuasive și practicile de *greenwashing*.

Noutatea științifică. Noutatea științifică a tezei rezidă în elaborarea unui model analitic semio-pragmatic integrativ, aplicat discursului ecologic publicitar, care corelează dimensiunea lingvistică, vizuală și pragmatică într-un cadru unitar de interpretare. Lucrarea realizează o delimitare conceptuală riguroasă între DEP și DPE, evidențiind diferențele lor funcționale, axiologice și persuasive. Un element inovator îl constituie operaționalizarea conceptului de *naturalizare*, tratat ca proces semiotic identificabil prin indicatori concreți, și nu ca noțiune teoretică abstractă.

De asemenea, teza propune o grilă originală de diagnostic a fenomenului de *greenwashing*, bazată pe indicatori lingvistici, vizuali și contextuali, aplicabilă analizei critice a discursului publicitar. Noutatea este susținută și de abordarea comparativă (anglofon–autohton), care evidențiază procesele de transfer, adaptare și resemantizare a strategiilor discursive globale în spațiul Republicii Moldova. În plus, cercetarea valorifică un corpus empiric extins și sistematic (400+ reclame), insuficient explorat în literatura de specialitate din Republica Moldova.

Importanța și valoarea aplicativă a lucrării. Importanța lucrării constă în contribuția sa la consolidarea cadrului teoretic interdisciplinar dintre semiotică, pragmatică și ecolingvistică, oferind o perspectivă integratoare asupra modului în care DEP modelează conștiința și comportamentele pro-mediu. Valoarea aplicativă rezidă în posibilitatea utilizării modelului analitic propus pentru elaborarea unor campanii de comunicare ecologică eficiente, pentru identificarea și prevenirea practicilor de *greenwashing*, precum și pentru adaptarea mesajelor publicitare la specificul cultural local. Totodată, rezultatele pot fi valorificate în mediul academic și profesional, în domenii precum publicitatea socială, marketingul sustenabil și educația ecologică.

Cuvinte–cheie: analiză multimodală, discurs ecologic publicitar, ecolingvistică, *greenwashing*, naturalizare discursivă, pragmatică, persuasiune publicitară, relația text–imagine, semiotică, sustenabilitate.

CONȚINUTUL TEZEI

Întroducerea sintetizează demersul cercetării, evidențiind actualitatea temei în contextul discursului ecologic publicitar și relevanța sa pentru modelarea comportamentelor pro-mediu. Sunt formulate scopul și obiectivele, precum și metodologia interdisciplinară, bazată pe analiza semio-pragmatică și multimodală, într-o abordare calitativă. Se conturează elementele de noutate și originalitate, problema centrală a distincției dintre discurs pro-ecologic și *greenwashing*, precum și valoarea teoretică și aplicativă a lucrării.

Capitolul 1. Discursul publicitar - variabilitate intratipologică. Retrospectiva evoluției discursului publicitar. Publicitatea s-a afirmat, de-a lungul timpului, ca un fenomen socio-cultural și economic dinamic, aflat într-o permanentă adaptare la transformările tehnologice și sociale. De la primele forme de promovare comercială, asociate practicilor tradiționale, până la strategiile sofisticate ale erei digitale, aceasta a evoluat concomitent cu dezvoltarea societății și a mecanismelor de piață.

Revoluția industrială a amplificat semnificativ importanța publicității, în contextul creșterii producției de masă și al competiției economice, determinând apariția unor tehnici persuasive tot mai elaborate. Iar o schimbare fundamentală s-a produs odată cu apariția internetului, care a inaugurat era publicității digitale. Platformele online au permis personalizarea mesajelor, interactivitatea și monitorizarea precisă a impactului, conducând la o integrare tot mai accentuată între conținut și suportul mediatic. În acest context, granițele dintre mediu și mesaj tind să se estompeze, publicitatea devenind ea însăși un spațiu de experiență și interacțiune.

În Republica Moldova, dezvoltarea pieței publicitare a fost influențată de tranziția post-sovietică, caracterizată inițial prin dependența de conținut extern și o infrastructură media limitată. Ulterior, diversificarea canalelor și creșterea accesului la internet au favorizat consolidarea unui sector publicitar autohton.

Din perspectivă lingvistică și semiotică, publicitatea funcționează ca un discurs persuasiv complex, care utilizează coduri multiple pentru a construi semnificații și a influența comportamente, aspect evidențiat și în analiza discursului publicitar realizată de Guy Cook [7]. Semnele, metaforele și strategiile discursive activează valori culturale și emoționale, contribuind la modelarea reprezentărilor sociale și la naturalizarea unor ideologii. Astfel, publicitatea nu doar reflectă realitatea socială, ci participă activ la formarea acesteia, devenind un domeniu de interes major atât pentru marketing, cât și pentru cercetarea lingvistică.

Caracteristici definitorii și diversitatea tipologică a discursului publicitar. Discursul publicitar se manifestă ca un fenomen multidimensional, aflat la intersecția dintre limbaj, cultură și economie, integrând elemente din diverse domenii precum psihologia, sociologia sau semiotica.

Funcționând ca o formă de comunicare plătită și strategic orientată, acesta nu se limitează la transmiterea de informații, ci urmărește influențarea percepțiilor și comportamentelor unui public țintă, prin mecanisme complexe de persuasiune.

Caracterul său hibrid implică o strânsă legătură între text, context și mediul de difuzare, ceea ce face ca interpretarea mesajului publicitar să depindă de factori sociali și culturali. Din perspectivă pragmatică, reclamele funcționează ca acte de vorbire [11], având o forță ilocuționară și perlocuționară semnificativă: ele nu doar informează, ci promet, sugerează, provoacă sau determină acțiuni concrete, precum cumpărarea sau schimbarea unor atitudini.

Dimensiunea semiotică evidențiază rolul semnelor și al simbolurilor în construirea sensului, publicitatea generând mituri moderne și activând valori culturale profunde, în sensul conceptualizat de Roland Barthes [3]. În același timp, caracterul estetic și ludic contribuie la memorabilitatea mesajelor, apropiind publicitatea de forme artistice precum poezia, prin utilizarea unui limbaj figurativ și rafinat. Această libertate simbolică permite interpretări multiple și implică activ receptorul în procesul de semnificare.

Diversitatea discursului publicitar se reflectă într-o tipologie variată, determinată de scopuri (comercial, social, politic, instituțional), medii (tradițional, digital, ambiental) și forme de realizare (stative, audio-vizuale, interactive). Stilistic, publicitatea poate fi narativă, emoțională, comparativă, șocantă sau poetică, fiecare strategie fiind adaptată unui anumit context și unui anumit public.

Funcțiile fundamentale ale mesajului publicitar — informativă, afectiv-valorică și injonctivă — acționează simultan pentru a construi cunoaștere, a genera emoții și a stimula acțiuni. În acest fel, publicitatea devine nu doar un instrument economic, ci și un vehicul cultural, capabil să reflecte și să modeleze valorile, normele și comportamentele societății contemporane.

Publicitatea socială *versus* publicitatea comercială. Interferențe terminologice.

Publicitatea contemporană se structurează în jurul unei distincții fundamentale între dimensiunea comercială și cea socială, fiecare configurând strategii discursive, obiective și mecanisme persuasive distincte. Dacă prima este orientată spre profit și stimularea consumului, cea de-a doua urmărește transformarea atitudinilor și comportamentelor în direcția binelui colectiv, adresându-se unor probleme sociale majore precum sănătatea publică, protecția mediului sau echitatea socială.

Publicitatea socială se definește prin caracterul său non-profit și prin orientarea către promovarea valorilor și responsabilității civice, funcționând ca un catalizator al schimbărilor sociale și ca un instrument de educare și mobilizare a comunității. Ea activează dimensiuni semantice multiple ale conceptului de *social*, de la reflectarea relațiilor interumane și a normelor

culturale, până la implicarea în sfera socio-politică și susținerea solidarității colective. În acest sens, discursul publicitar nu doar transmite mesaje, ci și construiește reprezentări ale societății și modele de comportament, contribuind la formarea unei conștiințe colective, după cum subliniază și Dan Petre [21].

Pe de altă parte, publicitatea comercială se bazează pe o comunicare controlată, plătită și strategic direcționată, având ca scop influențarea deciziilor de cumpărare și consolidarea imaginii de brand [18]. Ea utilizează tehnici persuasive explicite, imagini sugestive și apeluri directe la acțiune, fiind evaluată prin indicatori economici concreți, precum creșterea vânzărilor. Spre deosebire de aceasta, eficiența publicității sociale se manifestă pe termen lung, prin schimbări de atitudine și comportament la nivel individual și colectiv.

Deși distincte în finalitate, cele două tipuri de publicitate împărtășesc mecanisme comune, atât funcții ca - informativă, afectiv-valorică și injonctivă, cât și utilizarea strategiilor lingvistice și semiotice pentru a influența receptorul. Interferențele dintre ele devin vizibile în contexte precum promovarea produselor *verzi*, unde discursul comercial integrează teme sociale sau ecologice, uneori generând practici de tip *greenwashing*.

Un nivel esențial al diferențierii dintre tipurile de discurs publicitar îl constituie dimensiunea terminologică, unde se manifestă frecvent ambiguități și suprapuneri conceptuale între termeni precum *advertising*, *publicity*, *advertisement* sau *commercial*. În spațiul anglofon, aceste noțiuni sunt relativ bine delimitate: *advertising* desemnează procesul de comunicare plătită, controlată și strategic orientată; *advertisement* reprezintă produsul concret al acestui proces, adică mesajul publicitar propriu-zis; *commercial* se referă, în mod specific, la forma audio-vizuală difuzată prin mass-media (în special televiziune sau radio), iar *publicity* indică o formă de expunere neplătită, mediată de interesul public și lipsită de control direct din partea emitentului.

În contrast, în limba română, termenul generic *publicitate* tinde să acopere o arie semantică mult mai largă, incluzând atât dimensiunea plătită (echivalentă *advertising*), cât și formele neplătite de promovare (asimilate *publicity*), precum și produsul final (*reclamă*). Această suprapunere generează confuzii nu doar la nivel lingvistic, ci și conceptual, afectând delimitarea clară a funcțiilor, a mecanismelor și a strategiilor implicate în comunicarea publicitară. De asemenea, existența unor *prieteni falși* între engleză și română, precum *publicity* și *publicitate*, accentuează riscul unor interpretări eronate în traducere și analiză. În acest context, clarificarea distincțiilor terminologice devine esențială nu doar pentru rigoarea teoretică, ci și pentru aplicabilitatea practică în domenii precum marketingul, comunicarea sau cercetarea discursivă.

Publicitatea se conturează ca un câmp complex, în care dimensiunea economică și cea socială coexistă și interacționează, reflectând atât interesele de piață, cât și nevoia de

responsabilitate colectivă. Analiza diferențelor și a interferențelor dintre aceste forme oferă o perspectivă esențială asupra modului în care discursul publicitar modelează percepțiile, valorile și comportamentele societății contemporane.

Multimodalitatea discursului publicitar social: interacțiunea text – imagine. În contextul comunicării contemporane, discursul publicitar social capătă o dimensiune profund multimodală, în care sensul nu mai este construit exclusiv prin limbaj verbal, ci prin interacțiunea complexă dintre text, imagine, culoare, sunet și design spațial. Această integrare a modurilor semiotice reflectă transformările tehnologice și culturale ale societății digitale, unde mesajele sunt concepute ca experiențe vizuale și cognitive complete, capabile să transmită rapid și eficient semnificații multiple.

Fundamentele acestei abordări se regăsesc în tradiția semiotică, care a evidențiat încă din secolul XX rolul semnelor în construirea sensului, fiind ulterior dezvoltate prin teorii ale multimodalității [5] ce analizează relațiile dintre componentele verbale și nonverbale. În acest cadru, interacțiunea text – imagine devine fundamentală, fiecare element contribuind complementar la formarea mesajului. Relațiile dintre aceste moduri pot fi de completare, extindere sau chiar de contrast, generând sensuri complexe și stimulând implicarea activă a receptorului.

Contribuțiile lui Kress și van Leeuwen [16] evidențiază existența unei *gramatici vizuale*, prin care imaginile sunt organizate în funcție de principii de reprezentare, interacțiune și compoziție, reflectând valori sociale și ideologice. În același timp, Roland Barthes subliniază că imaginile publicitare transmit simultan mesaje lingvistice, iconice codate și iconice necodate, a căror interpretare depinde de experiența culturală a privitorului [2]. Astfel, sensul nu este fix, ci negociat în funcție de context și de competențele interpretative ale receptorului.

În publicitatea socială, această multimodalitate este utilizată strategic pentru a maximiza impactul emoțional și persuasiv. Textul oferă claritate și direcție, imaginile generează empatie și reacții afective, culorile amplifică semnificațiile simbolice, iar designul spațial organizează informația într-un mod coerent și accesibil. Sinergia acestor elemente permite reducerea ambiguității și crearea unor mesaje memorabile, capabile să mobilizeze publicul în raport cu probleme sociale precum sănătatea, mediul sau violența.

Un aspect important îl reprezintă caracterul cultural și contextual al multimodalității. Alegerea simbolurilor, a culorilor și a strategiilor vizuale este adaptată valorilor și sensibilităților specifice fiecărei societăți, ceea ce influențează modul de receptare a mesajului. În plus, dezvoltarea mediului digital a introdus dimensiunea interactivă, transformând receptorul într-un participant activ, care poate interpreta, redistribui și reconstrui mesajul publicitar.

Multimodalitatea contribuie, de asemenea, la accesibilitatea și incluziunea comunicării, permițând adaptarea mesajelor pentru diverse categorii de public. În acest sens, structura multimodală devine nu doar o strategie estetică, ci și una etică, orientată spre eficiență comunicativă și echitate informațională.

Prin urmare, discursul publicitar social multimodal se afirmă ca un mecanism complex de construcție a sensului, în care interacțiunea dintre moduri semiotice generează experiențe persuasive și memorabile. Această paradigmă nu doar reflectă dinamica societății contemporane, ci contribuie activ la modelarea percepțiilor, a emoțiilor și a comportamentelor, consolidând rolul publicității ca instrument de schimbare socială.

Capitolul 2. Discursul ecologic ca tip de discurs publicitar. Originea și caracterul interdisciplinar al comunicării ecologice. Comunicarea ecologică s-a consolidat ca un domeniu fundamental al discursului contemporan, evoluând în strânsă legătură cu creșterea conștientizării globale privind criza mediului. De la primele mișcări de protecție a naturii din secolul al XIX-lea până la inițiativele internaționale și legislațiile de mediu din a doua jumătate a secolului XX, acest tip de comunicare a reflectat și a susținut transformările majore ale societății în raport cu natura. Evenimentele-cheie, precum lucrările lui Rachel Carson [4] sau celebrarea Zilei Pământului, au contribuit la sensibilizarea opiniei publice și la instituționalizarea preocupărilor ecologice la nivel global.

În această ordine de idei, comunicarea ecologică s-a extins dincolo de sfera informativă, devenind un instrument de influențare a comportamentelor și de modelare a valorilor sociale. Mass-media și, ulterior, mediul digital au amplificat vizibilitatea problemelor de mediu, iar companiile au integrat treptat teme ecologice în strategiile lor de comunicare, fie din rațiuni etice, fie ca răspuns la presiunea consumatorilor.

Fundamentul teoretic al acestui domeniu este oferit de ecolingvistică, o direcție interdisciplinară care analizează relația dintre limbaj, societate și mediu. Inspirată de lucrările lui Einar Haugen [14] și dezvoltările ulterioare ale lui Michael Halliday [12], ecolingvistica evidențiază rolul limbajului în construirea percepțiilor asupra naturii și în influențarea comportamentelor ecologice. Aceasta abordează teme ca: diversitatea lingvistică, discursul ecologic și interacțiunea dintre limbă și mediu, subliniind faptul că limbajul nu este neutru, ci reflectă și modelează ideologii și relații de putere.

Contribuțiile recente, precum cele ale lui Arran Stibbe, aduc în prim-plan analiza critică a discursurilor dominante care susțin consumerismul și exploatarea naturii, propunând alternative narative ecocentrice, orientate spre sustenabilitate [24]. În paralel, ecosofia oferă un cadru etic și

filosofic pentru aceste demersuri, punând accent pe interdependența tuturor formelor de viață și pe necesitatea unei relații armonioase între om și natură.

În plan aplicativ, publicitatea ecologică devine un instrument strategic de educare și mobilizare socială, capabil să influențeze atât comportamentele individuale, cât și politicile publice. Campaniile de mediu, inclusiv cele împotriva plasticului sau inițiativele unor branduri precum *Patagonia*, demonstrează că discursul publicitar poate depăși logica comercială tradițională, contribuind la schimbări sociale și legislative semnificative.

În ansamblu, comunicarea ecologică se conturează ca un domeniu complex și interdisciplinar, în care limbajul, valorile etice și strategiile discursive joacă un rol central în promovarea sustenabilității. Integrarea perspectivelor ecolingvistice și ecosofice devine astfel esențială pentru înțelegerea și abordarea provocărilor ecologice actuale, precum și pentru construirea unui discurs responsabil, capabil să inspire schimbări durabile în societate.

Discurs ecologic publicitar (DEP) versus discurs publicitar ecologic (DPE). Analiza discursului ecologic în spațiul public contemporan evidențiază necesitatea unei delimitări conceptuale riguroase între formele de comunicare care, deși împărtășesc aceeași tematică, răspund unor finalități distincte. Astfel, distincția dintre discursul publicitar ecologic (DPE) și discursul ecologic publicitar (DEP) devine esențială pentru înțelegerea modului în care valorile de mediu sunt articulate și instrumentalizate în contexte diferite.

DPE se înscrie în logica economiei de piață, integrând tematica sustenabilității ca resursă strategică în construirea imaginii de brand și în influențarea comportamentului de consum. În acest cadru, valorile ecologice sunt adesea convertite în capital simbolic, fiind utilizate pentru a legitima produsele și pentru a răspunde cerințelor unui public tot mai sensibil la problemele de mediu. Totuși, această practică ridică probleme etice, în special în contextul fenomenului de *greenwashing*, în care discursul ecologic este utilizat în mod superficial sau manipulatoriu, generând o discrepanță între mesajul promovat și realitatea impactului asupra mediului.

În opoziție, DEP își afirmă caracterul social și transformator, utilizând instrumentele publicității pentru a educa, a sensibiliza și a mobiliza publicul în direcția adoptării unor comportamente sustenabile. Acesta nu urmărește profitul, ci schimbarea conștiinței colective, apelând la strategii retorice multimodale care combină argumente raționale cu apeluri emoționale puternice. Imaginile sugestive și mesajele concise devin astfel catalizatori ai empatiei și ai responsabilității sociale, contribuind la configurarea unor noi norme și valori ecologice.

Tabel 1 Distincțiile dintre DPE și DEP (elaborat de autoare - D. M.)

| Criteriu | DPE | DEP |
|---------------------------|--|--|
| Obiectiv principal | Promovarea produselor și serviciilor ecologice pentru creșterea vânzărilor | Modelarea conștiinței ecologice și schimbarea comportamentului social |
| Orientare | Comercială | Socială |
| Strategii | Asocierea valorilor ecologice cu brandurile și produsele | Sensibilizarea publicului prin educație și apeluri emoționale |
| Public țintă | Consumatori preocupați de sustenabilitate | Societatea în ansamblu |
| Riscuri etice | <i>Greenwashing</i> , exagerarea beneficiilor ecologice | Exagerarea impactului negativ, pentru a șoca emoțional |
| Exemple | Campanii de promovare a produselor <i>eco-friendly</i> | Campanii de conștientizare a necesității de a reduce poluarea cu plastic |

Deși distincte în orientare și obiective, cele două tipuri de discurs se intersectează frecvent în practică, ceea ce poate genera confuzii atât la nivel analitic, cât și în percepția publicului. Utilizarea generalizată a sintagmei *reclamă ecologică* în limbajul cotidian reflectă o simplificare semantică, care estompează diferențele dintre mesajele comerciale și cele sociale. Această omogenizare terminologică subliniază necesitatea unei abordări critice și a unei clarificări conceptuale, indispensabile pentru evaluarea autenticității și eficienței discursului ecologic.

Prin urmare, delimitarea dintre DPE și DEP nu reprezintă doar un exercițiu teoretic, ci și o condiție fundamentală pentru analiza responsabilă a comunicării ecologice. Ea permite identificarea strategiilor discursive, evidențierea implicațiilor etice și înțelegerea modului în care limbajul contribuie la modelarea percepțiilor și a comportamentelor în raport cu mediul. În acest sens, discursul ecologic publicitar și discursul publicitar ecologic devin indicatori relevanți ai tensiunii dintre interesul economic și responsabilitatea socială, definitorie pentru societatea contemporană.

Terminologia utilizată de DEP și DPE. În urma acestor distincții, analiza terminologică a discursurilor ecologice relevă faptul că diferențele dintre DEP și DPE nu se limitează la nivel conceptual, ci se manifestă profund în structura lexicală și pragmatică a mesajelor. Limbajul devine astfel un instrument strategic prin care sunt construite intențiile comunicative, orientarea ideologică și efectele asupra receptorului.

În cazul DEP, terminologia este marcată de o orientare etică și colectivă, fiind construită în jurul unor lexeme cu valoare normativă și mobilizatoare, precum *reciclează*, *salvează*, *respectă* sau *împreună*. Acestea nu doar informează, ci activează conștiința socială și responsabilitatea

individuală, generând un discurs injonctiv, caracterizat prin apeluri directe la acțiune și solidaritate. Structurile sintactice dominante – imperativele și formulele incluzive – contribuie la crearea unui ethos comunitar și la transmiterea unui sentiment de urgență morală, specific discursurilor orientate spre schimbare socială.

În contrast, DPE utilizează o terminologie simplificată și orientată spre atractivitatea comercială, bazată pe termeni precum *eco*, *bio*, *natural* sau *100% verde*, care sugerează sustenabilitatea fără a oferi întotdeauna clarificări concrete. Acești termeni funcționează ca etichete persuasive, menite să faciliteze decizia de cumpărare, fiind integrați într-o sintaxă declarativă și descriptivă, centrată pe evidențierea atributelor produsului. Ambiguitatea lexicală devine astfel un instrument strategic, permițând o interpretare favorabilă, dar uneori superficială, a mesajului.

Această opoziție terminologică reflectă, în esență, diferența dintre un discurs orientat spre responsabilitate socială și unul orientat spre consum. În timp ce DEP construiește sensuri prin apeluri etice și valori colective, DPE instrumentalizează limbajul ecologic pentru a genera capital financiar și avantaje comerciale, riscând, în anumite cazuri, să alunece în practici de tip *greenwashing*.

În plus, diversitatea terminologică este amplificată de variațiile culturale și lingvistice, unde termeni precum *eco*, *bio* sau *organic* capătă semnificații diferite în funcție de contextul geografic. Această polisemie, deși contribuie la popularizarea discursului ecologic, poate genera ambiguități și erori de interpretare, subminând încrederea publicului.

Prin urmare, claritatea terminologică devine o condiție esențială pentru eficiența și credibilitatea comunicării ecologice. O utilizare riguroasă și responsabilă a limbajului nu doar facilitează delimitarea dintre mesajele autentice și cele manipulative, ci contribuie și la consolidarea unui discurs sustenabil, capabil să influențeze în mod real percepțiile și comportamentele societății contemporane.

DPE ca discurs ficțional - manipulativ și *greenwashing*-ul. DPE poate fi înțeles ca o formă complexă de construcție simbolică, în care limbajul nu doar descrie realitatea, ci o reconstruiește în mod strategic, asociind produsele și serviciile cu valori precum sustenabilitatea, puritatea și responsabilitatea față de mediu. Această dimensiune discursivă apropie DPE de registrul ficțional, în sensul în care semnificațiile sunt elaborate și modelate pentru a crea o narațiune atractivă și convingătoare pentru consumator.

În această logică, publicitatea funcționează ca o *mitologie* modernă, în care produsele sunt investite cu semnificații culturale și emoționale ce depășesc caracteristicile lor reale. Astfel, natura devine un simbol al purității, iar ecologia – un simbol al responsabilității etice, fiind integrate în

discursul comercial pentru a influența percepțiile și comportamentele de consum. Totuși, această construcție simbolică poate genera o distanță semnificativă între mesaj și realitate, mai ales atunci când valorile ecologice sunt utilizate superficial sau strategic.

Această discrepanță devine evidentă în contextul fenomenului de *greenwashing*, unde discursul ecologic nu mai funcționează ca o convenție transparentă, ci ca o formă de manipulare, care încalcă principiile sincerității și responsabilității comunicative. Utilizarea unor termeni precum *eco-friendly*, *natural* sau *non-toxic*, în absența unor dovezi verificabile, transformă limbajul într-un instrument de inducere în eroare, construind o realitate iluzorie în jurul produsului promovat. În acest sens, ambiguitatea semantică și simbolurile vizuale – *frunze*, *apă*, *peisaje naturale* – devin resurse retorice menite să consolideze credibilitatea aparentă a mesajului.

Extinderea acestui fenomen a condus la apariția unui întreg câmp lexical asociat *ideologiei verzi*, incluzând termeni precum *greenshifting* („schimbarea ecologică”), *green crowding* („grupare sau aglomerare ecologică”), *green lighting* („iluminare ecologică”) sau *greenhushing* („tăcere ecologică”), care descriu diverse strategii discursive de evitare a responsabilității sau de manipulare a percepțiilor publicului. Aceste concepte evidențiază complexitatea relației dintre limbaj, ideologie și comportament, subliniind faptul că discursul ecologic nu este neutru, ci profund încărcat de interese economice și simbolice.

În acest context, analiza critică a limbajului devine esențială pentru identificarea diferențelor dintre comunicarea ecologică autentică și cea manipulative. *Greenwashing*-ul nu doar afectează încrederea consumatorilor, ci și subminează eforturile reale de sustenabilitate, generând o confuzie generalizată în percepția publicului.

Astfel, DPE trebuie abordat ca un spațiu de tensiune între reprezentare și realitate, între etică și interes comercial. O înțelegere riguroasă a mecanismelor sale lingvistice și retorice permite nu doar deconstruirea strategiilor persuasive, ci și promovarea unei comunicări responsabile, bazate pe transparență și autenticitate, capabile să contribuie în mod real la conștientizarea și protecția mediului.

Dimensiuni pragmatice ale DEP în reclamele statice. Dimensiunea pragmatică a DEP în reclamele statice evidențiază rolul limbajului în influențarea directă a comportamentelor și atitudinilor. Mesajele nu se limitează la informare, ci funcționează ca acte persuasive, utilizând frecvent structuri imperative (*Reciclează!*, *Acționează acum!*) și forme incluzive (*noi, împreună*) pentru a mobiliza publicul și a crea un sentiment de responsabilitate colectivă.

Integrarea textului cu elementele vizuale și simbolice permite transmiterea rapidă a sensului, în timp ce presuposițiile și implicațiile activează cadre interpretative deja existente.

Astfel, reclamele statice de tip DEP devin instrumente eficiente de sensibilizare și schimbare socială, orientate spre construirea unei conștiințe ecologice colective.

Strategii multimodale în DEP de la construcția sensului la impactul emoțional.

Eficiența mesajului din DEP nu depinde exclusiv de componenta verbală, ci de interacțiunea complexă dintre text, imagine, culoare și organizarea grafică, care creează împreună un cadru coerent și emoțional de comunicare. Reclamele ecologice funcționează ca structuri multimodale integrate, în care fiecare resursă semiotică contribuie la configurarea valorilor și la orientarea interpretării. Concepte precum negativitatea, pozitivitatea, superlativitatea și personalizarea sunt utilizate strategic pentru a intensifica impactul emoțional și pentru a stimula implicarea receptorului. În paralel, dimensiunea estetică joacă un rol esențial, transformând mesajul într-o experiență vizuală atractivă și memorabilă.

Relația dintre text și imagine este reglată prin mecanisme semiotice precum ancorarea și releul, care limitează sau, dimpotrivă, extind interpretarea, facilitând transmiterea unor mesaje complexe. Totodată, integrarea principiilor intertextualității și transtextualității permite conectarea reclamelor la cadre culturale mai largi, sporindu-le relevanța și rezonanța simbolică.

Dimensiunea narativă a discursului publicitar este, de asemenea, esențială, reclamele construind frecvent micro-narațiuni vizuale bazate pe opoziții și contraste (problemă–soluție), care facilitează înțelegerea și implicarea emoțională a publicului. În acest sens, structurile vizuale devin purtătoare de semnificații ideologice, orientând receptorul spre adoptarea unor valori ecologice.

Ancorarea cultural-axiologică a DEP. Ancorarea cultural-axiologică a DEP evidențiază faptul că mesajele ecologice nu funcționează în vid, ci sunt profund integrate în structuri valorice și culturale specifice fiecărei societăți. Publicitatea nu doar reflectă aceste valori, ci contribuie activ la consolidarea și reconstruirea lor, devenind un mecanism de modelare a conștiinței colective și a comportamentelor sociale în raport cu mediul.

Așa cum subliniază Angela Goddard, reclamele, deși efemere la nivel individual, generează efecte cumulative de durată, contribuind la formarea unui sistem coerent de semnificații culturale. În acest sens, DEP devine un spațiu discursiv în care valorile ecologice sunt nu doar comunicate, ci naturalizate și integrate în mentalul colectiv. Această perspectivă este susținută și de conceptul de ecologie culturală formulat de Julian Steward, care evidențiază relația dinamică dintre cultură și mediu, precum și rolul normelor și al credințelor în formarea comportamentelor ecologice.

Din punct de vedere discursiv, publicitatea funcționează, conform lui J. A. González Martín, prin mecanisme concise și eficiente, construind micro-narațiuni simbolice care transmit un maximum de semnificație într-un spațiu limitat. În acest cadru, DEP valorifică stereotipuri

culturale, simboluri și referințe colective pentru a crea rezonanță identitară și pentru a facilita internalizarea valorilor ecologice. Astfel, mesajul publicitar devine nu doar informativ, ci profund axiologic, articulând valori precum responsabilitatea, solidaritatea și respectul față de natură.

În aceeași ordine de idei, Arran Stibbe evidențiază faptul că discursul ecologic nu este o simplă reflectare a realității, ci un instrument activ de modelare a percepțiilor și ideologiilor [24]. Prin urmare, DEP poate fi înțeles ca un cadru discursiv în care valorile sustenabilității sunt construite, negociate și promovate, contribuind la redefinirea relației dintre om și mediu. Integrarea elementelor culturale în discursul publicitar este explicată și prin modelul lui Geert Hofstede, care identifică simbolurile, ritualurile, eroii și valorile ca dimensiuni fundamentale ale culturii. Aceste componente sunt preluate și resemantizate în publicitatea ecologică, în care simboluri precum frunza sau apa devin ancore semantice ale sustenabilității, iar valorile ecologice sunt transformate în repere identitare și morale.

În acest context, DEP nu mai apare doar ca un instrument de comunicare, ci ca un mecanism complex de producere a realității sociale, pentru care publicitatea devine o formă de vizibilitate omniprezentă ce structurează percepția lumii contemporane. Prin intermediul strategiilor sale simbolice și culturale, DEP contribuie la configurarea unei ideologii *verzi*, în care sustenabilitatea devine nu doar o necesitate, ci o valoare centrală a societății.

Astfel, ancorarea cultural-axiologică a DEP relevă faptul că publicitatea ecologică este mai mult decât un simplu instrument persuasiv: ea funcționează ca un agent activ al schimbării sociale, capabil să modeleze identități, să legitimeze valori și să orienteze comportamentele colective în direcția unei relații mai responsabile cu mediul.

Capitolul 3. Dimensiuni socio-culturale ale discursului ecologic publicitar: mesaje globale, conceptualizări locale. Strategii semiotice, pragmatice și ideologice în reclamele ecologice statice din Republica Moldova. Reclamele ecologice statice din Republica Moldova funcționează simultan ca mesaje informative și ca semne culturale, contribuind la formarea unei conștiințe colective orientate spre protecția mediului.

Analiza corpusului relevă o convergență a strategiilor discursive și vizuale: predomină simboluri ecologice recognoscibile (*culoarea verde, frunza, planeta*), compoziții minimaliste și formule imperative concise, care facilitează memorabilitatea și eficiența mesajului. În această perspectivă, conform teoriei semnelor a lui Charles Sanders Peirce, reclamele utilizează semne iconice, indiciale și simbolice pentru a construi atât reprezentări ale pericolelor ecologice, cât și soluții posibile, orientând interpretarea receptorului [20].

Din punct de vedere pragmatic, DEP valorifică funcția conativă a limbajului, recurgând la imperative, interpelări directe și apeluri la responsabilitate colectivă, pentru a stimula implicarea

activă a publicului. În același timp, strategiile persuasive sunt diversificate, incluzând apeluri emoționale (*pathos*), argumente raționale (*logos*), construcții narative (*storytelling*) și tehnici ironice sau reflexive, fiecare contribuind la modelarea percepțiilor și la generarea unui răspuns comportamental.

Clasificarea reclamelor pe două axe – natura discursivă (directivă, reprezentativă, narativă, tehnică, hibridă) și strategia persuasivă dominantă – evidențiază complexitatea și adaptabilitatea comunicării ecologice în funcție de public și context. De asemenea, integrarea elementelor culturale locale și a referințelor identitare consolidează rezonanța mesajelor, transformând publicitatea într-un vector al responsabilității comunitare.

Publicitatea ecologică autohtonă depășește funcția informativă, devenind un mecanism cultural de naturalizare a valorilor ecologice. Prin utilizarea coerentă a resurselor semiotice și retorice, aceste reclame contribuie activ la modelarea comportamentului social și la consolidarea unei culturi a sustenabilității în contextul provocărilor de mediu contemporane.

Analiza modalităților de naturalizare în DEP. Analiza DEP evidențiază rolul central al procesului de naturalizare în transformarea mesajelor ecologice din simple acte persuasive în norme sociale internalizate. Integrarea valorilor *verzi* în conștiința colectivă nu se realizează doar prin informare sau argumentare, ci printr-un ansamblu complex de mecanisme lingvistice, semiotice și culturale, care fac ca aceste valori să fie percepute drept firești, legitime și incontestabile.

Conceptul de naturalizare, dezvoltat în lingvistică și extins în analiza discursului, desemnează procesul prin care elemente inițial externe sau ideologice sunt interiorizate până la nivelul *bunului-simț*. În această perspectivă, Norman Fairclough [9] subliniază că discursurile dominante devin *evidente* tocmai prin această naturalizare, iar Roland Barthes explică modul în care ideologiile sunt transformate în *mituri moderne*, aparent neutre și universale. Aplicate la publicitatea ecologică, aceste teorii relevă faptul că valorile sustenabilității sunt prezentate ca imperative morale, nu ca opțiuni discutabile.

La nivel discursiv, naturalizarea se realizează prin utilizarea unor lexeme pozitive (*verde, ecologic, sustenabil*), a sloganurilor repetitive și a apelurilor la responsabilitate colectivă, care transformă comportamentele ecologice în norme sociale. În paralel, dimensiunea vizuală recurge la imagini idealizate ale naturii și la simboluri universale (*frunze, apă, cicluri naturale*), care consolidează percepția unei ordini naturale armonioase ce trebuie protejată. Interacțiunea acestor resurse creează o realitate discursivă coerentă, în care protecția mediului apare ca o evidență morală.

Din perspectivă ecolingvistică, Arran Stibbe evidențiază rolul *poveștilor în care trăim* (*stories we live by*), prin care discursul modelează percepțiile și comportamentele colective [24]. În mod similar, T. A. van Dijk arată că ideologiile devin dominante prin reproducere discursivă și interiorizare socială [8]. În acest sens, publicitatea ecologică nu doar reflectă realitatea, ci contribuie activ la construirea unei identități eco-culturale, în care responsabilitatea față de mediu devine criteriu de apartenență și validare socială.

Totodată, mecanismele de naturalizare implică și dimensiuni ideologice și de putere. Prin focalizarea asupra responsabilității individuale, discursul publicitar poate estompa cauzele structurale ale crizei ecologice și poate transfera presiunea schimbării asupra consumatorului. Astfel, aparenta neutralitate a mesajelor ascunde o viziune hegemonică asupra sustenabilității, care favorizează anumite interese economice și simbolice.

DEP se conturează ca un mecanism complex de organizare simbolică a realității, în care naturalizarea joacă un rol esențial. Prin integrarea resurselor lingvistice, vizuale și culturale, acesta transformă valorile ecologice în repere axiologice colective, contribuind la modelarea comportamentelor, a identităților și a percepțiilor sociale în contextul contemporan al crizei de mediu.

Analiza aplicativă a strategiilor semio-discursive în DEP din Republica Moldova.

Analiza reclamelor ecologice este realizată în cadrul unei metodologii semio-pragmatice, care integrează lectura imaginii și interpretarea discursului verbal pentru a evidenția mecanismele prin care mesajele publicitare construiesc sensuri și influențează percepțiile colective. Reclamele sunt abordate nu doar ca instrumente de comunicare, ci ca spații de producere a realității sociale, capabile să naturalizeze sau să reconfigureze reprezentările despre mediu.

În această perspectivă, analiza combină elemente vizuale (compoziție, saliență, simboluri) cu structuri discursive (intertextualitate, presupoziii, ironie), pentru a identifica modul în care publicitatea ecologică transformă conținuturi culturale în *evidențe* sociale. Accentul cade pe procesul de naturalizare, prin care sensurile construite discursiv devin percepute ca firești și incontestabile, contribuind la instituirea unei culturi ecologice în plan colectiv.

Abordarea aplicativă se concentrează pe exemple din Republica Moldova, ceea ce permite observarea modului în care conceptele teoretice globale sunt adaptate și negociate în context local. Analiza nu vizează forme ideale sau abstracte, ci funcționarea reală a mesajelor în mediul lor sociocultural, în care limba, simbolurile și referințele culturale joacă un rol esențial în interpretare.

Selecția studiilor de caz urmărește evidențierea diversității mecanismelor de naturalizare. Unele reclame valorifică simboluri culturale profunde și mituri identitare, pe care le resemantizează pentru a transmite mesaje ecologice, în timp ce altele se bazează pe practici

cotidiene și cadre vizuale familiare, pe care le reîncadrează critic pentru a genera conștientizare. Această complementaritate demonstrează că discursul ecologic publicitar poate interveni atât asupra imaginarului colectiv profund, cât și asupra comportamentelor obișnuite, modelând percepții și atitudini la nivel social.

Pe-un picior de plai / pe-o gură de rai (studiu de caz 1)



Analiza primului studiu de caz evidențiază modul în care discursul ecologic publicitar funcționează ca mecanism de reconfigurare a imaginarului cultural și de influențare a comportamentelor sociale, prin valorificarea tensiunii dintre coduri simbolice tradiționale și realitatea vizuală contemporană. Integrarea versului din *Miorița* – *Pe-un picior de plai / pe-o gură de rai* – nu are doar rol estetic, ci și devine nucleul unei strategii persuasive bazate pe contrast, generând o disonanță cognitivă puternică între imaginarul edenic și imaginea degradată a mediului.

Un rezultat esențial constă în capacitatea reclamei de a resemantiza un simbol identitar pozitiv, transformându-l într-un instrument critic. Versul folcloric, asociat tradițional cu armonia și sacralitatea naturii, este deturnat și convertit într-un marker al crizei ecologice, obligând receptorul să confrunte ruptura dintre idealul cultural și realitatea empirică. Această inversare simbolică produce nu doar un efect estetic, ci și unul etic, activând responsabilizarea morală.

În același timp, analiza relevă eficiența strategiilor multimodale în articularea simultană a dimensiunilor cognitive și afective. Elementul vizual central – *călușul-jucărie* – funcționează ca un simbol al copilăriei și al viitorului, amplificând impactul emoțional și orientând interpretarea spre consecințele degradării mediului asupra generațiilor următoare. Persuasiunea este astfel realizată indirect, printr-un impact simbolic și afectiv imediat, nu prin argumentare explicită.

Un alt rezultat relevant îl constituie mecanismul de naturalizare negativă, prin care nu este idealizată natura, ci este normalizată percepția crizei ecologice ca parte a realității cotidiene. Reclama nu prezintă poluarea ca excepție, ci o integrează într-un cadru familiar, transformând degradarea într-un reper implicit al realului și determinând o recalibrare axiologică a receptorului.

Din perspectivă pragmatică, mesajul funcționează ca un act indirect de responsabilizare: interogația poetică și structura vizuală nu oferă soluții, ci provoacă reflecție și autoevaluare, implicând activ receptorul în procesul de interpretare. În acest fel, discursul publicitar depășește funcția informativă și devine o formă de acțiune socială, capabilă să reconstruiască valori și să stimuleze asumarea unui comportament ecologic.

De la frumos la urât e un pas (studiu de caz 2).



Analiza celui de-al doilea studiu de caz evidențiază modul în care DEP valorifică opoziția dintre iluzie și realitate pentru a genera conștientizare și implicare socială. Reclama demonstrează că eficiența persuasivă derivă din construcția unei duble perspective vizuale, în care frumusețea naturii este pusă în contrast direct cu degradarea ascunsă, producând un efect de șoc cognitiv și o reconfigurare a percepției estetice asupra mediului.

Un rezultat central constă în utilizarea contrastului ca mecanism de dezvăluire progresivă: nivelul vizual superior prezintă o natură idealizată, asociată practicilor contemporane de consum vizual (*fotografii în câmpuri de maci sau lavandă*), în timp ce nivelul inferior expune realitatea poluată, ascunsă sub această aparență. Această strategie produce o ruptură între percepția estetică și realitatea ecologică, obligând receptorul să reevalueze ceea ce este considerat *frumos*.

Analiza relevă eficiența strategiilor multimodale, în care culorile, compoziția și structura narativă paralelă contribuie la amplificarea impactului emoțional. Contrastul cromatic dintre tonurile vii și cele degradate funcționează ca un cod vizual al opoziției dintre natură și poluare, facilitând interpretarea imediată a mesajului și intensificând implicarea afectivă a publicului.

Un alt rezultat relevant îl reprezintă mecanismul de *reîncadrare (reframing)* a practicilor cotidiene. Reclama nu introduce o realitate complet nouă, ci utilizează comportamente deja naturalizate – precum fotografia în peisaje *instagramabile* – pentru a le transforma în contexte de responsabilizare ecologică. Astfel, ceea ce era perceput ca un act estetic devine un cadru critic, care dezvăluie indiferența față de degradarea mediului.

Din perspectivă pragmatică, mesajul funcționează prin apeluri directe și structuri participative, implicând receptorul în mod activ în procesul de schimbare. Utilizarea expresiilor incluzive și a formelor imperative, integrarea *hashtag*-urilor, extinde discursul dincolo de spațiul vizual al reclamei, transformându-l într-un instrument de mobilizare colectivă și activism digital.

Rezultatele confirmă că această reclamă depășește funcția informativă, configurându-se ca un mecanism de producere a sensului și de modelare a comportamentelor sociale. Prin combinarea strategiilor vizuale, lingvistice și digitale, DEP reușește să transforme esteticul într-un instrument de interpelare socială, contribuind la consolidarea unei culture ecologice responsabile.

CONCLUZII GENERALE

Publicitatea se conturează ca un fenomen socio-cultural, economic și lingvistic complex, rezultat al unei evoluții istorice, care a condus la diversificarea tipologiilor și la extinderea funcțiilor sale persuasive. Ea trebuie înțeleasă nu doar ca instrument de consum, ci și ca spațiu discursiv în care se reflectă și se construiesc valori, norme și comportamente sociale.

1. Cercetarea demonstrează caracterul interdisciplinar al publicității, situată la intersecția semioticii, pragmaticii, sociologiei și esteticii. Publicitatea funcționează simultan ca semn, act de vorbire și mecanism de modelare axiologică, contribuind la producerea și circulația sensurilor în societate. În acest context, DEP nu doar reflectă realitatea, ci o construiește, naturalizând valori și norme de comportament.
2. În Republica Moldova, publicitatea reflectă un context cultural specific, marcat de hibridizarea influențelor externe și locale. Aceasta funcționează atât ca oglindă a identității culturale, cât și ca agent activ de transformare socială, contribuind la configurarea unui imaginar ecologic autohton și la consolidarea unei conștiințe colective.
3. Delimitarea dintre publicitatea *comercială* și cea *socială* evidențiază diferențe fundamentale de funcție și strategie: prima este orientată spre profit și consum, iar cea de-a doua spre educare și responsabilizare. Discursul ecologic se situează la intersecția acestor două dimensiuni, fiind supus unei tensiuni între finalitatea etică și instrumentalizarea economică, fenomen reflectat în apariția *greenwashing*-ului.
4. Contribuția centrală a cercetării constă în formularea distincției conceptuale DEP / DPE. DEP are o orientare axiologică și transformatoare, vizând responsabilizarea și schimbarea comportamentelor colective, în timp ce DPE utilizează ecologia ca resursă retorică în scopuri comerciale. Această diferențiere permite delimitarea persuasiunii autentice de cea manipulativă și oferă un instrument operațional pentru analiza discursului publicitar.
5. Analiza corpusului evidențiază existența unui repertoriu terminologic și iconografic specific, caracterizat prin recurența unor lexeme (*eco, bio, verde, sustenabil*) și simboluri vizuale (*frunză, planetă, apă*), care funcționează ca vectori persuasivi. Aceste elemente contribuie la stabilizarea unui stil discursiv recognoscibil, în care ecologia este integrată ca valoare culturală și normă implicită.
6. *Greenwashing*-ul este identificat ca mecanism discursiv sistemic al publicității comerciale, bazat pe ambiguitate, estetizare și simbolism superficial. Acesta produce o naturalizare falsă a valorilor ecologice, generând erodarea încrederii publicului și diminuarea eficienței discursului ecologic autentic.

7. Relația dintre dimensiunea lingvistică și cea vizuală devine esențială pentru eficiența DEP. Sensul nu este generat exclusiv de text, ci de interacțiunea dintre componentele multimodale, care funcționează complementar în construcția mesajului persuasiv. Strategiile discursive se bazează frecvent pe contrast, simbolizare și implicare emoțională, ceea ce permite activarea simultană a dimensiunilor cognitive și afective ale receptorului.
8. Mesajele ecologice valorifică presupuziții culturale și cadre interpretative deja existente, facilitând procesul de internalizare a valorilor promovate. Analiza studiilor de caz demonstrează că ancorarea în simboluri culturale locale, imagini recognoscibile și scenarii axiologice familiare contribuie la eficiența persuasiunii, întrucât reduce rezistența receptorului și transformă mesajul într-o evidență implicit acceptată. Discursul ecologic publicitar nu operează doar prin informare, ci și prin operarea unor mecanisme subtile de influențare și recontextualizare culturală.
9. Naturalizarea este confirmată ca mecanism central al discursului ecologic publicitar. Prin repetiția structurilor lingvistice și vizuale, valorile ecologice sunt transformate în evidențe culturale și norme interiorizate. Ecologia devine astfel parte a *bunului-simț* social, fiind percepută ca realitate firească și inevitabilă.
10. Acest proces de naturalizare generează efecte complexe: contribuie la formarea unei identități eco civice și la stabilizarea valorilor sustenabile, însă poate conduce și la deplasarea responsabilității către individ, mascând cauzele structurale ale problemelor ecologice. Studiile de caz analizate arată că naturalizarea poate funcționa simultan ca mecanism educativ și ca instrument de modelare simbolică a responsabilității sociale, prin activarea emoțiilor colective, a memoriei culturale și a apelurilor axiologice locale.

În general, cercetarea confirmă faptul că discursul ecologic publicitar nu doar reprezintă realitatea, ci și o produce, instituind sustenabilitatea ca normă socioculturală. Publicitatea devine astfel un agent activ al schimbării sociale, capabil să modeleze percepții, valori și comportamente colective.

Implicațiile aplicative vizează necesitatea reglementării discursului publicitar, combaterea *greenwashing*-ului și educarea publicului pentru dezvoltarea unei competențe critice. Integrarea principiilor etice și a transparenței devine esențială pentru consolidarea funcției formative a publicității ecologice.

În concluzie, rezultatele cercetării validează ipoteza conform căreia publicitatea ecologică autentică funcționează ca mecanism de naturalizare discursivă, transformând valorile sustenabilității în norme sociale interiorizate și contribuind la configurarea unei ecoculturi contemporane.

RECOMANDĂRI

Se impune elaborarea și implementarea unui cadru normativ riguros privind utilizarea terminologiei ecologice în discursul publicitar, în vederea reducerii ambiguităților semantice și a limitării practicilor de tip greenwashing. În acest sens, instituțiile competente ar trebui să dezvolte instrumente de reglementare și ghiduri metodologice bazate pe principiile transparenței, verificabilității și responsabilității comunicative.

Totodată, este necesară consolidarea dimensiunii etice a comunicării publicitare, prin asumarea unui angajament explicit din partea actorilor implicați (agenții, branduri, organizații), astfel încât discursul ecologic să reflecte practici reale și nu doar construcții simbolice cu funcție persuasivă.

Pe plan educațional, se recomandă integrarea unor programe de alfabetizare mediatică și ecologică în curricula formală și non-formală, orientate spre dezvoltarea competenței critice a receptorilor în raport cu strategiile discursive și semiotice ale publicității. Această abordare ar contribui la formarea unui public capabil să distingă între discursul ecologic autentic și cel instrumentalizat.

Cercetarea contribuie la consolidarea ecolingvisticii aplicate și a pragmaticii discursului publicitar, oferind un model analitic integrativ și aplicabil atât în cercetarea academică, cât și în practica comunicării contemporane.

În plan aplicativ, valorificarea rezultatelor cercetării în practica profesională a comunicării publicitare poate conduce la optimizarea strategiilor multimodale și la creșterea eficienței mesajelor ecologice, în acord cu obiectivele de sustenabilitate și responsabilitate socială.

Se recomandă, de asemenea, dezvoltarea unor parteneriate interdisciplinare între specialiști în lingvistică, comunicare, marketing și organizații de mediu în vederea elaborării unor strategii coerente și eficiente de promovare a discursului ecologic autentic.

De asemenea, se recomandă susținerea și extinderea discursului ecologic publicitar de tip DEP prin campanii adaptate specificului cultural local, capabile să stimuleze internalizarea valorilor ecologice și să consolideze o conștiință civică colectivă.

În perspectivă, extinderea cercetării către mediile digitale și interactive se dovedește necesară, în contextul reconfigurării mecanismelor de persuasiune prin noile tehnologii, inclusiv prin inteligența artificială și platformele participative. O astfel de direcție ar permite aprofundarea relației dintre discurs, tehnologie și ideologie ecologică, consolidând fundamentul teoretic și aplicativ al domeniului.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. BARTHES, R. *Image-Music-Text*, London: Fontana Press, 1977. ISBN 0006861350.
2. BARTHES, R. *Retorica imaginii*. [online]. [citat: 10.09.2025]. Disponibil: https://www.academia.edu/19559643/Barthes_retorica_imaginii
3. BARTHES, Roland. *Mythologies*. Traducere din limba franceză și selecție de Annette Lavers. New York: The Noonday Press, Farrar, Straus & Giroux, 1972 (ediția originală: Paris: Éditions du Seuil, 1957). ISBN 0-374-50003-3.
4. CARSON, Rachel. *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin, 1962. ISBN 978-0618249060.
5. CHANDLER, Daniel. *Semiotics: The Basics*. Ediția a 3-a. London: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-23293-8.
6. CINCILEI, Cornelia. *Dimensiunile epistemice și semio-pragmatice ale discursului ecologic publicitar*. În: *Limba Română*, 2021. ISSN 0235 9111. [online]. Disponibil: <https://zenodo.org/record/6866720>
7. COOK, G. *The discourse of advertising*, London: Routledge. 1992. ISBN 0415062294DIJK, T. Van. Multidisciplinary Critical Discourse Analysis: A plea for diversity. In: *Discourse Studies*. 2001, vol. 3, no. 2, p. 131–157. ISSN 1461-4456.
8. DIJK, T. Van. *Ideology: a multidisciplinary approach*. New Delhi: Sage Publications, 1998. ISBN 0761956541.
9. FAIRCLOUGH, N. *Discourse and Social Change*. Polity Press, 1992. ISBN 0-7456-0669-0.
10. GODDARD, Angela. *Limbaajul publicității*. Traducere de Daniela Lica. Iași: Editura Polirom, 2002. ISBN 973-683-867-4.
11. GRICE, H. Paul. Logic and Conversation. În: COLE, Peter; MORGAN, Jerry L. (eds.). *Syntax and Semantics*. Vol. 3: Speech Acts. New York: Academic Press, 1975, p. 41–58. ISBN 0-12-181450-4.
12. HALLIDAY M. A. K. and R. Hasan. *Language, Context, and Text: Aspects of Language, in a Social-semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press, pp. 3–14. 1989. ISBN-10: 0194371549
13. HALLIDAY, M.A.K. *Language as social semiotic*. Baltimore, University Park Press, 1978. ISBN 978-0-7131-6259-2.
14. HAUGEN, E. *The Ecology of Language*. Standford, CA: Standford University Press, 1972. ISBN 978-0-8047-0802-9.
15. KOTLER P., Armstrong G. *Principiile marketingului*. București: Teora, 2008. ISBN 9736018830.

16. KRESS, Gunther, LEEUWEN VAN, Theo., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd edition. London; New York: Routledge, 2006. ISBN 978-0-415-31915-7.
17. MARIN, Constantin. *The Mass Media in Moldova: Political Implications*. In: *Mass Media în Moldova*. [online]. Chişinău: Independent Journalism Center, 2001. [citat: 10.09.2025]. Disponibil: <https://core.ac.uk/download/pdf/11867771.pdf>.
18. MOLDOVEANU, M. *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*. Bucureşti: Editura Libra, 1995. ISBN 973-9016-44-8
19. MÜHLHÄUSLER, P. *The Ecolinguistics Reader. Language, Ecology and Environment*. London, New York: Continuum, 2001. ISBN 0826450262.
20. PEIRCE, C. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Edited by Charles Hartshorne, Paul Weiss, and Arthur W. Burks, Harvard University Press, 1931-1958.
21. PETRE, D., NICOLA, M. *Introducere în publicitate*. Bucuresti, 2009. ISBN 97897371111852.
22. STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. *Fundamentos de marketing* (14th ed.). México: McGraw-Hill, 2007. ISBN-B: 978-970-10-6201-9.
23. STEWARD, Julian H. *Theory of Culture Change: The Methodology of Multilinear Evolution*, Urbana: University of Illinois Press, 1955. ISBN 978-0252009531.
24. STIBBE, Arran. *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By*. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2021. ISBN 978-0-367-55569-9.
25. TODORAN, Daniela. *Psihologia reclamei*. Bucureşti: Tritonic, 2005. ISBN 973-8497-82-3

LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI LA TEMA TEZEI

1. **MOTRENIUC, D.**, *Ecolingvistica ca disciplină modernă*. În: Rigoare exegetică și vocație pedagogică: în memoriam Elena Țau (p. 105–115), 17 martie, 2022, Chișinău: CEP USM. ISBN: 978-9975-62-481-7, Depozitul național: Biblioteca Națională a Republicii Moldova (BNRM), Depozit instituțional: IREK. https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/170791
2. **MOTRENIUC, D.**, *The myth as a strategy for ecological advertising*. În: Integrare prin cercetare și inovare (Științe juridice și economice), 10–11 noiembrie 2022, Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al USM. ISBN: 978-9975-62-687-3, Depozitul internațional: Google Scholar / WorldCat, Depozit național: IBN <https://msuir.usm.md/items/8d7023ca-1d07-470f-9ce4-8295eb8e51e3>
3. **MOTRENIUC, D.**, *Publicitatea socială versus publicitatea comercială*. În: O. Golubovschi (coord.), *Materialele conferinței științifice naționale cu participare internațională „Probleme actuale ale lingvisticii și didacticii limbilor străine”*, ediția a III-a, 25 noiembrie 2022 (p.132- p.138). Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al UPSC, ISBN: 978-9975-46-739-1, Depozitul instituțional: IREK UPSC, Depozitul național: IBN. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/132-138_15.pdf
4. **MOTRENIUC, D.**, *Delimitări conceptuale ale terminologiei publicitare ecologice*. În: I. Guțu (coord.), *Actele conferinței științifice cu participare internațională „De la monem la text: reconfigurări lingvistice și practici didactice”*, în memoriam Grigore Cincilei (p.102 - p.106), decembrie, 2022. Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al USM. ISBN 978-9975-62-503-6, Depozitul instituțional: IREK USM, Depozitul național: IBN <https://msuir.usm.md/server/api/core/bitstreams/aaa51701-0398-4c8b-a087-f924792f9fe4/content>
5. **MOTRENIUC, D.**, *Communicative strategies and techniques of persuasion in advertising ecological discourse*. În: *Probleme de lingvistică romano-germanică și comunicare interculturală*. Ediția a III-a in onorem Ion Dumbrăveanu. Culegere de articole (p.184- p.189), 2023. Chișinău: USM. ISBN 978-9975-62-678-1; 978-9975-62-679-8, Depozitul internațional: WorldCat, Depozitul instituțional: IREK USM, Depozitul național: IBN <https://msuir.usm.md/items/62f4dc20-9d45-41b5-9280-87bd121c233e>
6. **MOTRENIUC, D.**, *Dynamics of encoding and decoding in ecological advertising discourse*, în: *Journal of Romanian Literary Studies*, apariție: 15 aprilie 2024, Arhipelag XXI Press, Târgu

Mureș, România, ISSN: 2248-3004, numărul 36/2024 p.1068, <https://asociatia-alpha.ro/jrls/36-2024-Jrls-b.pdf>

7. MOTRENIUC, D., *The Semio-Pragmatic Recontextualization of the “Keep Calm” Phrase*, în: Journal of Romanian Literary Studies, Arhipelag XXI Press, Târgu Mureș, România, 2024 ISSN: 2248-3004, Numarul 38/2024 p.745, <https://asociatia-alpha.ro/jrls/38-2024-Jrls.pdf>

8. MOTRENIUC, D., *The Role of the Aesthetic Function in Printed Ecological Advertising*, în: Revista de studii culturale și literatură Dialogica, aprilie 29, 2024. USM, Categoria B+ , https://dialogica.asm.md/articolePDF/Dialogica_1_2024_Motreniuc.pdf

9. MOTRENIUC, D., BRAESCU, Andrei, *Modes Of Address In Printed Eco Advertising And Their Impact On Audience Engagement*. În: Dynamics of the Romance and Germanic Languages: Trends and Innovations. Proceedings of the Hybrid International Scientific Conference (8th Edition), ediția a VIII-a (hibrid), 28 martie 2025, MSU, Chișinău. p. 146–147, ISBN 978-9975-62-904-1 (PDF). Depozitul național: IBN <https://msuir.usm.md/server/api/core/bitstreams/a547b87c-98c1-458f-9022-59c512f9ffde/content>

10.. MOTRENIUC, D., *The Semio-Pragmatic and Ideological Dimensions of “Green”*, în: Philologia, 8 decembrie 2025, în: Vol.325 Nr. 2 , categoria B, p. 113- 122, <https://philologia.usm.md/index.php/journal/issue/view/16>

Adnotare

Motreniuc Diana, Dimensiuni semio-pragmatice ale discursului ecologic publicitar în limba engleză (cu studii de caz în Republica Moldova), teza de doctor în filologie, Chișinău, 2026

Structura tezei: este constituită din Introducere, trei capitole, Concluzii generale și recomandări, Bibliografie cu 177 de titluri, 143 de pagini de text de bază, 48 de figuri (în teză), 400+ imagini studiate, 2 diagrame și 3 tabele elaborate de autor și rezultate obținute publicate în 10 articole științifice.

Cuvinte-cheie: semiotică, pragmatică, comunicare publicitară, discurs ecologic publicitar, ecolingvistică, greenwashing, resemantizare, recontextualizare, naturalizare.

Scopul lucrării: cercetarea mecanismelor semio-pragmatice și culturale prin care discursul ecologic publicitar formează conștiința ecologică și influențează comportamentele publicului, analizând modul în care strategiile multimodale contribuie la construirea sensului și la naturalizarea valorilor sustenabile.

Obiectivele: stabilirea diversității intratipologice a discursului ecologic publicitar (DEP), analiza specificului factorilor lingvo-culturali și a dimensiunilor multimodale în construirea mesajelor ecologice; identificarea strategiilor semiotice și pragmatice utilizate în reclame statice, delimitarea DPE (discursul publicitar ecologic) de DEP (discursul ecologic publicitar), investigarea fenomenului *greenwashing* și a modului în care strategiile de naturalizare contribuie la construirea unei realități discursiv-ideologice.

Noutatea și originalitatea științifică: se propune un model analitic semio-pragmatic integrativ, care combină analiza semiotică cu cea pragmatică, aplicat corpusului de reclame ecologice statice din R. M. Se realizează o delimitare conceptuală între DEP (scop educativ-transformator) și DPE (scop comercial), evidențiindu-se diferențele axiologice, semiotice, persuasive și de naturalizare discursivă.

Rezultatul obținut constă în elaborarea unui cadru conceptual și aplicativ de analiză a discursului ecologic publicitar (DEP) și delimitarea acestuia față de discursul publicitar ecologic (DPE), fapt care a permis clarificarea mecanismelor discursive de construire și naturalizare a valorilor ecologice, evidențierea strategiilor persuasive și identificarea riscurilor de *greenwashing*, în contextul ecolingvisticii aplicate și al analizei discursului multimodal.

Semnificația teoretică: consolidarea cadrului interdisciplinar între semiotică, pragmatică și ecolingvistică, oferind o perspectivă integratoare asupra modului în care limbajul publicitar ecologic devine instrument ideologic și educativ, clarificarea statutului DEP ca formă emergentă de discurs, situată între etică și marketing.

Valoarea aplicativă: rezultatele pot fi utilizate în elaborarea campaniilor ecologice eficiente, în prevenirea și identificarea strategiilor de *greenwashing*, în adaptarea mesajelor publicitare la specificul cultural local și internațional.

Implementarea rezultatelor științifice: Concluziile cercetării sunt aplicabile în domeniul publicității sociale ecologice, al politicilor de comunicare verde și în cadrul cursurilor universitare axate pe publicitate și discurs ecologic.

Annotation

Motreniuc Diana, Semio-Pragmatic Dimensions of Ecological Advertising Discourse in English (with Case Studies in RM), PhD thesis in Philology, Chişinău, 2025

Thesis structure: an introduction, three chapters, general conclusions and recommendations, a bibliography of 177 titles, 143 pages of core text, 48 figures (in the thesis), over 400 images examined, 2 diagrams and 3 tables elaborated by the author, and 10 published scientific articles.

Keywords: semiotics, pragmatics, advertising communication, ecological advertising discourse, ecolinguistics, greenwashing, resemanticisation, recontextualisation, naturalization.

Purpose: to study the semio-pragmatic and cultural mechanisms through which ecological advertising discourse (EAD) shapes ecological awareness and influences audience behaviour, by analysing how multimodal strategies contribute to meaning-construction and to the naturalisation of sustainable values.

Objectives: establish the intra-typological diversity of EAD, analysing the linguo-cultural factors and multimodal dimensions in the construction of ecological messages; identify the semiotic and pragmatic strategies employed in static ads, delimiting commercial ecological advertising discourse (CEAD) from social ecological advertising discourse (SEAD), investigate the phenomenon of greenwashing and the ways in which naturalisation strategies contribute to the construction of a discursive-ideological reality.

Scientific novelty and originality: an integrative semio-pragmatic analytical model is proposed, combining semiotic analysis with pragmatic analysis, applied to the corpus of static ecological advertisements from the Republic of Moldova. A conceptual delimitation is carried out between CEAD (profit oriented) and SEAD (educational and awareness oriented), highlighting the axiological, semiotic, persuasive and discursive naturalisation differences between them.

The results: the development of a conceptual and applicative framework for the analysis of EAD, the highlighting of the functional–typological differences between CEAD and SEAD, the demonstration of the discursive strategies through which persuasive meanings are constructed and pro-ecological behaviours are stimulated, and a contribution to the development of applied ecolinguistics by clarifying the mechanisms through which EAD constructs values and naturalises ideologies, while also exposing the risks of greenwashing and its derivative forms.

Theoretical significance: the consolidation of the interdisciplinary framework between semiotics, pragmatics and ecolinguistics, offering an integrative perspective on how ecological advertising language becomes an ideological and educational instrument, and the clarification of the status of EAD as an emergent form of discourse situated between ethics and marketing.

Practical value: the results may be used in the development of effective ecological campaigns, in the prevention and identification of greenwashing strategies, and in the adaptation of advertising messages to local and international cultural specificities.

Implementation of scientific results: the research findings are applicable in the field of ecological social advertising, in green communication policies, and within (university) courses focused on advertising and ecological discourse.

Аннотация

Мотренюк Диана, *Семиопрагматические измерения экологического рекламного дискурса на английском языке (на материале исследований в Р. М.)*, диссертация на соискание учёной степени доктора филологических наук, Кишинёв, 2025

Структура диссертации: Введения, 3 глав, выводы/рекомендаций, библиографии из 177 ист., 143 стр. основного текста, 48 рисунков (в диссертации), 400+ изученных изображений, 2 диаграммы и 3 таблиц, разработанных автором, а также 10 опубликованных научных статей.

Ключевые слова: семиотика, прагматика, экологический рекламный дискурс, экологическая лингвистика, гринвошинг, пересемантизация, реконтекстуализация, натурализация.

Цель: исследование семио-прагматических и культурных механизмов, посредством которых экологический рекламный дискурс формирует экологическое сознание, влияет на поведение аудитории, и способствуют конструированию смысла и натурализации устойчивых ценностей.

Задачи: установление внутритипологического разнообразия экологического рекламного дискурса (ЭРД), анализ специфики лингво-культурных факторов и мультимодальных измерений при конструировании экологических сообщений; выявление семиотических и прагматических стратегий, разграничение ЭПД и ЭРД, исследование феномена гринвошинга, как стратегии натурализации способствуют конструированию дискурсивно-идеологической реальности.

Научная новизна и оригинальность: предлагается интегративная семио-прагматическая аналитическая модель, которая сочетает семиотический и прагматический анализ и применяется к корпусу статичных экологических реклам из Р. М. Выполняется концептуальное разграничение между ЭРД (образовательно-трансформирующая цель) и ЭПД (коммерческая цель), что позволяет выявить аксиологические, персуазивные и дискурсивно-натурализующие различия между ними.

Полученные результаты: разработка концептуальной и прикладной рамки для анализа ЭРД, выявление функционально-типологических различий между ЭРД и ЭПД, демонстрация дискурсивных стратегий, посредством которых конструируются персуазивные значения и стимулируются проэкологические поведения, вклад в развитие прикладной экологической лингвистики через уточнение механизмов, с помощью которых ЭРД конструирует ценности, натурализует идеологии, раскрывая риски феномена гринвошинга и его производных форм.

Теоретическая значимость: укрепление междисциплинарной рамки между семиотикой, прагматикой и эко-лингвистикой, предлагая интегративную перспективу на то, как экологический рекламный язык становится идеологическим и образовательным инструментом, а также уточнение статуса ЭРД как формирующейся формы дискурса, расположенной между этикой и маркетингом.

Внедрение научных результатов: Результаты могут быть использованы при разработке эффективных экологических кампаний, предотвращении и выявлении гринвошинга, а также при адаптации сообщений к культурной специфике. Выводы применимы в сфере экологической социальной рекламы, «зелёной» коммуникации и в университетских курсах по рекламе и экологическому дискурсу.

MOTRENIUC DIANA

**DIMENSIUNI SEMIO-PRAGMATICE ALE DISCURSULUI
ECOLOGIC PUBLICITAR ÎN LIMBA ENGLEZĂ (CU STUDII
DE CAZ ÎN REPUBLICA MOLDOVA)**

621.05. SEMIOTICĂ; SEMANTICĂ; PRAGMATICĂ

Aprobat spre tipar: *13.05. 2026*
Hârtie ofset. Tipar ofset.
Coli de tipar.: 2.0

Formatul hârtiei 60x84 1/16
Tiraj - 25 ex. în rom. și în engl.
Comanda nr. 35/26__

Centru Editorial-Poligrafic al USM
Str. Al. Mateevici 60, Chișinău, MD 2009
Email: editurausm@gmail.com