

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

CONSORTIU: Universitatea de Stat din Moldova (USM), Universitatea de Stat „Alecă 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)(043.3)


MOTRENIUC DIANA

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

621.05. SEMIOTICĂ; SEMANTICĂ; PRAGMATICĂ

Teza de doctorat în filologie


Autor:



(semnătura)

Motreniuc Diana
(numele, prenumele)

Conducător științific:



(semnătura)

Cincilei Cornelia, dr. în filologie, conf. univ.
(numele/prenumele, titlul științific/științifico-didactic)

CHIȘINĂU, 2026

© Motreniuc Diana, 2026

CUPRINS

ADNOTARE	5
ANNOTATION	6
АННОТАЦИЯ	7
INTRODUCERE	8
1. Discursul publicitar. Variabilitate intratipologică	18
1.1 Retrospectiva evoluției discursului publicitar	18
1.2 Caracteristici definitorii și diversitatea intratipologică a discursului publicitar.....	22
1.3 Publicitatea socială versus publicitatea comercială. Interferențe terminologice	28
1.4 Multimodalitatea discursului publicitar social: interacțiunea text-imagine	40
1.5 Concluzii la capitolul 1	47
2. Discursul ecologic ca tip de discurs publicitar.	49
2.1 Originea și caracterul interdisciplinar al comunicării ecologice	49
2.2 Discurs ecologic publicitar (DEP) versus discurs publicitar ecologic (DPE)	56
2.3 Terminologia utilizată de DEP și DPE	60
2.4 DPE ca discurs ficțional - manipulativ și greenwashing-ul	66
2.5 Dimensiuni pragmatice ale DEP în reclamele statice	72
2.6 Strategii multimodale în DEP: de la construcția sensului la impactul emoțional	80
2.7 Ancorarea cultural-axiologică a DEP	88
2.8 Concluzii la capitolul 2	95
3. Dimensiuni socio-culturale ale discursului ecologic publicitar: mesaje globale, conceptualizări locale.....	97
3.1 Strategii semiotice, pragmatice și ideologice în reclamele ecologice statice din Republica Moldova	97
3.2 Analiza modalităților de naturalizare în DEP	109
3.3 Analiza aplicativă a strategiilor semio-discursive în DEP din Republica Moldova	127
3.2.1. <i>Pe-un picior de plai / pe-o gură de rai (studiu de caz 1)</i>	129
3.2.2. <i>De la frumos la urât e un pas (studiu de caz 2)</i>	136
3.4 Concluzii la capitolul 3	143
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....	145
BIBLIOGRAFIE	151
Anexa 1. Glosar	163
Anexa 2. Funcțiile comune ale publicității comerciale și sociale	165
Anexa 3. Utilizări terminologice ale DEP	166

Anexa 4. Interacțiunea dintre text și imagine	167
Anexa 5. Reclame ecologice în campaniile anti-fumat derulate în diverse țări	168
Anexa 6. Reclame ecologice realizate de World Wide Fund for Nature (WWF)	169
Anexa 7. Cadrele filmate din unghiuri joase în reclamele ecologice statice	171
Anexa 8. Reclame cu angajament personal	172
Anexa 9. Distincțiile dintre DPE și DEP pe trei niveluri.....	173
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII	174
CURRICULUM VITAE AL AUTOAREI	175

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 de DEP, 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.

INTRODUCERE

Discursul ecologic publicitar reprezintă o dimensiune tot mai relevantă în cadrul lingvisticii moderne, situându-se la intersecția dintre comunicare, marketing și conștiința ecologică. Într-un context global marcat de problemele acute ale mediului înconjurător, așa cum sunt schimbările climatice, poluarea, epuizarea resurselor naturale, limbajul publicitar cu tematică ecologică devine nu doar un instrument de promovare a produselor, ci și un mijloc esențial de educare și mobilizare a societății. Prin *discurs ecologic publicitar* (DEP) înțelegem ansamblul mesajelor publicitare care tematizează mediul și sustenabilitatea, utilizând resurse multimodale pentru a construi sens și a orienta conduite. Astfel, studiul acestui tip de discurs este nu doar oportun, ci și necesar, întrucât contribuie la înțelegerea modului în care mesajele ecologice pot influența comportamentele individuale și colective în direcția unui stil de viață mai sustenabil.

Cercetarea *Dimensiuni semio-pragmatice ale discursului ecologic publicitar*, abordează o problematică fundamentală într-un context global marcat de creșterea importanței strategice a comunicării privind sustenabilitatea și protecția mediului, evidențiind intersecția dintre semiotică, pragmatică și discursivitate în promovarea valorilor ecologice. Lucrarea vizează identificarea și analiza mecanismelor semiotice și pragmatice care contribuie la eficiența discursului ecologic, cu un accent particular pe reclamele din spațiul Republicii Moldova. Deși literatura internațională a tratat intens comunicarea *verde*, lipsesc analize contrastive sistematice pentru spațiul autohton bazate pe indicatori semio-pragmatici operaționali.

Tema acestei cercetări se înscrie în preocupările internaționale privind dezvoltarea sustenabilă și utilizarea limbajului ca instrument de schimbare comportamentală. La nivel național, cercetarea se alătură eforturilor de promovare a culturii ecologice, în special în Republica Moldova, unde politicile și inițiativele ecologice sunt în curs de implementare. Studiul se aliază, de asemenea, obiectivelor colectivului de cercetare din cadrul USM, DLRG al FL, la master, integrând perspective interdisciplinare din semiotică, pragmatică, și totodată poate fi valorificat în cadrul unor cursuri universitare de la Academia de Studii Economice din Moldova, precum Marketing social și comportament consumerist, Branding și Publicitate socială.

Actualitatea temei derivă din presiunile ecologice globale (schimbări climatice, poluare, epuizarea resurselor) și din consolidarea *discursului verde* ca reper strategic în comunicarea publică contemporană. În plan internațional, publicitatea ecologică a devenit un instrument strategic pentru marile corporații, reflectând orientarea consumatorilor către sustenabilitate. Campanii precum Don't Buy This Jacket (Patagonia) sau comunicarea IKEA privind materialele

reciclabile exemplifică integrarea valorilor etice în poziționarea de brand. În paralel, organizații precum WWF sau Greenpeace au impus standarde pentru comunicarea socială globală prin imagini cu un puternic impact emoțional și scenarii multimodale, axate pe criza climatică, despăduriri sau poluarea oceanelor. Aceste campanii au consolidat ideea că discursul ecologic publicitar are un rol educațional și mobilizator, depășind granițele strict comerciale și integrându-se în sfera comunicării publice cu impact social.

Astfel, discursul ecologic publicitar depășește funcția comercială și devine un instrument relevant în educarea și mobilizarea societății, punând în circulație o iconografie *verde* recognoscibilă global. Discursul ecologic publicitar nu se mai reduce la o funcție comercială conjuncturală, ci devine o dimensiune constitutivă a culturii comunicării contemporane, capabilă să educe și să mobilizeze. În acest context, analiza dimensiunilor semio-pragmatice ale discursului ecologic este prioritară, deoarece permite înțelegerea mecanismelor prin care *limbajul verde* construiește credibilitate, produce efecte perlocuționare și modelează atitudini pro-mediu.

Totodată, cercetarea contribuie la consolidarea cadrului teoretic și metodologic al literaturii internaționale privind pragmatica publicitară și ecolingvistica, oferind o perspectivă contrastivă asupra modului în care mesajele ecologice sunt naturalizate, transformate în mituri culturale sau, dimpotrivă, instrumentalizate prin fenomenul de *greenwashing*. În acest sens, analiza propusă se înscrie în direcția cercetărilor contemporane care investighează felul în care discursurile publicitare nu doar reflectă realitatea ecologică, ci o construiesc printr-o selecție strategică a semnelor, imaginilor și termenilor asociați cu ideea de *verde*.

Naturalizarea valorilor ecologice devine un proces central în formarea unei conștiințe ecoculturale și în interiorizarea comportamentelor pro-mediu.

Importanța temei rezidă în necesitatea de a aborda aceste fenomene în contextul Republicii Moldova, unde conștientizarea ecologică se află într-un stadiu emergent, iar strategiile de comunicare verde sunt insuficient abordate. În raport cu spațiul global, se observă transferul modelelor persuasive anglofone și adaptarea lor la specificul cultural local, proces insuficient documentat în literatura autohtonă. Totodată, fenomenul de *greenwashing* începe să devină vizibil pe piața publicitară regională, fără ca mecanismele sale lingvistice și semiotice să fie analizate riguros. Prin urmare, această cercetare răspunde unei lacune locale și regionale, oferind un cadru teoretic și metodologic capabil să descrie, să compare și să diagnosticheze strategiile discursive ale publicității ecologice, contribuind astfel la consolidarea culturii ecologice și la dezvoltarea instrumentarului aplicat al ecolingvisticii și pragmaticii publicitare.

Studiile anterioare oferă un fundament teoretic solid pentru înțelegerea relației dintre limbaj, mediu și publicitate (Sapir, Humboldt, Haugen, Stibbe), precum și instrumentele analitice pentru investigarea ideologiei și a mecanismelor de putere în discurs (van Dijk, Fairclough, Foucault), respectiv pentru descrierea modului în care semnele și imaginile construiesc mituri culturale (Barthes, Greimas, Eco). De asemenea, contribuțiile lui Floch, Charaudeau și Maingueneau au clarificat rolul retoric și pragmatic al publicității ca act persuasiv contextualizat cultural. Cu toate acestea, în pofida volumului considerabil de cercetări internaționale, publicitatea ecologică din spațiul autohton a rămas insuficient documentată, în special în ceea ce privește nivelul aplicativ al mecanismelor concrete prin care mesajele *verzi* devin credibile sau apar doar simulate ca fiind *verzi*.

În acest sens, teza de față înaintează o direcție necesară: analizarea comparativă a strategiilor multimodale din reclamele ecologice anglofone și din cele românești (RM), pentru a observa cum se produce transferul discursiv și cum se transformă acest transfer în procese de naturalizare. Naturalizarea este tratată aici nu ca metaforă teoretică vagă, ci ca fenomen semiotic operaționalizabil prin indicatori pragmatolingvistici (evaluare axiologică implicită, nominalizări abstractizante, metafore naturalizante) și vizuali (saliență cromatică, domesticarea imaginii naturii, ancoraj text–imagine). Așadar, relevanța cercetării constă în faptul că oferă o grilă metodologică replicabilă pentru a detecta când valorile ecologice sunt integrate ca norme în mentalul cultural și când sunt doar instrumentalizate prin practici de *greenwashing*.

Această perspectivă este crucială pentru Republica Moldova, unde dezvoltarea culturii ecologice este într-o fază incipientă și unde vizibilitatea fenomenului de *greenwashing* este în creștere, dar insuficient recunoscută și reglementată. Teza contribuie astfel la umplerea unei lacune regionale, oferind un instrument analitic pentru a înțelege cum discursul ecologic publicitar poate modela conștiința eco-culturală, cum importă și adaptează formule globale, și cum poate fi evaluată diferența dintre sustenabilitatea reală și sustenabilitatea retorizată în spațiul publicitar actual.

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 și discursul ecologic publicitar, cu evidențierea funcțiilor, a organizării tipologice și a efectelor perlocuționare în comunitatea de vorbitori 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, tratat ca practică discursiv-manipulativă cu impact normativ.

Lucrarea propune un model analitic coerent care corelează arhitectura textual-vizuală a mesajelor cu ancorarea lor culturală și cu efectele persuasive, oferind premise aplicative pentru publicitate, educație ecologică și politici de comunicare verde. Acest model este testat pe un corpus bilingv (reclame ecologice în engleză și română), pentru a surprinde transferul strategiilor globale și adaptarea lor la specificul cultural din Republica Moldova.

Obiectivele principale ale studiului includ:

- Analiza dimensiunilor semiotice și pragmatice ale discursului ecologic publicitar pentru a înțelege structura și funcțiile acestuia în diferite contexte culturale, evidențind modul în care mesajele sunt construite și interpretate în funcție de contexte culturale și sociale diverse;
- Clasificarea discursului publicitar ecologic, prin operaționalizarea distincției DEP/DPE, delimitând principalele tipologii în funcție de scop, audiență, mediu de difuzare și strategiile persuasive utilizate, pentru a identifica modelele dominante în spațiul publicitar contemporan;
- Identificarea provocărilor specifice utilizării terminologiei ecologice și strategiilor de adaptare a mesajelor pentru publicul autohton, având în vedere particularitățile culturale și economice ale acestuia;
- Analiza dimensiunii semiotice a reclamelor: descrierea resurselor vizuale, tipografice și cromatice; modelarea relațiilor text – imagine, a organizării compoziționale și a salienței, precum și a strategiilor intersemiotice prin care se construiesc sensuri ecologice și se naturalizează valori *verzi*;
- Examinarea rolului emoțiilor și al apelurilor culturale în eficiența persuasivă: delimitarea repertoriului afectiv (teamă, grijă, mândrie civică, vinovăție, speranță), a ethos-ului instituțional și a apelurilor la valori comunitare; corelarea acestor apeluri cu scenarii de recepție și posibile efecte asupra comportamentului. în publicitatea adresată societății din Republica Moldova;
- Analiza *greenwashing*-ului ca practică discursiv-manipulativă: elaborarea unei grile de diagnostic cu indicatori lingvistici, iconografici și contextuali; distingerea clară între revendicările legitime și cele pseudo-ecologice; evaluarea frecvenței și a mecanismelor de legitimare în publicitatea locală;
- Evaluarea strategiilor actuale de publicitate ecologică în Republica Moldova pentru a oferi recomandări aplicative părților interesate din ecosistemul comunicării (agenții, instituții publice, ONG-uri, mediul educațional): principii de etică discursivă și bune practici pentru comunicarea verde, orientate spre claritate terminologică, adecvare culturală și eficiență persuasivă fără derapaje manipulative;

- Investigarea mecanismelor de transformare a semnelor ecologice în convenții discursive naturalizate în publicitatea contemporană; descrierea proceselor prin care semnele (lexicale, vizuale, simbolice) trec de la statutul de index (trimitere directă la mediu) la cel de evidență culturală acceptată ca *firească*, prin repetare, lexicalizare, metaforizare și ancorare axiologică.

Aceste puncte reflectă abordarea complexă și multidimensională a lucrării, demonstrând contribuția sa teoretică și practică.

Ipoteza fundamentală a cercetării pleacă de la premisa conform căreia discursul ecologic publicitar (DEP) poate dezvolta forme specifice de naturalizare a valorilor ecologice, prin intermediul strategiilor semio-pragmatice și multimodale (text, imagine, symbol, culoare) utilizate, ale căror manifestări și efecte sunt susceptibile de a varia în funcție de contextul cultural și lingvistic în care mesajele sunt produse și receptate, generând regularități și particularizări discursive în diferite spații de circulație. Se presupune că diferențele culturale și lingvistice dintre spațiul global și cel local produc particularizări semnificative ale acestui discurs.

Metodologia cercetării este fundamentată pe o abordare interdisciplinară semio-pragmatică și multimodală, justificată de specificul discursului ecologic publicitar: acesta combină simultan text, imagine și coduri culturale, necesitând metode care să integreze mai multe niveluri de analiză.

Aceasta se bazează pe un model analitic integrativ, care combină instrumente semiotice (Barthes, Eco, Kress & van Leeuwen), ecolingvistice (Fill, Stibbe), pragmatice (Austin, Searle, Maingueneau), tipologice și socio-culturale (Cook, Goddard, Piskunova). Metodologic, cercetarea utilizează analiza discursivă, analiza multimodală și studiile de caz, aplicate pe reclame ecologice statice, într-un cadru comparativ (spațiul anglofon vs. spațiul autohton). Alegerea acestor metode se justifică prin necesitatea de a evidenția simultan dimensiunea verbală, vizuală și ideologică a mesajelor publicitare, ținând cont de faptul că sensul emergent este co-construit intersemiotic (Forceville).

Analiza semiotică investighează modul în care semnele și simbolurile ecologice sunt configurate și interpretate, iar analiza pragmatică explorează strategiile lingvistice și retorice care produc efecte ilocuționare și perlocuționare (convingere, atașament, presiune morală, acțiune). Complementar, sunt utilizate metode descriptive și semantice pentru a examina structura lexicală și stilistică a mesajelor ecologice, incluzând neologisme, construcții gramaticale recurente și strategii de orientare axiologică:

- *Metoda structurală* a fost utilizată pentru a analiza structura lingvistică a mesajelor publicitare ecologice, incluzând neologismele, construcțiile gramaticale specifice și strategiile

stilistice. Printr-o descriere amănunțită a acestor elemente, cercetarea urmărește să evidențieze modul în care limbajul este utilizat pentru a influența atitudinile publicului și pentru a crea un impact emoțional sau cognitiv. S-a integrat și o analiză semantică, care se concentrează pe interpretarea sensurilor lexicale ale termenilor cheie, cum ar fi *sustenabilitate* sau *biodegradabil*. În acest context, metoda a fost aplicată pentru a evalua claritatea și relevanța terminologiei ecologice din perspectiva culturală a publicului din Republica Moldova, oferind o imagine asupra modului în care acești termeni sunt percepuți și înțeleși.

- *Metoda de analiză contextuală* a fost esențială pentru a examina interacțiunea dintre text și context. Cercetarea a urmărit să evidențieze modul în care mesajele ecologice sunt influențate de factori precum valorile culturale, tradițiile locale sau nivelul de conștientizare ecologică. În cazul publicului român/moldovenesc, de exemplu, sensibilitățile culturale legate de natură și moștenirea rurală sunt elemente cruciale, care influențează receptarea mesajelor.

- *Metoda sau abordarea multimodală* presupune investigarea interacțiunii dintre codurile verbale, vizuale și simbolice în reclame ecologice, unde semnificațiile emerg din combinații de moduri (text și imagine). Semioticele vizuale și lingvistice permit deconstruirea sensurilor implicite și identificarea strategiilor de manipulare sau persuasiune din mesajele ecologice.

- *Analiza pragmatică* s-a concentrat pe identificarea scopului comunicativ al mesajelor publicitare ecologice. Metoda a explorat utilizarea actelor de vorbire directe, a presupuzițiilor și implicaturilor conversaționale menite a influența comportamentele publicului. Aceasta a inclus studii asupra formulărilor imperative (*Reduceți, refolosiți, reciclați!*) și asupra întrebărilor retorice care stimulează reflecția.

- *Metoda tipologică* a fost utilizată pentru a clasifica diversele tipuri de mesaje publicitare ecologice, precum cele bazate pe emoție, informație sau interogație retorică. Prin această abordare, cercetarea a identificat structuri și strategii recurente, oferind o mai bună înțelegere a modului în care aceste mesaje sunt construite pentru a atinge obiectivele comunicative.

- *Metoda de analiză stilistică* a fost aplicată pentru a explora tonul, registrele lingvistice și mijloacele expresive din discursul ecologic publicitar. Aceasta a evidențiat caracteristicile distinctive ale stilului publicitar ecologic, cum ar fi utilizarea unui limbaj pozitiv, apelurile emoționale sau integrarea unor imagini poetice pentru a capta atenția publicului.

- *Metoda studiului de caz* a fost utilizată pentru a analiza în profunzime exemple concrete de reclame ecologice statice din Republica Moldova. Studiul de caz permite o abordare contextualizată a mesajelor publicitare, evidențiind modul în care strategiile lingvistice și semiotice sunt adaptate realităților culturale și sociale locale. Prin această metodă, cercetarea oferă o perspectivă detaliată asupra modului în care discursul ecologic funcționează în practică,

facilitând identificarea tiparelor persuasive și a elementelor definatorii ale publicității ecologice din Republica Moldova.

Prin integrarea acestor metode lingvistice generale, cercetarea oferă o bază solidă pentru analiza discursului ecologic publicitar, permițând o abordare interdisciplinară care evidențiază atât aspectele lingvistice, cât și cele socioculturale. Această metodologie asigură o înțelegere nuanțată a modului în care mesajele ecologice pot fi adaptate și traduse eficient, menținându-și impactul și relevanța pentru diverse categorii de public. Prin abordarea integrată a acestor perspective, cercetarea își propune să contribuie semnificativ la domeniul ecolingvisticii, al adaptării limbajului ecologic publicitar și al studiilor de pragmatică discursului.

Această metodologie permite o analiză aprofundată a interacțiunilor dintre limbaj, cultură și mediu, evidențiind modul în care traducerea discursului ecologic poate deveni un instrument eficient de promovare a sustenabilității și a conștientizării problemelor ecologice.

Relevanța temei și impactul său în domeniul lingvisticii aplicate sunt confirmate și prin valorificarea rezultatelor cercetării în literatura de specialitate, precum și prin potențialul de integrare a concluziilor și a modelului de analiză propus în cadrul cursurilor de masterat din domeniul filologiei și al științelor comunicării, în special la Facultatea de Litere, ca suport teoretic și aplicativ pentru studiul discursului și al comunicării multimodale. O parte semnificativă a concluziilor dezvoltate în prezentul demers doctoral a fost deja supusă procesului de evaluare academică și diseminare în comunitatea științifică națională și internațională, fiind publicată în reviste de prestigiu și volume indexate [169 - 177]. Aceste publicații demonstrează coerența, continuitatea și caracterul original al investigației, confirmând relevanța contribuțiilor aduse prin prezenta teză la dezvoltarea cadrului conceptual și metodologic al studiilor multimodale și al ecolingvisticii aplicate asupra discursului publicitar ecologic.

Teza este **structurată** în trei capitole, reflectând parcursul cercetării și logica investigațiilor.

În acest sens, *Capitolul 1*, intitulat ***Discursul publicitar. Variabilitate intratipologică***, oferă fundamentele teoretice necesare înțelegerii publicității ca fenomen comunicativ și cultural. Prima secțiune urmărește o retrospectivă a evoluției publicității, de la formele sale tradiționale până la manifestările actuale din era digitală. Sunt analizate caracteristicile definatorii ale discursului publicitar și diversitatea sa tipologică, cu accent pe distincția dintre publicitatea comercială și publicitatea socială. De asemenea, este explorată relația dintre text și imagine în structurile publicitare multimodale, evidențiind modul în care aceste elemente contribuie la generarea de semnificații complexe.

Capitolul 2, Discursul ecologic ca tip de discurs publicitar, aprofundează analiza unei categorii specifice de discurs publicitar – discursul ecologic publicitar. Acesta este plasat într-un cadru interdisciplinar care integrează ecolingvistica, semiotica și pragmatica discursului. Capitolul clarifică distincția dintre discursul ecologic publicitar (DEP) și discursul publicitar ecologic (DPE), subliniind diferențele terminologice și funcționale dintre cele două forme de comunicare. O atenție deosebită este acordată fenomenului *greenwashing*, o strategie manipulativă prin care companiile își creează o imagine de sustenabilitate ecologică fără a adopta măsuri reale în această direcție. În plus, capitolul analizează strategiile lingvistice și semiotice utilizate în discursul ecologic publicitar pentru a sensibiliza publicul și a stimula schimbarea comportamentală în direcția protecției mediului.

Capitolul 3, cu genericul Dimensiuni socioculturale ale discursului ecologic publicitar: mesaje globale, conceptualizări locale, investighează modul în care mesajele globale sunt recontextualizate și naturalizate local în Republica Moldova. Sunt descrise mecanismele de naturalizare în DEP, cu accent pe strategiile ecolingvistice. În prima subsecțiune sunt analizate strategiile semiotice, pragmatice și ideologice activate în reclamele ecologice statice autohtone, cu accent pe relația text–imagine, pe construcția *ethos*-ului instituțional și pe efectele perlocuționare anticipate. În continuare este examinată modalitatea în care aceste strategii generează procese de naturalizare discursivă, prin care valorile *verzi* devin norme implicite și sensuri de bun-simț cultural. Secțiunea aplicativă prezintă două studii de caz, – *Pe-un picior de plai / pe-o gură de rai* și *De la frumos la urât e un pas*–, pentru a elucida naturalizarea cultural-mitologică și naturalizarea comportamentală, precum și mecanismele prin care iconografia verde și ancorarea axiologică modelează reprezentări ale responsabilității ecologice în RM.

În ansamblu, capitolul demonstrează că eficiența persuasivă a discursului ecologic publicitar depinde de compatibilitatea dintre resursele semiotice utilizate și orizontul socio-cultural al receptorilor, iar naturalizarea valorilor ecologice constituie o condiție centrală pentru interiorizarea comportamentelor pro-mediu.

Prin această cercetare, se urmărește o înțelegere aprofundată a rolului discursului publicitar ecologic în promovarea unui comportament sustenabil și a modului în care acesta reușește să genereze un impact real asupra publicului. Studiul contribuie la dezvoltarea unei perspective critice asupra publicității ecologice și a strategiilor persuasive utilizate în acest domeniu, în contextul unei societăți aflate într-o tranziție ecologică și economică.

Analiza propusă este motivată de necesitatea tot mai acută de a înțelege cum pot fi utilizate discursurile publicitare pentru a sensibiliza publicul și a promova atitudini responsabile față de mediu. Într-un context global caracterizat de criza ecologică, acest tip de comunicare capătă o

relevanță strategică, iar cercetarea dimensiunilor semio-pragmatice ale acestuia oferă o perspectivă valoroasă asupra eficienței și impactului său.

Corpusul cercetării este constituit dintr-o selecție reprezentativă de reclame ecologice provenite din două arii culturale: spațiul anglofon și cel autohton. Această structurare bilingvă este justificată prin statutul limbii engleze ca sursă dominantă în producerea, circulația și inovarea discursului publicitar global, inclusiv a celui ecologic. Terminologia specifică acestui tip de discurs a fost conceptualizată și difuzată inițial în limba engleză, fapt care legitimează analiza mecanismelor persuasive și structurale pe baza materialului anglofon.

În același timp, în contextul local, publicitatea ecologică în limba română preia frecvent aceste structuri discursive de origine engleză, adaptându-le la specificul cultural și axiologic autohton. Prin urmare, includerea corpusului în limba română permite observarea proceselor de transfer, resemantizare și ancorare socioculturală a mesajelor *verzi* în Republica Moldova. Analiza comparată evidențiază modul în care strategiile persuasive globale sunt transformate pentru a deveni inteligibile, relevante și eficiente într-un spațiu socio-lingvistic diferit. Inițial, discursul ecologic publicitar autohton a preluat modele anglofone, însă se observă treptat emergența unor strategii locale cu ancorare axiologică în cultura națională.

Materialul empiric include în special reclame statice (afișe, bannere, printuri), completate de exemple provenite din mediul digital și din campanii sociale difuzate pe rețelele de socializare sau pagini electronice. În acest fel, corpusul permite analiza contrastivă și interculturală a strategiilor semio-pragmatice prin care se construiesc și se naturalizează mesajele ecologice.

Dimensiunea corpusului este calibrată astfel încât să asigure un echilibru între profunzimea analizei calitative și reprezentative a materialului, incluzând peste 200 de reclame ecologice în limba engleză și peste 200 de reclame ecologice în limba română, exclusiv statice pentru comparabilitate multimodală (parametrii text–imagine culori–compunere), cu o selecție vizând relevanța tematică și diversitatea tipologică (DPE vs. DEP). Acestea provin atât din campanii internaționale de amploare, cât și din inițiative locale cu impact social și educațional, ceea ce permite surprinderea diversității strategiilor persuasive globale și, respectiv, a adaptării lor la specificul cultural din Republica Moldova.

Alegerea corpusului a fost realizată pe baza unor criterii de relevanță tematică (mesaje axate pe ecologie, sustenabilitate, protecția mediului), de diversitate tipologică (cu finalitate comercială vs. finalitate socială), precum și de diversitate cultural-lingvistică (spațiul anglofon vs cel autohton).

Corpusul este structurat astfel, încât să permită o investigație aprofundată a strategiilor lingvistice, semiotice și pragmatice utilizate în construirea mesajelor publicitare cu tematică

ecologică. Întrucât scopul principal al tezei este de a analiza modul în care discursul ecologic este instrumentalizat în publicitate, corpusul include o selecție de reclame ce promovează produse sau inițiative ecologice, precum și mesaje publicitare care transmit apeluri sociale legate de protecția mediului. Astfel, corpusul se împarte în două mari grupaje, conform distincției teoretice dintre DPE și DEP: setul DPE constă din reclame comerciale care promovează produse sau servicii *eco-friendly*, utilizând strategii specifice de persuasiune ecologică, se analizează modul în care companiile își construiesc identitatea *verde* și recurg la simboluri și registre lexicale asociate sustenabilității; setul DEP include campanii publicitare sociale sau non-comerciale (ONG-uri, organizații guvernamentale, instituții internaționale etc.) care își propun să sensibilizeze publicul asupra problemelor ecologice.

În cazul DPE, analiza se concentrează asupra modului în care companiile își construiesc o identitate de brand verde, apelând frecvent, uneori într-o manieră manipulativă, la simboluri și registre lexicale asociate sustenabilității, în scopul promovării produselor sau serviciilor proprii – cu un accent predominant pe obținerea profitului. În schimb, DEP urmărește sensibilizarea publicului față de impactul negativ al anumitor practici asupra mediului și sănătății, având ca obiectiv principal stimularea schimbării comportamentale în direcția binelui comun.

Analiza corpusului se axează pe mai multe niveluri, incluzând: strategii lingvistice, care relevă utilizarea unor termeni precum *verde*, *sustenabil*, *eco-friendly* și impactul acestora asupra receptorului; mijloace semiotice ca simboluri, imagini, culori și elemente vizuale utilizate pentru a construi narațiuni ecologice; dimensiunea pragmatică ce se referă la - modul în care discursul publicitar ecologic reușește să convingă, să implice emoțional și să influențeze comportamentele publicului; practicile de *greenwashing* vizând - identificarea reclamelor - ce utilizează ecologia ca strategie de marketing fără a avea un fundament real.

Prin integrarea analizei multimodale cu modelul naturalizării, cercetarea propune un cadru aplicativ capabil să explice trecerea discursului ecologic din Republica Moldova de la stadiul mimetic (importul structurilor persuasive anglofone) la faza de creativitate locală, în care *valorile verzi* sunt adaptate cultural și interiorizate comportamental în comunitatea receptoare.

Prin această abordare, se urmărește evidențierea tendințelor actuale în publicitatea ecologică și a impactului pe care acest tip de comunicare îl are asupra consumatorilor și a societății. Astfel, corpusul oferă un fundament empiric solid pentru investigarea mecanismelor semiotice, pragmatice și multimodale, prin care discursul ecologic publicitar modelează conștiința ecologică, dezvăluie strategiile de *greenwashing* și contribuie la cristalizarea valorilor pro-ecologice atât în context global, cât și în cel local.

1. DISCURSUL PUBLICITAR. VARIABILITATE INTRATIPOLOGICĂ

1.1 Retrospectiva evoluției discursului publicitar

Publicitatea, ca fenomen socio-cultural și economic, se distinge printr-o istorie complexă și diversificată, reflectând transformările profunde ale societății umane în raport cu dinamica nevoilor, progresul tehnologic și expansiunea comerțului. De la manifestările incipiente ale promovării comerciale, înrădăcinate în practicile economice tradiționale, până la strategiile sofisticate din era contemporană, publicitatea a exercitat o influență semnificativă asupra conturării comportamentelor consumatorilor și asupra mecanismelor de funcționare ale pieței globale. Această evoluție constantă subliniază capacitatea discursului publicitar de a se adapta și de a inova în fața schimbărilor sociale și tehnologice.

Invenția tiparului de către Johannes Gutenberg în secolul al XV-lea a marcat un moment esențial în dezvoltarea publicității, deschizând calea pentru producerea de anunțuri statice distribuite către un public larg. Primele exemple semnificative includ afișele și pliantele care, începând cu anii 1472, au devenit mijloace de comunicare esențiale, primele anunțuri statice în limba engleză fiind afișate pe ușile bisericilor din Londra. În secolul al XVIII-lea, publicitatea tipărită a cunoscut o extindere semnificativă, odată cu apariția periodicelor precum *Boston Newsletter*, care a găzduit primele reclame din America.

Revoluția industrială din secolul al XIX-lea a amplificat rolul publicității, consolidându-i statutul de pilon al economiei de piață. Creșterea producției de masă a generat o competiție acerbă între producători, ceea ce a determinat utilizarea unor tehnici persuasive avansate, precum sloganurile și imaginile atrăgătoare. În anii 1800, publicitatea a evoluat odată cu primele reclame de revistă din 1844 și fondarea primei agenții de publicitate de către Francis W. Ayer, în 1869, care a introdus conceptul de *servicii creative*. [161] Aceste inovații au pregătit terenul pentru publicitatea modernă.

Secolul XX a adus o nouă eră pentru publicitate, odată cu apariția mass-media, care a revoluționat modalitățile de distribuire a reclamelor. Radioul, popularizat în anii 1920, a devenit un canal cheie, permițând transmiterea mesajelor către milioane de ascultători. Televiziunea a preluat ștafeta, combinând elementele vizuale și auditive pentru a crea reclame memorabile, caracterizate prin *jingle*-uri și sloganuri emblematice.

Anul 1941 a marcat difuzarea primei reclame televizate în Statele Unite, iar anii 1950-1960 au fost desemnați drept „Epoca de Aur a Publicității,” perioadă caracterizată prin creativitate și impact cultural de anvergură. Campanii precum *Think Small* pentru Volkswagen au devenit

puncte de referință pentru inovația în publicitate, subliniind importanța *storytelling*-ului și a designului captivant. [4, p.87].

Sfârșitul secolului XX și începutul secolului XXI au adus o revoluție fundamentală odată cu apariția internetului și a tehnologiilor digitale. Prima reclamă banner online, lansată în 1994, a inaugurat era publicității digitale, deschizând calea pentru o gamă largă de inovații, inclusiv publicitatea prin motoare de căutare, *social media* și dispozitive mobile. Aceste platforme au oferit agențiilor de publicitate posibilități nelimitate de personalizare, interactivitate și măsurare a impactului. Motoarele de căutare, platformele de *social media* și dispozitivele mobile au devenit canale esențiale pentru agenții de publicitate.

În Statele Unite, publicitatea a atins cel mai înalt nivel de concentrare, devenind omniprezentă în viața cotidiană, inclusiv în politică. Campaniile electorale recente au implicat cheltuieli de miliarde de dolari pe reclame. De asemenea, companiile farmaceutice investesc masiv în publicitate, vizând în special publicul vârstnic prin programe TV. Astfel, în timp ce mulți americani au cunoștințe limitate despre istorie sau arte, dețin vaste „cunoștințe despre produse” datorită puterii și prezenței constante a publicității [17].

În ce privește țara noastră, după obținerea independenței în 1991, Republica Moldova a traversat o tranziție complicată de la economia planificată sovietică la economia de piață, proces care a influențat semnificativ mass-media, inclusiv domeniul publicității. În primii ani de independență, piața publicitară era practic inexistentă, iar mass-media locală era slab dezvoltată. Majoritatea reclamelor proveneau din retransmisiuni ale posturilor de televiziune din România și Rusia, ceea ce a condus la o concentrare a pieței de publicitate pe aceste fluxuri externe [92].

Pe măsură ce mass-media autohtonă a început să se dezvolte, au apărut și primele agenții de publicitate locale. Totuși, piața a rămas fragmentată și influențată de instabilitatea economică și politică a țării. În anii '90, publicitatea în Republica Moldova s-a concentrat preponderent pe canalele tradiționale: televiziune, radio și presă scrisă.

Odată cu începutul anilor 2000, și anume cu creșterea accesului la internet și apariția noilor tehnologii, piața publicitară a început să se diversifice. Publicitatea online a câștigat teren, iar rețelele sociale au devenit platforme importante pentru promovarea produselor și serviciilor. Cu toate acestea, conform unui studiu realizat de Internews în 2018 (Perceptions of the Population on the Media in the Republic of Moldova), televiziunea rămâne una dintre principalele surse de informare pentru populație, ceea ce subliniază importanța continuă a acestui canal în strategiile publicitare [160].

În prezent, piața publicitară din Republica Moldova continuă să evolueze, adaptându-se la tendințele globale și la particularitățile locale. Provocările persistă, inclusiv în ceea ce privește

reglementările legale și etica în publicitate, dar și în dezvoltarea unor strategii eficiente care să răspundă nevoilor unui public diversificat.

Un aspect important al transformărilor recente în publicitate îl reprezintă dizolvarea granițelor dintre suportul media și însuși mesajul publicitar. Dacă, în trecut, publicitatea era dependentă de canalele tradiționale precum presa scrisă, radioul sau televiziunea, în prezent asistăm la o tendință în care reclama devine ea însăși un mediu de comunicare. Arens [4] subliniază că, în unele cazuri, „mediul este reclama însăși” – afirmație care reflectă noile forme de integrare dintre conținut, branding și tehnologie, specifice epocii digitale. Exemple relevante în acest sens includ prezentările multimedia interactive, chioșcurile digitale (stații digitale autonome, echipate cu ecrane tactile, folosite în spații publice: malluri, aeroporturi, magazine, etc.) sau platformele online care combină funcții informaționale, comerciale și identitare într-un format unic, menit nu doar să transmită, ci și să creeze experiențe de brand personalizate [4, p.736].

Această succesiune de etape istorice demonstrează că discursul publicitar nu este un construct fix, ci un fenomen în continuă negociere cu realitățile sociale, tehnologice și culturale, ceea ce pregătește terenul pentru analiza discursivă a formelor contemporane de publicitate. Pe măsură ce tehnologiile și preferințele consumatorilor continuă să se schimbe, publicitatea se adaptează și se inovează, rămânând un instrument vital în economia globală și în societatea modernă.

Dacă perspectiva istorică arată cum publicitatea s-a adaptat constant contextelor sociale și tehnologice, perspectiva lingvistică și semiotică permite înțelegerea mecanismelor prin care acest fenomen își exercită funcția persuasivă. În acest sens, literatura de specialitate oferă repere esențiale pentru înțelegerea codurilor și strategiilor discursive activate de publicitate.

Publicitatea este mai mult decât o simplă transmitere de informații despre produse sau servicii; aceasta implică o formă sofisticată de discurs persuasiv ce activează multiple coduri semiotice pentru a construi semnificații și a modela reprezentările sociale. Evoluția publicității nu poate fi înțeleasă pe deplin fără aportul semnificativ al lingviștilor și semioticienilor care au explorat mecanismele complexe ale acestui tip de discurs.

Roland Barthes, în lucrarea *Mitologii* [10] analizează modul în care semnele din publicitate construiesc mituri moderne ce rezonază cu dorințele și valorile consumatorilor. Simbolurile din reclame nu doar descriu produse, ci și evocă universuri semantice complexe, care amplifică dorințele și aspirațiile publicului. Miturile constituie forme discursive cu funcție ideologică, prin intermediul cărora semnele culturale sunt reconfigurate ca realități naturale, fiind astfel mascată condiționarea lor istorică și socială. Dincolo de simpla transmitere de informații, miturile

acționează ca mecanisme de modelare a reprezentărilor colective și de legitimare a valorilor dominante, manifestându-se cu pregnanță în spațiul mass-mediei și al discursului publicitar.

Contribuțiile lui Umberto Eco la semiotică evidențiază modul în care semnele publicitare manifestă o polivalență structurală și interpretativă. În lucrarea sa *A Theory of Semiotics* [39], U. Eco arată cum publicitatea creează un cod cultural propriu, care comunică prin asocieri simbolice și conotații estetice, influențând percepțiile receptorilor.

Roman Jakobson [73], în teoria sa despre funcțiile limbajului, subliniază rolul funcției conative în publicitate, aceasta fiind responsabilă pentru influențarea comportamentului receptorului. Publicitatea utilizează limbajul pentru a atrage atenția, a stârni interesul și a induce acțiuni specifice. Erving Goffman [55] explorează modul în care publicitatea încadrează produsele și serviciile, utilizând diverse strategii pentru a influența percepțiile consumatorilor. Conceptul său despre *cadru de prezentare* subliniază importanța contextului și a simbolurilor vizuale în modelarea mesajelor publicitare. George Lakoff, prin teoria metaforelor conceptuale [81], relevă cum publicitatea folosește metafore pentru a crea conexiuni emoționale și cognitive între produse și consumatori. De exemplu, metafore precum *lumina* pentru cunoaștere sau *proaspăt* pentru sănătate sunt frecvent utilizate în reclame.

John Fiske [47], prin abordările sale despre codurile culturale și media, explică modul în care reclamele funcționează ca texte deschise, permițând multiple interpretări. Fiske accentuează rolul activ al receptorului în decodificarea mesajelor publicitare, analizând relația dintre publicitate și audiențele diverse. Teun A. van Dijk [33] adaugă o perspectivă critică, analizând modul în care limbajul publicitar reflectă și perpetuează structuri de putere și ideologii dominante. El demonstrează că publicitatea nu doar promovează produse, ci și contribuie la construirea unor relații sociale și economice specifice.

După cum subliniază Daniel Chandler, în publicitate, modul de adresare este esențial în poziționarea receptorului. Prin utilizarea pronumelor, a registrelor de limbaj și a complicității vizuale, textul publicitar nu doar comunică, ci interpelează ideologic publicul, atribuindu-i o identitate specifică și un set de valori implicit acceptate [21].

Analiza comunicării publicitare dintr-o perspectivă lingvistică facilitează o comprehensiune profundă a modului în care limbajul și semnele sunt utilizate pentru a modela percepția consumatorilor. Comunicarea publicitară nu este doar un instrument economic, ci și o oglindă a dinamicii sociale și culturale, reflectând și, uneori, influențând valorile și normele unei societăți. Contribuțiile lingviștilor au fost fundamentale în dezvoltarea unei înțelegeri mai detaliate și critice a domeniului publicitar. Prin investigarea acestor perspective, se poate obține

o capacitate sporită de a analiza în detaliu mesajele publicitare, ceea ce conduce la formarea unor consumatori mai informați și mai critici.

Prin corelarea perspectivei istorice asupra evoluției publicității cu analiza lingvistică a discursului, se conturează o înțelegere amplă a modului în care limbajul și semnele nu doar oglindesc transformările sociale și culturale, ci participă activ la configurarea comportamentelor și atitudinilor individuale. În acest context, publicitatea se profilează ca un fenomen multidimensional, rezultat al unei evoluții istorice și al unei permanente reinterpretări lingvistice, care îmbină știința și arta în construirea unor mesaje complexe. Astfel, ea devine un câmp de cercetare relevant nu doar pentru specialiștii în marketing, ci și pentru lingviști, interesați de mecanismele discursive și de funcțiile textului publicitar.

1.2 Caracteristici definitorii și diversitatea tipologică a discursului publicitar

Publicitatea, ca fenomen multidimensional, reflectă schimbările culturale, sociale și economice ale societății, contribuind la crearea unor noi sensuri. Acest domeniu prezintă un interes major pentru lingviști, având ca obiect principal de studiu textul publicitar, specificul și funcțiile sale. Fiind o combinație între știință și artă, publicitatea integrează multiple discipline, precum psihologia, sociologia, matematica, logica și statistica, consolidându-și rolul de instrument esențial în marketing. După cum subliniază F. Kotler, publicitatea este o comunicare plătită și nepersonală, realizată prin mass-media și, utilizată de organizații pentru a promova idei, bunuri sau servicii către un public țintă, având scopul de a influența percepțiile sau comportamentele [79, p. 534].

În viziunea lui D. Maingueneau, discursul publicitar are un statut hibrid, situându-se la intersecția mai multor spații discursive. Analiza sa depășește nivelul strict textual, fiind concepută ca o activitate enunțiativă contextualizată social și cultural. Astfel, mesajul publicitar nu poate fi separat de locul social în care este produs, de canalul prin care este difuzat și de audiența vizată. Această complexitate, subliniată de Maingueneau, presupune interpretarea textului publicitar în strânsă legătură cu strategiile enunțiative și mediul socio-cultural [91, p.69]

Analiza discursului publicitar din perspectivă pragmatică scoate în evidență nu doar conținutul explicit al enunțului, ci și valoarea sa ilocuționară, respectiv acțiunile pe care mesajul publicitar le realizează în contextul comunicativ. Inspirată din teoriile actelor de vorbire dezvoltate de J.L. Austin [5] și John Searle [118], o dimensiune importantă în înțelegerea discursului publicitar este cea pragmatică, care analizează intențiile comunicative implicite și efectele produse asupra receptorului. Din această perspectivă, reclamele nu trebuie reduse la

simple forme de informare sau persuasiune, ci pot fi privite ca acte de vorbire (*speech acts*) prin prisma teoriei dezvoltate de J.L. Austin și continuate de John Searle. Astfel, un mesaj publicitar nu doar spune, ci face, promite beneficii, provoacă, amenință, cere sau chiar consolează.

Astfel, publicitatea utilizează *acte ilocuționare* care variază în funcție de contextul comunicativ și de obiectivele campaniei. Reclamele comerciale mizează adesea pe promisiunea unui beneficiu imediat, pe când campaniile sociale se bazează pe *apeluri imperative*, pentru a stimula o reacție etică sau emoțională.

Aplicarea teoriei actelor de vorbire în analiza reclamelor evidențiază forța perlocuționară a discursului publicitar, adică efectul real produs asupra publicului: cumpărare, convingere, indignare sau acțiune. Acest cadru teoretic întărește ideea că publicitatea este o formă complexă de comunicare ce operează simultan pe mai multe niveluri – lingvistic, semiotic, afectiv și pragmatic.

Din perspectivă semiotică, R. Barthes a fost unul dintre primii cercetători care a studiat discursul publicitar, subliniind faptul că acesta construiește mituri moderne care rezonază cu aspirațiile și dorințele consumatorilor, arătând cum semnele din publicitate funcționează nu doar ca simple transmisii de informații, ci și ca mecanisme complexe de generare de semnificații culturale și sociale [9].

Prin aceeași lentilă semiotică, U. Eco abordează mesajul publicitar, analizând procesele de semnificare implicate și relevând că reclamele reprezintă nu doar transmisii directe de informații, ci și texte deschise care permit interpretări multiple, ghidate de cele șase funcții ale limbajului definite de Roman Jakobson. Funcția poetică și funcția simbolică joacă un rol esențial în crearea impactului emoțional și estetic al reclamelor, contribuind la persuasiunea receptorului [39].

Publicitatea se remarcă prin caracterul său estetic și ludic, aspecte care contribuie la memorabilitatea mesajelor. Blaise Cendrars compară procesul de redactare a unei reclame cu scrierea unui sonet, menționând dificultatea și complexitatea actului creative: „Publicitatea este floarea vieții contemporane”, care îmbină psihologia mulțimilor, inovația tehnologică și un lirism ce o apropie de poezie [20, p.193]. Această analogie subliniază faptul că publicitatea nu este doar o artă a persuasiunii, ci și o artă a rafinamentului stilistic.

Simbolurile estetice din publicitate, așa cum arată Umberto Eco, nu pot fi controlate politic sau manipulate de autorități externe, păstrându-și autonomia și capacitatea de a genera reacții estetice și emoționale autentice. Această libertate simbolică conferă mesajului publicitar un caracter subiectiv și idiosincronic, contribuind la complexitatea interpretării.

Reclamele eficiente sunt cele care rezonază profund cu valorile și normele culturale ale publicului țintă. Ele integrează expresii locale, simboluri culturale și practici sociale, nu doar

reflectând, ci și influențând tendințele economice și sociale. Guy Cook subliniază că reclamele funcționează ca vehicule culturale, fiind atât produse ale culturii de masă, cât și instrumente de modelare a acesteia [27].

Astfel, discursul publicitar îmbină dimensiunile informative, estetice și persuasive într-un mod unic, contribuind la configurarea peisajului socio-economic și cultural. Prin analiza sa interdisciplinară, publicitatea oferă o fereastră către înțelegerea dinamicii sociale, economice și simbolice a societății contemporane.

Ca rezultat al evoluției istorice și culturale a publicității, precum și al necesității de a răspunde la cerințele unei societăți dinamice și globalizate, discursul publicitar se distinge prin diversitatea tipologică și adaptabilitatea sa la diferite scopuri, medii și audiențe. În realizarea acestei analize, au fost consultate surse reprezentative care oferă o înțelegere aprofundată a fenomenului publicitar.

Această cercetare a urmărit să integreze contribuțiile unor autori ca William F. Arens, Guy Cook, Angela Goddard, Dan Petre și Mihaela Nicola, ș.a. pentru a realiza o clasificare generală a publicității, bazată pe criterii precum funcționalitatea, mediul de comunicare, stilul discursiv și contextul cultural pentru a reflecta diversitatea și complexitatea unui domeniu care continuă să evolueze, adaptându-se la cerințele unei lumi în continuă schimbare.

Având în vedere aceste influențe și roluri complexe, tipologia discursului publicitar poate avea mai multe criterii pentru clasificarea publicității:

1. În funcție de domenii:

a. *Publicitatea comercială*: este tipul prevalent, care se concentrează pe promovarea produselor și serviciilor, pentru a genera vânzări. Exemplele includ reclame pentru mașini, electronice, bunuri de uz casnic etc.

b. *Publicitatea instituțională*: are ca scop construirea imaginii și credibilității unei organizații, mai degrabă decât vânzarea unui produs. Acestea includ anunțuri de interes public și campanii de responsabilitate socială corporativă. Se axează pe construirea unei percepții pozitive asupra organizației în ansamblu, adesea subliniind angajamentele față de calitate, inovație, sustenabilitate, etică și contribuții pentru comunitate.

c. *Publicitatea politică*: este folosită în timpul campaniilor electorale pentru a promova candidați și agende politice, pentru a crește vizibilitatea acestora și pentru a convinge alegătorii să le acorde votul.

d. *Publicitatea socială*: este realizată de organizații non-profit, guvernamentale sau alte instituții pentru a promova cauze sociale și a influența comportamentele și atitudinile publicului în

direcția unor schimbări sociale pozitive. Exemplele includ campanii împotriva fumatului, pentru protecția mediului, sănătate publică etc.

2. În funcție de medii:

a. *Media tradițională*: include presa scrisă (ziare, reviste etc.), broadcast (televiziune, radio) și publicitatea outdoor (panouri publicitare, afișe etc.).

b. *Media digitală*: cuprinde platformele online, precum rețelele sociale, site-urile web, email marketing și bannere digitale. Natura interactivă a media digitale permite o publicitate mai personalizată și țintită.

c. *Media ambientală*: utilizează spații și metode neconvenționale, cum ar fi publicitatea pe mijloacele de transport public, în toalete sau prin tehnici de „guerilla marketing”.

3. În funcție de forme:

a. *Reclame statice*: imagini statice și text, concepute pentru ziare, reviste, broșuri, postere, afișe și pliante; ele se bazează în mare măsură, pe atracția vizuală și pe mesaje concise.

b. *Reclame difuzate*: conținut audio-vizual pentru televiziune și radio; aceste reclame combină sunetul, mișcarea și vizualele pentru a crea un impact memorabil.

c. *Reclame online*: reclame digitale, inclusiv bannere, pop-up-uri, postări pe rețelele sociale și conținut sponsorizat; acestea folosesc adesea strategii bazate pe date, pentru a viza anumite demografii (vârsta, genul, venitul, ocupația, locația, folosite pentru a personaliza și a eficientiza reclamele).

În literatura de specialitate (publicitatea) putem găsi și alte moduri de clasificare: după domeniu (modă, industria auto, telecomunicații, ecologie etc.), după obiectele publicității (produs, marcă, instituțional etc.), după efectul dorit (acțiune directă sau întârziată), după criteriul geografic (local, regional, național și internațional), conform mecanismului psihologic (publicitate rațională, mecanicistă sau behavioristă, integrativă, psihodinamică sau sugestivă), conform canalului de comunicare (TV, radio, afiș stradal, media tipărită, prin evenimente, prin poștă, prin internet), după tonul comunicării (agresiv sau blând/non-agresiv), după conținutul mesajului (conotativ sau denotativ), după scop (comercial și non-comercial) [79; p.47].

Diversitatea stilistică a publicității nu doar optimizează impactul mesajelor, dar și permite adaptarea acestora la diferite categorii de audiență și contexte sociale. În literatura specializată pe publicitate și marketing, stilurile publicitare analizate oferă aspecte în care limbajul și elementele semiotice sunt utilizate strategic.

Conceptul de *discurs* implică atât textul, cât și contextul în care acesta este produs și interpretat. Guy Cook subliniază acest aspect, afirmând că „discursul este textul și contextul împreună, interacționând într-un mod care este perceput ca fiind semnificativ și unitar de către

participanți (care sunt atât parte a contextului, cât și observatori ai acestuia)” [27, p.2]. Autorul clasifică discursul publicitar în funcție de componentele semiotice și de relația cu contextul cultural, așa ca: publicitatea factuală (bazată pe informații concrete), publicitatea emoțională (ce urmărește să provoace un răspuns emoțional), publicitatea intertextuală (care face referințe la alte texte sau contexte culturale).

Conform clasificării bazate pe modurile de semnificare ale lui U. Eco putem distinge reclamele denotative (centrate pe caracteristicile obiective ale produsului) și reclamele conotative (care asociază produsul cu idei sau valori abstracte, precum fericirea sau succesul).

Discursul publicitar se diversifică printr-o varietate de stiluri. *Publicitatea narativă*, descrisă de Maingueneau, creează conexiuni emoționale prin povești captivante, în timp ce *publicitatea comparativă* evidențiază avantajele produselor față de competiție. *Publicitatea persuasivă emoțională*, explorată de Barthes, folosește simboluri și conotații pentru a genera dorințe și aspirații, iar *publicitatea șocantă* [79] atrage atenția prin mesaje provocatoare, fiind utilizată frecvent în campaniile sociale. De asemenea, *publicitatea poetică* recurge la un limbaj estetic și figurativ, sugerând exclusivitate și rafinament, mai ales în produsele de lux. Această diversitate stilistică relevă complexitatea discursului publicitar și capacitatea sa de a influența atitudini și comportamente.

Analiza mesajelor publicitare se concentrează pe înțelegerea profundă a structurii și funcțiilor acestora, având în vedere rolurile esențiale pe care le îndeplinesc în cadrul comunicării moderne. G. Peninou (1972) indică trei funcții principale ale mesajului publicitar: *funcția referențială*, care vizează informarea despre existența și caracteristicile unui produs sau serviciu; *funcția implicativă* (sau *conativă*), care urmărește să convingă receptorul să adopte o acțiune, precum achiziționarea produsului; și *funcția poetică*, care se referă la utilizarea elementelor retorice pentru a spori estetica și originalitatea mesajului [110].

În completare, J.-M. Adam, și M. Bonhomme, identifică *funcția fatică*, concentrată pe stabilirea și menținerea contactului cu publicul, vizând atragerea atenției unui număr cât mai mare de destinatari potențiali [2]. Pe de altă parte, P. Charaudeau, adaugă alte funcții semnificative: funcția de „a face cunoscut”, care se concentrează pe informarea publicului despre produs; funcția de „a face dorit”, care urmărește să stârnească dorința de achiziționare prin apeluri emoționale; și funcția de „a face să acționeze”, al cărei scop este modificarea comportamentului consumatorilor prin strategii ce induc un sentiment de urgență. [23, p.45]

Din perspectivele propuse de acești autori, putem deduce o clasificare ce sintetizează funcțiile mesajului publicitar în trei categorii principale: funcția informativă, funcția afectiv-valorică și funcția injonctivă.

Funcția *informativă* reprezintă componenta prin care mesajul publicitar își propune să transmită informații relevante despre produs sau serviciu, menționând existența, caracteristicile și utilitatea acestuia. Informațiile sunt prezentate într-o manieră clară și concisă, menită să educe consumatorul și să creeze o bază cognitivă pentru deciziile ulterioare de cumpărare.

Funcția *afectiv-valorică* se referă la capacitatea mesajului publicitar de a influența atitudinile și valorile publicului. Prin apeluri la emoții, valori culturale și estetica vizuală, mesajul publicitar încearcă să genereze o conexiune emoțională între consumator și produs, influențând astfel preferințele și comportamentele acestuia.

Funcția *injonctivă* se manifestă prin încercarea de a determina consumatorul să întreprindă o acțiune specifică, de regulă achiziționarea produsului sau serviciului promovat. Mesajul publicitar recurge adesea la strategii persuasive directe, cum ar fi apelurile la urgență sau inducerea unui sentiment de lipsă, pentru a stimula consumatorii să ia măsuri rapide. În esență, funcția injonctivă urmărește să convertească interesul și dorința generate de celelalte funcții în acțiuni concrete.

Publicitatea se configurează ca un discurs complex și interdisciplinar, situat la intersecția dintre pragmatică, semiotică, estetică și cultură. Dincolo de simpla funcție informativă, reclamele se constituie ca acte de vorbire cu valoare ilocuționară, capabile să promită, să provoace sau să mobilizeze, producând efecte perlocuționare directe asupra receptorului. Analiza semiotică, de la Barthes la Eco, relevă faptul că mesajul publicitar nu este un text închis, ci un mecanism de semnificare polisemantic care construiește mituri moderne și se ancorează în imaginarul colectiv, generând interpretări multiple. În același timp, dimensiunea estetică și ludică transformă publicitatea într-o artă a persuasiunii, în care simbolurile și rafinamentul stilistic sporesc impactul emoțional și memorabilitatea mesajelor.

Această complexitate se reflectă și în tipologia publicității, diversificată în funcție de scop (comercial, social, politic, instituțional), de mediu (tradițional, digital, ambiental) și de formă (stative, audio-vizuale sau interactive). Funcțiile fundamentale ale discursului publicitar, informativă, afectiv-valorică și injonctivă, se împletesc cu funcțiile poetice, fatic-conative și persuasive, subliniind rolul publicității de vehicul cultural și instrument de modelare socială. Astfel, publicitatea depășește statutul de simplu instrument de marketing, afirmându-se ca o reflectare a transformărilor economice și culturale și, totodată, participând la configurarea tendințelor societății contemporane.

1.3 Publicitatea socială versus publicitatea comercială. Interferențe terminologice.

În continuare, explorăm detaliat distincția dintre publicitatea comercială și cea socială, având în vedere că discursul ecologic, ce urmează să fie analizat în capitolul următor, se manifestă și se articulează în mod specific în cadrul acestor două tipuri de publicitate. Această abordare permite evidențierea strategiilor lingvistice, semiotice și pragmatice distincte utilizate în fiecare tip de discurs publicitar, relevând totodată punctele lor de convergență în promovarea mesajelor ecologice.

Publicitatea, ca instrument omniprezent în societatea modernă, reprezintă o componentă esențială a comunicării publice, având multiple dimensiuni și scopuri. Clasificarea acesteia în publicitate *comercială* și publicitate *non-comercială (socială)* este crucială pentru înțelegerea diferențelor fundamentale dintre obiectivele, strategiile și impactul celor două tipuri de discurs. În literatura de specialitate se subliniază adesea opoziția dintre publicitatea comercială și cea socială, nu doar în ceea ce privește scopul comunicării, ci și în structura sa discursivă, strategia persuasivă și relația cu receptorul [174].

Dan Petre și Mihaela Nicola disting publicitatea astfel: *comercială* (publicitate), care urmărește obținerea profitului, și *non-comercială*, care este realizată de organizații non-profit (asociații profesionale, ONG-uri), pentru a determina schimbări de comportament, de atitudine, pentru a preveni atitudini negative, indiferente sau pentru a atrage voluntari. Paralelele sunt aici între: publicitatea pentru anumite produse și publicitatea pentru non-produse, numită și „publicitatea ideilor” [111, p.51]. Publicitatea socială în lucrările lui Kotler, ca și în cele ale altor autori, apare cu calificativele *publică, non-profit, non-comercială*.

În literatura românească de specialitate, termenul *publicitate socială* este utilizat pentru a desemna echivalentul expresiei engleze *social advertising*. D. Petre și M. Nicola [111] menționează că în SUA acest tip de comunicare este cunoscut sub denumirea de *public service advertising* sau *public service announcement (PSA)*, având ca obiect ideea cu valoare socială. Obiectul PSA este ideea care ar trebui să aibă o anumită valoare socială. Publicitatea socială este adesea îndreptată către publicul larg, preocupat de probleme umane generale: lupta împotriva violenței, protejarea naturii; sănătatea oamenilor, dependența de droguri, SIDA. Scopul PSA este de a schimba atitudinea publicului față de o anumită problemă și, pe termen lung, de a crea noi valori sociale, acestea din urmă fiind obiectul nostru de studiu.

Analizând sintagma *publicitate socială*, remarcăm că termenul *social* poate fi interpretat printr-o serie de conotații semantice distincte, fiecare relevând dimensiuni diferite ale acestui tip de discurs publicitar. Prima conotație este *social în publicitate*, care subliniază relația intrinsecă a publicității cu societatea umană. Din această perspectivă, orice reclamă, fie ea comercială sau

socială, implică simultan două tipuri de discurs: unul despre produs sau serviciu și celălalt despre societate. Publicitatea poziționează consumatorul în contextul social, chiar și cele mai simple mesaje scoțând în evidență identitatea individuală și modul în care aceasta se integrează sau se aliniaza normelor și valorilor socio-culturale. De exemplu, dacă într-o reclamă se va arăta o familie la cină, fiecare cu propriul telefon, atunci, pe lângă promovarea produsului (telefonul), mesajul transmite ideea despre societatea contemporană, unde tehnologia redefinieste interacțiunile zilnice și modul în care indivizii se raportează la comunitate.

A doua conotație a termenului *social* este legată de relațiile interumane, evidențiind atitudinea indivizilor unii față de alții și respectarea normelor sociale. Publicitatea, în acest sens, reflectă și modelează reguli și valori culturale, care structurează societatea și diferențiază comportamentele umane de cele ale altor specii. Această dimensiune sugerează o interdependență între publicitate și etosul social, contribuind la consolidarea unor standarde comune de comportament. De exemplu, o reclamă ar avea sloganul *Poartă centura, cei dragi te așteaptă acasă*. Aici accentul este pus pe responsabilitatea față de ceilalți, pe respectarea regulilor care protejează viețile și pe valorile de grijă între indivizi.

A treia conotație se referă la sfera socială sau socio-politică a statului, adică la promovarea solidarității și a responsabilității colective. În acest context, publicitatea socială susține cauze vizând sprijinirea grupurilor vulnerabile, activitatea organizațiilor non-profit, promovarea proiectelor de caritate și încurajarea conștiinței civice. Acest tip de publicitate joacă un rol esențial în sensibilizarea opiniei publice cu privire la probleme sociale și politice de actualitate, contribuind astfel la mobilizarea comunității, pentru a genera schimbări pozitive.

Prin urmare, analiza semantică a termenului *social* în cadrul publicității dezvăluie complexitatea și polivalența acestei dimensiuni, relevând că publicitatea socială nu doar influențează, dar și reflectă dinamica relațiilor și valorilor din societate. De exemplu, într-o campanie de strângere de fonduri pentru acces la educație pentru copiii din zone defavorizate, mesajul ar viza solidaritatea socială și implicarea civică.

Publicitatea noncomercială joacă un rol esențial în catalizarea schimbărilor sociale, fiind utilizată strategic pentru influențarea comportamentelor publicului și pentru creșterea gradului de conștientizare a unor probleme critice. Exemple notabile de campanii sociale de succes includ inițiativele împotriva fumatului, promovarea siguranței rutiere și protecția mediului, care au demonstrat potențialul acestui tip de publicitate de a mobiliza comunități și de a genera efecte pozitive de lungă durată. Istoric, astfel de campanii au avut rădăcini în inițiative precum abolirea sclaviei în Statele Unite, promovarea egalității de gen în timpul celui de-al Doilea Război

Mondial sau sprijinirea alfabetizării, reflectând obiectivele și relevanța publicității sociale în modelarea societății.

Conform lui P. Kotler, companiile moderne poartă responsabilitatea de a echilibra interesele individuale ale consumatorilor cu binele colectiv, în conformitate cu principiile responsabilității sociale. Această responsabilitate a condus la dezvoltarea conceptului de *marketing social*, care integrează strategii economice cu imperative ecologice, promovând un consum responsabil și sustenabil. Termeni precum *marketing uman*, *consum inteligent* și *marketing al imperativelor ecologice* sunt reunificați de Kotler sub umbrela publicității sociale [79]. În acest context, *marketingul social* devine fundamentul publicității sociale (noncomerciale), acționând nu doar pentru sensibilizarea publicului, ci și pentru mobilizarea acestuia în direcția acțiunilor comune pentru binele social [79].

De asemenea, unii cercetători ruși consideră că publicitatea socială poate fi subdivizată în funcție de specificul și scopurile sale. Potrivit lui cercetătoarei Marina Piskunova, publicitatea socială reprezintă o formă de informare care susține interesele publice sau de stat, vizând obiective caritabile și având rolul de a influența conștiința colectivă, corporativă sau individuală, pentru a genera reacții concrete din partea publicului-țintă [113]. M. Piskunova remarcă în articolul său, că „reclama socială este o expresie a responsabilității civice, o reacție colectivă conștientizată față de problemele societății” [113]. Aceasta funcționează nu doar ca mijloc de informare, ci și ca un catalizator al valorilor morale și spirituale, servind drept conștiință a societății și mecanism de autoreglare simbolică.

În spațiul ex-sovietic, sintagma *reclamă socială* (социальная реклама) este consacrată terminologic și utilizată pe scară largă, pentru a desemna formele de comunicare publicitară orientate spre binele comun și mobilizarea civică. În contrast, în literatura de specialitate internațională, se regăsesc denumiri alternative, precum *public service advertising*, *non-commercial advertising* sau *public interest advertising*, termeni care accentuează dimensiunea etică, non-profit și orientarea societală a mesajului.

În Republica Moldova, utilizarea termenului *publicitate socială* este direct influențată de filonul rus, fiind preluată ca atare în discursul mediatic, legislativ și academic. Această terminologie reflectă, pe de o parte, continuitățile lingvistice și culturale post-sovietice, iar pe de altă parte, subliniază consolidarea unui cadru conceptual în care publicitatea este percepută nu doar ca instrument comercial, ci și ca vector de reflecție publică și intervenție discursivă asupra problemelor sociale. Astfel, analiza terminologică devine esențială pentru înțelegerea modului în care limbajul modelează percepția și funcția socială a discursului publicitar în diferite contexte culturale.

Această diversitate terminologică subliniază nu doar variațiile culturale și regionale, ci și amploarea semnificațiilor asociate publicității sociale, care își menține scopul central de a susține cauze colective, de a consolida valori sociale și de a mobiliza comunitățile în vederea unor schimbări durabile.

În Republica Moldova, articolul 21 din Legea Republicii Moldova, privind publicitatea socială, prevede că publicitatea socială „reprezintă interesele societății și ale statului în ceea ce privește extinderea unui mod de viață sănătos, protecția sănătății, protecția mediului, integritatea resurselor energetice, protecția socială a populației. Este o activitate non-profit și urmărește obiective filantropice și socialmente importante” [104].

Gestionarea de stat a publicității sociale în diferite țări se desfășoară diferit: în câteva țări din Est (Rusia, Belarus și Kazahstan), aceste sarcini sunt îndeplinite de stat, în altele (ca Polonia și Ungaria), responsabilitatea gestionării publicității sociale este atribuită organizațiilor publice și sociale, care acționează în parteneriat cu statul sau independent. În țări precum India și unele state africane, nu există reglementări specifice ale domeniului publicității sociale, aceasta fiind lăsată în mare parte la inițiativa actorilor privați sau a organizațiilor de caritate.

Prin definiție, *publicitatea socială* este un tip de comunicare ce vizează actualizarea unor probleme sociale și a unor valori moral-spirituale. Scopul său este de a umaniza societatea prin formarea acestor valori și a contribui la înrădăcinarea unor modele comportamentale adecvate de conviețuire într-o societate, având, de asemenea, un rol instructiv-educativ. Publicitatea noncomercială își centrează discursul pe informare, educare și mobilizare socială, apelând la un ton empatic și la o retorică persuasivă, pentru a sensibiliza publicul cu privire la problemele globale, cum ar fi sănătatea publică, protecția mediului sau egalitatea socială.

Publicitatea socială acoperă o gamă variată de teme și probleme sociale, fiind structurată în funcție de domeniul de interes:

- Publicitate împotriva rasismului (combaterea discriminării, promovarea diversității și incluziunii, egalitate de șanse);
- Publicitate pentru echitate socială (egalitatea de gen, hărțuire sexuală, trafic de persoane, pedofilie);
- Publicitate civică (campanii pentru respectarea legilor, combaterea corupției, promovarea toleranței, a incluziunii sociale și a diversității culturale;)
- Publicitate împotriva violenței domestice (prevenirea violenței în familie, sprijin pentru victime, educarea agresorilor);
- Publicitate politică (anti-război, alegeri, promovarea candidaților, partidelor);

- Publicitate pentru sănătate (consumul de sare, alcool, fumatul, lupta împotriva cancerului, SIDA, HIV);
- Publicitate ecologică (protecția mediului/poluarea, protecția animalelor/abuzul, aruncarea gunoiului, defrișarea/plantarea copacilor, economisirea resurselor naturale).

Studiind publicitatea socială din mass-media, mediul online și cea stradală, am observat că principalele teme promovate în Moldova sunt adoptarea unui stil de viață sănătos, respectarea regulilor de circulație și consolidarea relațiilor familiale, inclusiv creșterea ratei natalității. De asemenea, un accent deosebit este pus pe responsabilitatea față de copii și grupurile sociale vulnerabile. În același timp, protecției mediului și respectului față de natură li se acordă o atenție mai redusă, indicând necesitatea intensificării inițiativelor ecologice în acest context.

În timp ce publicitatea noncomercială își propune schimbarea atitudinilor și comportamentelor, pentru a promova binele social, publicitatea comercială urmărește în principal generarea de profit. Publicitatea comercială reprezintă o formă esențială de comunicare persuasivă, utilizată în mod strategic de către companii pentru a promova produse, servicii sau branduri. Potrivit definiției oferite de D. Petre și M. Nicola [111], publicitatea comercială este descrisă ca o activitate comandată, plătită și controlată, având ca scop principal influențarea favorabilă a atitudinii publicului-țintă. În calitate de instrument economic central în mixul de marketing, aceasta contribuie la creșterea vânzărilor, transformând cererea latentă în decizii de cumpărare efectivă și consolidând fidelitatea față de brand. În plus, publicitatea comercială se caracterizează printr-un control total al enunțatorului asupra conținutului, canalului de distribuție și momentului difuzării mesajului, ceea ce asigură o implementare strategică precisă.

Conform lui F. Kotler, publicitatea comercială este „orice formă plătită de prezentare și promovare non-personală a ideilor, bunurilor și serviciilor prin mass-media, cum ar fi ziare, reviste, televiziune sau radio, de către un sponsor identificat” [79, p.74]. Aceasta se bazează pe utilizarea unui limbaj persuasiv, a imaginilor descriptive și a îndemnurilor la acțiune, pentru a stimula nevoia imediată de achiziție.

Publicitatea socială și cea comercială se diferențiază fundamental în termeni de obiective și strategii. Publicitatea comercială este definită ca „acțiune metodică, realizată specific pentru conștientizarea și motivarea psiho-socială a cumpărătorilor pentru produsele date” [127, p.180]. În schimb, publicitatea socială este destinată activării psihicului uman prin stimularea atenției, percepției și motivației interioare pentru adoptarea unui comportament sau a unei atitudini pozitive.

Atât publicitatea comercială, cât și cea noncomercială exploatează psihologia consumatorului, dar din perspective diferite. Publicitatea comercială se adresează dorințelor

imediate și nevoilor individuale, promovând produse care răspund rapid cerințelor pieței. În schimb, publicitatea noncomercială vizează valori și comportamente pe termen lung, adresându-se convingerilor și normelor sociale, pentru a genera schimbări sustenabile. Această diferență subliniază relevanța studierii celor două tipuri de publicitate, pentru a înțelege motivațiile din spatele deciziilor individuale și colective.

Dacă luăm în considerare aceste două tipuri de publicitate din punctul de vedere al publicului - țintă, publicitatea comercială reprezintă un anumit tip de produs sau serviciu, în legătură cu acesta, informația publicitară este direcționată către un anumit cerc de persoane potențiali cumpărători, de regulă, cu o selecție de gen, vârstă, statut social etc. Între timp, publicitatea socială afectează societatea în ansamblu sau partea sa cea mai activă, precum și pe acei indivizi care sunt implicați în luarea deciziilor sociale, economice sau politice semnificative.

O altă diferență între publicitatea socială și cea comercială este legată de evaluarea eficienței. Publicitatea comercială poate fi evaluată pe baza unor indicatori statistici specifici: creșterea sau scăderea nivelului de vânzări al unui produs sau serviciu. Eficiența publicității sociale poate fi măsurată pe baza indicatorilor de recunoaștere a unui anumit fenomen, precum și a schimbărilor în atitudinea publicului față de acest fenomen. Eficiența sa se poate manifesta peste câțiva ani și într-o întreagă generație.

Din punct de vedere al compoziției, publicitatea socială se distinge prin absența mărcilor comerciale și a logo-urilor, concentrându-se pe utilizarea sloganurilor și a mesajelor relevante și credibile. Spre deosebire de aceasta, publicitatea comercială se axează pe promovarea produselor și serviciilor, utilizând frecvent imagini descriptive, îndemnuri la acțiune și mărturii ale clienților.

Publicitatea comercială, deși orientată spre profit, integrează adesea teme sociale sau ecologice ca mijloace de marketing. Produsele ecologice, precum detergenții biodegradabili sau alimentele organice, sunt promovate sub etichete *verzi*, pentru a atrage consumatorii preocupați de mediu. Totuși, această orientare ecologică nu este întotdeauna autentică, ci adesea e motivată de tendințele de consum. Fenomenul de *greenwashing* reprezintă un exemplu, în acest sens, unde mesajele ecologice sunt utilizate mai mult pentru creșterea vânzărilor decât pentru protecția reală a mediului (vezi Capitolul 2 , 2.4).

Deși publicitatea comercială și cea socială pot părea distincte la prima vedere, ele împărtășesc o serie de funcții comune, dar și unele funcții specifice fiecărui tip, esențiale în procesul de comunicare. În primul rînd, ea servește celor trei funcții fundamentale, indiferent dacă este comercială sau socială: *informativă* (în cea comercială, scopul este de a informa consumatorii despre existența și caracteristicile produselor sau serviciilor, ajutându-i să ia decizii informate, iar în cea socială, vizează educarea publicului cu privire la anumite probleme sociale

critice), *afectiv-valorică* (în cea comercială, se urmărește crearea unei identități de brand puternice și fidelizarea consumatorilor, iar în publicitatea socială, sensibilizarea publicului față de anumite probleme sociale, mobilizând emoțiile pentru a stimula implicarea și acțiunea în vederea soluționării acestor probleme) și *injonctivă* (în cea comercială, achiziționarea unui produs sau serviciu, recurgând la strategii persuasive directe, iar în cea socială, se urmărește conștientizarea și emoțiile generate de mesajele sociale în acțiuni concrete).

Pe lângă funcțiile comune menționate, alți autori, precum M. Moldoveanu [102], identifică și alte funcții care se aplică în special publicității comerciale, dar care pot fi găsite și în publicitatea socială:

Funcția *persuasivă* – aceasta are rolul explicit de a influența opiniile și comportamentele publicului. În publicitatea comercială, funcția persuasivă este esențială pentru a convinge consumatorii să aleagă un anumit produs. În publicitatea socială, această funcție este folosită pentru a promova schimbări pozitive în comportamentul social. Pe măsură ce consumatorii devin mai educați, această funcție capătă și o dimensiune artistică, fiind integrată în reclame care nu doar informează, ci și cultivă gustul și sensibilitatea publicului.

Funcția *culturală* (poetică) – publicitatea contribuie la dezvoltarea culturală prin reclame care sunt artistic realizate. Această funcție este prezentă atât în publicitatea comercială, cât și în cea socială, prin promovarea unui conținut creativ, care are capacitatea de a educa și de a inspira publicul.

Cu toate acestea, există și funcții care sunt specifice doar unuia dintre cele două tipuri de publicitate:

Funcția *economică* – specifică publicității comerciale, urmărește stimularea competitivității economice și creșterea vânzărilor. Publicitatea socială, pe de altă parte, nu are un obiectiv economic direct și nu implică tranzacții financiare.

Funcția *politică* – în publicitatea comercială există influențe asupra echilibrului economic și politic al pieței, în timp ce publicitatea socială nu are această intenție sau efect. De asemenea, în publicitatea comercială există numeroase restricții și interdicții legale referitoare la promovarea anumitor produse sau utilizarea unor simboluri și personaje, în special în reclame video, restricții care nu se aplică în aceeași măsură publicității sociale.

În același timp, prin intermediul strategiilor lingvistice, semiotice și pragmatice, ambele tipuri de publicitate reușesc să articuleze mesaje cu impact profund asupra conștiinței individuale și colective. În timp ce publicitatea comercială este ancorată într-un cadru economic și competitiv, cea socială își consolidează relevanța prin promovarea unor cauze ce transcend interesele materiale, cum ar fi protecția mediului, sănătatea publică sau echitatea socială.

Publicitatea socială, fiind mai puțin sprijinită financiar, ajunge la o popularitate largă mai lent, deși datorită platformelor actuale, precum Facebook, Instagram, Twitter etc., câștigă popularitate și publicitate. *Social media* reușește să facă mesajele eficiente și să ajungă mai rapid la public.

Astfel, clasificarea și studiul diferențelor dintre aceste tipuri de publicitate facilitează adoptarea unor strategii mai eficiente pentru atingerea obiectivelor fiecărei categorii. Importanța lor în discursul ecologic, ce urmează să fie analizat, subliniază interconexiunea dintre aceste forme de publicitate și nevoia unui echilibru între profitabilitate și responsabilitate socială. Această sinteză oferă premise solide pentru o înțelegere mai profundă a rolului publicității în modelarea comportamentelor și atitudinilor contemporane. (vezi Anexa 2, Diagrama 1, elaborată de autoare – D. M.)

Distincția dintre publicitatea comercială și cea socială nu privește doar strategiile persuasive, ci și nivelul lingvistic. Terminologia utilizată modelează percepțiile și reflectă diferențe culturale și ideologice, ceea ce face necesară analiza interferențelor terminologice.

Publicitatea, fiind un domeniu dinamic și complex, se caracterizează printr-o terminologie a cărei echivalare interlingvistică conține numeroase interferențe terminologice. Analizând tipurile de publicitate, trebuie să luăm în considerare nivelul lingvistic și terminologic, întrucât alegerea unei denumiri reflectă poziționări ideologice și culturale diferite. În limba engleză, termeni precum *advertising*, *publicity*, *social advertising* sau *ad* reflectă nuanțe semantice distincte și încadrează concepte diverse. În limba română, traducerea acestor termeni necesită o atenție sporită pentru a păstra sensurile specifice și utilizările corecte în context. Această diferențiere terminologică nu este doar un exercițiu de traducere fidelă, ci o și condiție esențială pentru o înțelegere nuanțată a tipologiilor publicitare în diverse spații lingvistice și culturale.

O astfel de abordare devine importantă în contextul în care lipsește un paralelism complet între termeni *inter-paronimici* (numiți de traducători și prieteni perfizi), precum englezescul *publicity* și românescul *publicitate*. Aceste diferențe de utilizare și semnificație se regăsesc adesea în corelație cu alți termeni adiacenți din ambele limbi, creând capcane frecvente pentru traducători.

Istoria mai îndelungată și dezvoltarea mai sofisticată a publicității și marketingului în spațiul anglofon (în special britanic și american) au generat un vocabular de specialitate amplu și variat, care nu-și găsește întotdeauna echivalențe directe în limba română. În acest context, termenii englezești *publicity* și *advertising* desemnează concepte diferite, primul referindu-se la expunerea gratuită prin media, iar cel de-al doilea – la promovarea plătită și controlată. În română, însă, termenul generic *publicitate* acoperă ambele dimensiuni, ceea ce poate genera confuzii semantice și operaționale.

În acest context, ne propunem să analizăm interferențele și corelațiile dintre termenii englezi *publicity*, *advertising*, *advertisement* și *commercials* și echivalentele lor românești, oferind observații și sugestii relevante pentru clarificarea conceptelor și distincțiilor fundamentale.

În spațiul anglofon, în special în SUA, perechea sinonimică *publicity* și *advertising* reprezintă un exemplu elocvent de distincție terminologică. De-a lungul timpului, specialiștii au atribuit termenului *advertising* (înțeles ca *publicitate plătită*) numeroase definiții, subliniind rolul său central în promovarea produselor și serviciilor. Prin această analiză, dorim să subliniem nu doar diferențele semantice, ci și implicaturile lor culturale și operaționale în domeniul publicității.

Publicitatea (*advertising*), în multiplele sale forme, este definită de diverși autori și organizații pentru a clarifica elementele sale distinctive în raport cu alte tipuri de comunicare. Potrivit lui William J. Stanton [122], „publicitatea constă, așadar, în toate activitățile orientate spre prezentarea, prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă, a unui mesaj impersonal, sponsorizat și plătit, referitor la un produs, serviciu sau organizație” [122, p.552].

Asociația Americană de Marketing (1982) oferă o definiție complementară: „orice formă nonpersonală, plătită, de prezentare și promovare a ideilor, bunurilor și serviciilor, de către un sponsor identificat” [136, p.8]. Această definiție specifică faptul că publicitatea este o formă plătită de comunicare impersonală, adresată unui public larg, având un sponsor clar identificabil care facilitează atribuirea mesajului și influențează decizia de achiziție.

Un alt element semnificativ este adăugat de W. Wells, J. Burnett și S. Moriarty, care definesc *advertising*-ul ca „orice formă plătită de comunicare nepersonală despre o organizație, un produs, un serviciu sau o idee, realizată de un sponsor identificat” [132, p.12], subliniind caracterul său persuasiv și creativ, orientat spre influențarea atitudinilor și comportamentelor consumatorilor. Această definiție extinde înțelegerea *advertising*-ului prin accentul pus pe dimensiunea persuasivă, absentă în definiția Asociației Americane de Marketing.

Advertising reprezintă o formă de comunicare plătită (implică o tranzacție financiară clară între sponsor (*advertiser*) și canalul media), structurată, care utilizează mass-media, pentru a transmite un mesaj clar, persuasiv și controlat. *Publicity*, în schimb, este o formă de publicitate neplătită (presupune apariția spontană a informației în mass-media, fără costuri directe suportate de emitent), care include activități precum comunicatele de presă sau conferințele de presă și se bazează pe expunerea mediatică, fără un control direct asupra conținutului și distribuției. Un bine-cunoscut proverb din domeniul marketingului sintetizează relația dintre cele două: „*For advertising you pay, for publicity you pray*” („Pentru *advertising* plătești, iar pentru *publicity* te rogi”), reliefând diferența de natură economică și strategică.

Diferențele majore dintre cele două constau în:

1. Controlul mesajului - în *advertising*, mesajul este complet controlat de sponsor (compania stabilește ce comunică, când, cum și cărei audiențe), în timp ce în *publicity*, sursa informației poate fi modificată de mass-media (mass-media decide dacă, cum și când va difuza informația primită).
2. Costuri - *advertising* presupune plăți clare pentru spațiu sau timp media, în timp ce *publicity* implică expunere gratuită sau cu costuri minime.
3. Obiective - *advertising* urmărește promovarea directă și controlată a unui produs, în timp ce *publicity* creșterea notorietății și vizează atragerea atenției publicului prin informații considerate relevante sau demne de interes.
4. Sursa - în *advertising*, sponsorul este clar identificat, ceea ce permite receptorului să asocieze direct mesajul cu produsul, brandul sau compania, iar în *publicity*, prezența sponsorului este adesea implicită sau absentă, ceea ce poate conferi mesajului un plus de credibilitate (aparând ca fiind neutru sau obiectiv).

Potrivit lui A. A. Berger [17], *publicity* se deosebește de *advertising* prin funcția sa culturală mai amplă. *Publicity* construiește imagini idealizate ale transformării personale, propunând ideea că indivizii pot deveni cu un stil mai luxos și mai de invidiat prin consumul anumitor produse. Ea pune accentul pe posibilitățile viitoare și pe validarea socială, prezentând consumul ca mijloc de atingere a unui sine idealizat. *Advertising* are un sens mai restrâns și, ca formă specifică a publicității, operează aceste mecanisme prin promovarea de bunuri și servicii concrete, utilizând promisiunea autoperfecționării și a prestigiului social, pentru a stimula comportamentul de consum. Evoluția acestor concepte reflectă trecerea de la simpla promovare a produselor (în formele de publicitate timpurie) către o inginerie simbolică complexă, în care ceea ce se vinde nu este produsul însuși, ci imaginea unui sine transformat.

În lucrarea lui D. Petre și M. Nicola, *advertising* este definit ca „o formă de comunicare persuasivă, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale” [111, p.18]. Pe de altă parte, *publicity* este tradusă ca „publicitate gratuită sau neplătită” și include acele forme de promovare care apar în urma evenimentelor ce atrag atenția publică fără a implica o plată direct.

În Republica Moldova, conform Legii audiovizualului (2022), „publicitatea este informația difuzată în orice mod și utilizând orice mijloace, adresată unui număr nedeterminat de persoane, în vederea generării și/sau susținerii interesului public față de un obiect al publicității” [156]. Această definiție creează o suprapunere terminologică între *advertising* și *publicity*, contribuind la ambiguitatea conceptuală. În literatura de specialitate din România, termenul *advertising* este

adesea preluat din engleză pentru a desemna publicitatea plătită, în timp ce *publicity* este echivalat cu „popularizare” sau „publicitate gratuită” [111].

Dicționarul Merriam-Webster definește *publicity* ca „o cale de atragere a atenției publicului,” sugerând un element de informare și susținere publică, distinct de *advertising*, care este „acțiunea de atragere a atenției publicului prin anunțuri plătite”. Consultanții de marketing recomandă traducerea lui *publicity* prin *popularizare*, pentru a evita confuziile generate de utilizarea termenului *publicitate* [146].

Interferențele dintre noțiunile de *publicitate* și *reclamă* sunt frecvente, mai ales în contextul traducerii din limba engleză. În română, *publicitatea* este adesea percepută ca un sinonim al *reclamei*, fiind înțeleasă ca o noțiune generală, care include orice activitate de promovare. Totuși, diferența logică între cei doi termeni este clarificată de D. Petre și M. Nicola: *publicitatea* reprezintă domeniul, în timp ce *reclama* este produsul acestuia.

În limba engleză, termenul *advertisement*, derivat din *advertising*, este tradus în română prin *reclamă* și are același sens cu *publicitatea plătită* din engleză. Cu toate acestea, există distincții terminologice mai fine. Reprezentanții ARRP (Asociația Română a Profesioniștilor în Relații Publice) au propus o re-traducere a termenilor, pentru a clarifica noțiunile: *advertising* ar trebui tradus prin *reclamă*, iar *publicity* prin *publicitate (neplătită)*. Această propunere pare logică, însă generează ambiguități prin existența altor doi termeni englezești pentru *reclamă*: *commercial* și *advertisement*.

Dacă *advertising* este o industrie și un proces, *advertisement* este produsul său final. *Advertisement* este un mesaj plătit, transmis prin mass-media (televiziune, radio, presă, panouri publicitare) către un segment de piață specific, având scopul de a susține vânzarea sau promovarea unui produs, serviciu sau marcă. Spre deosebire de alte tipuri de anunțuri, un *advertisement* include elemente persuasive, fiind rezultatul final al unei strategii complexe de *advertising*.

Conform specialiștilor, orice *advertisement* lipsit de persuasiune nu mai face parte din domeniul *advertising*-ului, fiind doar un mesaj informativ. A. A. Berger subliniază că nimic într-o reclamă sau spot publicitar nu este întâmplător, fiecare imagine și fiecare cuvânt sunt atent alese, pentru a crea efecte psihologice precise asupra audienței.

Advertisement are trei subcategorii principale: *commercials* – reclame audio-vizuale difuzate la TV, radio sau podcasturi; *billboards* – panouri publicitare; *press advertisements* – reclame statice în ziare sau reviste. Forma prescurtată a cuvântului *advertisement* este *ad* sau *advert*s, utilizată frecvent în limbajul cotidian.

Un subiect aparte îl constituie termenul *commercial*, utilizat ca substantiv pentru a desemna un *advertisement* audio-vizual difuzat în cadrul unei emisiuni la radio, TV sau podcasturi. *Commercial* implică vociferarea reclamei, adesea fiind sinonim cu expresia *TV Ad*. Totuși, nu orice *advertisement* este un *commercial*, deși toate *commercials* pot fi considerate *advertisements*.

Conform E. Babaii și H. Ansary [6], strategiile aplicate în realizarea *commercials* sunt adesea mai eficiente și mai persuasive decât cele utilizate pentru alte tipuri de *advertisements*, datorită popularității televiziunii ca mediu de comunicare. În limba română, echivalentul termenului *commercial* este *spot publicitar*, un mesaj audio-vizual scurt, cu o durată de 3-60 de secunde, difuzat la TV sau radio.

Ca adjectiv, termenul *commercial* apare în expresia *commercial/non-commercial advertising*, care desemnează publicitatea sponsorizată de organizații caritabile, religioase sau politice, cu scopuri non-comerciale [159].

Clarificarea relației dintre termeni precum *advertising*, *advertisement*, *commercial* și *publicity* este esențială pentru înțelegerea domeniului publicitar și evitarea ambiguităților terminologice. De asemenea, adaptarea acestor concepte în limba română relevă influențele anglofone asupra limbajului de specialitate și necesitatea unei abordări mai precise în traducerea și utilizarea lor profesională.

În cadrul cercetării noastre, ne concentrăm, în mod special, pe *reclamele statice*. Am optat pentru utilizarea acestui termen, prin care desemnăm atât materialele tipărite (afișe, pliante, bannere), cât și postările digitale cu suport vizual fix, difuzate prin intermediul platformelor online. Această delimitare terminologică este necesară pentru a exclude din *corpus* formele de publicitate audio și video, care presupun mecanisme discursive și retorice distincte (legate de oralitate, ritm, montaj sau intonație). În acest fel, noțiunea de *reclame statice* dobândește o valoare operațională, circumscriind un set omogen de texte multimodale, în care interacțiunea dintre componenta textuală și cea vizuală poate fi analizată cu rigoare semiotică și pragmatică.

Reclamele statice trebuie interpretate nu doar ca simple mesaje de vânzare, ci ca manifestări ale dorințelor culturale profunde. Acest focus ne permite să analizăm elementele multimodale ale mesajelor publicitare, precum și modul în care acestea se adaptează la diferite medii de comunicare și contexte culturale. Prin clarificarea diferențelor și utilizărilor terminologice, contribuim la o mai bună înțelegere a discursului publicitar atât în spațiul românesc, cât și în cel internațional. (vezi, Anexa 3, Tabelul 1 elaborat de autoare – D. M.)

Analiza terminologică detaliată a conceptelor *advertising*, *advertisement*, *publicity*, *billboard* și *commercial*, realizată printr-o abordare contrastivă anglo-română, relevă importanța

distincțiilor fine în domeniul publicitar pentru o înțelegere precisă și contextualizată a discursului de specialitate. Diferențele de sens și utilizare dintre acești termeni nu sunt doar de natură lingvistică, ci reflectă și evoluții culturale, economice și strategice distincte în spațiile anglofon și român. Clarificarea acestor noțiuni este esențială atât pentru o aplicare corectă a terminologiei în traducere, marketing și comunicare, cât și pentru validitatea cercetării noastre, întrucât vom opera cu acești termeni în analiza materialului studiat. Adaptarea echivalențelor terminologice, ținând cont de specificul fiecărei limbi și culturi, reprezintă nu doar o exigență de acuratețe lingvistică, ci și o condiție necesară pentru interpretarea adecvată a mecanismelor persuasive și a funcțiilor sociale ale publicității. Astfel se consolidează cadrul teoretic necesar pentru o analiză pertinentă a dimensiunilor semio-pragmatice și multimodale ale discursului ecologic publicitar.

1.4 Multimodalitatea discursului publicitar social: interacțiunea text – imagine

În peisajul contemporan al publicității, relevanța tot mai mare a multimodalității nu poate fi subestimată. Pe măsură ce societățile devin din ce în ce mai dependente de platformele de comunicare digitală, integrarea diverselor moduri semiotice, precum imagini vizuale, text, culori și design spațial, a transformat modul în care mesajele sunt construite și interpretate.

Studiile recente despre multimodalitate au apărut ca rezultat al evoluției înțelegerii comunicării umane și al recunoașterii complexității semnificațiilor transmise prin mai multe modalități de comunicare. Încă din secolul al XX-lea, teoreticieni precum Ferdinand de Saussure și Charles Peirce au pus bazele semioticii, explorând natura și funcția semnelor în procesul de comunicare. Aceste contribuții au deschis calea pentru investigarea interacțiunii dintre semnele verbale și nonverbale, ceea ce a condus la o înțelegere mai profundă a modului în care acestea contribuie la construirea semnificațiilor [109].

Lucrările din domeniul teoriei comunicării au evidențiat faptul că informația este transmisă și percepută într-un mod holistic, ca parte integrantă a unui context mai amplu, în care limbajul verbal, paraverbal și nonverbal interacționează pentru a crea sensuri complexe. Această abordare a generat interes pentru studierea interacțiunii dintre diversele modalități de comunicare și a pus bazele cercetării multimodalității. În plus, dezvoltarea tehnologiilor moderne a facilitat producerea și distribuirea conținutului multimodal, extinzând domeniile de aplicare în publicitate, mass-media, literatura digitală și educație.

Această abordare a fost aprofundată printr-o serie de lucrări remarcabile. De exemplu, G. Martin [93] a investigat relațiile dintre imagini abstracte și segmente de text, iar J. Lemke (1998) a analizat articole științifice care combină tabele, diagrame și text. H. Stöckl [125] și T. Royce

[115] au realizat analize detaliate ale relațiilor inter-semiotice dintre imagini și text în reclame, iar J. A. Bateman [11] a oferit o sinteză extinsă a acestor perspective. P. Wunderli [137] a adus în discuție cazurile de relații negative, cum ar fi contradicțiile dintre imagine și text, utilizate pentru a crea contraste care atrag atenția asupra anumitor aspecte.

Unele cercetări ulterioare au combinat taxonomia lui R. Barthes cu teoriile lingvistice, adoptând explicațiile relațiilor semantice dintre propoziții, oferite de M. A. K. Halliday [67, 68] ca modele pentru cartografierea relațiilor *imagine – text*. R. Martinec și A. Salway (2005) propun o taxonomie care integrează contribuțiile lui Barthes și Halliday, clasificând relațiile *imagine-text* pe două dimensiuni: statutul (importanța relativă) și relațiile logico-semantice. Astfel, statutul egal este împărțit în relații complementare și independente, în funcție de necesitatea ambelor modalități pentru transmiterea mesajului. Relațiile semantice, precum elaborarea, extinderea și îmbunătățirea, sunt redefinite pentru a conecta imagini și texte într-un mod mai general, îmbogățind informațiile despre atribute precum timpul sau locul.

Importanța multimodalității este evidentă și în domenii precum educația, publicitatea, comunicarea digitală sau designul de interfață, unde interacțiunea dintre moduri semiotice contribuie la crearea unor experiențe de comunicare eficiente și memorabile. Cercetători precum Gunter Kress, Theo van Leeuwen, Charles Goodwin și David Machin au abordat multimodalitatea dintr-o perspectivă interdisciplinară, explorând interacțiunile dintre semnele verbale și nonverbale, tehnologie și contextul social [80, 83, 58, 90].

G. Kress a formulat teoria sistemelor semiotice multimodale, analizând cum interacțiunea dintre semne contribuie la generarea semnificațiilor. T. van Leeuwen, prin conceptul de *gramatică vizuală*, a examinat modul în care componentele vizuale și verbale colaborează în cadrul discursului vizual. Conform gramaticii vizuale dezvoltate de autor, orice imagine se structurează în jurul a trei metafuncții: reprezentarea conținutului, poziționarea receptorului și organizarea compozițională a elementelor, toate acestea contribuind la eficiența mesajului publicitar. Împreună, Kress și van Leeuwen [84] au elaborat o „gramatică socială”, care explorează relațiile sociale reflectate și construite prin discursurile multimodale, referându-se la faptul că resursele vizuale (imagini, culori, compoziție, unghiuri, priviri etc.) nu sunt folosite aleatoriu, ci în conformitate cu normele sociale, culturale și ideologice. La fel cum limba are o gramatică care reglează modul în care sunt combinate cuvintele, și imaginile au o „gramatică” ce reglează modul în care sunt combinate elementele vizuale pentru a construi sens. Roland Barthes, în lucrarea sa *Retorica imaginii*, analizează modul în care imaginația și limbajul colaborează pentru a transmite mesaje, în special în publicitate. Barthes identifică trei tipuri de mesaje transmise de imagini: lingvistic, iconic codat și iconic necodat.

Mesajul lingvistic, prezent sub formă de text sau slogan, completează imaginea, oferind informații explicite sau modificând percepția acesteia. Mesajul iconic codat este transmis prin simboluri vizuale convenționale, cum ar fi imagini care sugerează natura în contextul publicității ecologice. Mesajul iconic necodat, mai subtil, depinde de experiența și cunoștințele culturale ale privitorului, fiind transmis prin elemente precum culorile, tonurile sau compoziția imaginii.

Barthes, de asemenea, subliniază că interpretarea corectă a acestor mesaje nu este spontană, ci influențată de cunoștințele și experiența privitorului. Cercetătorul [9], în analiza sa asupra retoricii imaginii, evidențiază că semnificațiile nu sunt inerente reprezentării vizuale, ci sunt atribuite prin coduri culturale internalizate. Astfel, publicitatea socială multimodală nu transmite doar mesaje, ci re-produce valori și ideologii în moduri subtile, dar profund reglementate de ceea ce Kress și van Leeuwen vor conceptualiza ulterior ca *gramatică socială*.

Aceste contribuții au amplificat înțelegerea proceselor complexe prin care diverse modalități de comunicare interacționează și influențează interpretarea mesajelor, evidențiind rolul central al multimodalității în structura și funcția comunicării contemporane. Aceste principii pot fi sintetizate într-o diagramă care reprezintă interacțiunea text – imagine, evidențiind funcțiile lor specifice și relațiile prin care se configurează sensul multimodal al mesajului publicitar social (vezi Anexa 4, diagrama 2, elaborată de autoare – D. M.).

În acest sens, semiotica socială propune o abordare contextualizată, în care semnele sunt văzute ca resurse aflate în uz, modelate de scopuri, audiențe și practici sociale. Semiotica socială, avându-și originile în lingvistica hallidayană, consideră că procesul de generare a semnificațiilor este dinamic și profund înrădăcinat în contextul social, în care resursele semiotice sunt adaptate pentru a răspunde nevoilor comunicative. Jewitt subliniază că comunicarea multimodală depășește structurile lingvistice, incluzând o varietate de moduri care interacționează pentru a crea semnificație [75]. Această abordare este deosebit de relevantă pentru analiza publicității sociale, unde semnificația nu este niciodată limitată la un singur mod, ci apare din interacțiunea dintre elementele vizuale, textuale și spațiale.

În discursul publicitar social, alegerea culorilor, a imaginilor, a poziționării elementelor în cadru, a textului și chiar a absenței unor elemente reflectă interesele emițătorului și valorile sociale pe care acesta le susține. Spre exemplu, conceptul de *semn motivat* arată că semnele sunt nu doar „utilizate”, ci și create de semnatari (*sign-makers*), care combină forma (semnificantul) cu sensul dorit (semnificatul), în funcție de interesele și experiențele lor sociale [80, p.62; 74, p.67]. Aceasta subliniază că semnele sunt precise și integrate organic în contextul social în care sunt produse. Astfel, o imagine de tip *close-up* cu un copil bolnav, asociată unui text imperativ

de tipul *Donează acum!*, reflectă nu doar o construcție vizual-discursivă eficientă, ci și un act semiotic intenționat, care urmărește mobilizarea empatiei.

Un alt concept central este cel de “modal affordance”, care vizează potențialul expresiv semiotic specific al fiecărui mod [75, p.148]. Jewitt arată că imaginile statice, spre deosebire de text sau voce, permit exprimarea simultană a mai multor sensuri, un avantaj exploatat frecvent în campaniile sociale care mizează pe impact vizual. În acest sens, afișele care combină cromatici sugestive (roșu pentru pericol, verde pentru sustenabilitate), simboluri culturale și mesaje concise creează un efect de sinergie între moduri, amplificând persuasiunea și claritatea mesajului.

Astfel, Jewitt accentuează importanța designului multimodal, înțeles ca organizare intenționată a resurselor semiotice în vederea realizării unei experiențe coerente și convingătoare. În cadrul publicității sociale, designul este nu doar o alegere estetică, ci și o strategie de comunicare, iar coerența dintre text, imagine, culoare și compoziție reflectă intențiile ideologice și valorice ale emițătorului. Astfel, analiza discursului publicitar social evidențiază mecanismele prin care sensul este negociat, naturalizat și vehiculat în contexte culturale și sociale specifice.

Multimodalitatea, definită ca integrarea și utilizarea coordonată a diverselor moduri de comunicare, contribuie semnificativ la procesul de construcție a semnificației, fiecare mod semiotic jucând un rol distinct și complementar în generarea și transmiterea mesajului. În publicitatea socială, această diversitate modală este exploatată pentru a comunica mesaje clare, emoționale și persuasive, în contextul unor teme precum sănătatea publică, protecția mediului, echitatea socială sau prevenirea violenței.

Discursul publicitar social utilizează o combinație strategică de elemente multimodale, pentru a transmite mesaje cu impact emoțional și intelectual. *Textul* joacă un rol esențial, definind clar mesajul și obiectivul campaniei. Sloganurile și frazele-cheie sunt create pentru a fi memorabile, stabilind o legătură emoțională puternică cu publicul – țintă.

Multimodalitatea contribuie semnificativ la reducerea ambiguității mesajelor, fiecare mod semiotic având rolul de a clarifica și susține ideea generală. Textul oferă informații concise și directive specifice, imaginile simbolice ilustrează mesajul într-un mod memorabil, iar sunetul amplifică impactul emoțional. De exemplu, în campaniile anti-fumat, utilizarea simultană a imaginilor șocante cu mesaje directe, precum *Fumatul ucide*, asigură o înțelegere rapidă și clară a mesajului, reducând astfel posibilitatea interpretărilor eronate.

Imaginea, ca element central, comunică rapid emoții și idei complexe, folosind adesea fotografii sau ilustrații simbolice, pentru a genera empatie și a capta atenția privitorului asupra subiectului abordat. *Culoarea* contribuie strategic la consolidarea mesajului, creând o atmosferă

specifică: verdele este asociat cu protecția mediului, iar roșul poate semnala urgență sau pericol. În cele din urmă, *spațiul și designul*, prin aranjarea estetică și funcțională a elementelor vizuale și textuale, ghidează privitorul prin mesajul publicitar, menținându-i atenția asupra aspectelor relevante și asigurând o înțelegere clară și eficientă a mesajului transmis.

Această integrare permite nu doar transmiterea mesajelor, ci și crearea unei experiențe multisenzoriale, care amplifică procesul de învățare și memorizare. Prin utilizarea strategică a acestor moduri, publicitatea socială reușește să consolideze impactul emoțional și să crească eficiența mesajului transmis.

Un aspect esențial al publicității sociale multimodale este capacitatea sa de a trezi emoții puternice, precum compasiunea, empatia sau indignarea. Integrarea elementelor vizuale cu textul și sunetul facilitează crearea unor mesaje care rezonază profund cu audiența. De exemplu, o imagine puternică asociată cu un slogan concis și muzică emoțională poate stimula conștientizarea unor probleme precum schimbările climatice sau violența domestică. Acest apel emoțional joacă un rol crucial în mobilizarea publicului și în promovarea schimbărilor sociale.

Un alt avantaj al publicității sociale multimodale este sinergia dintre modurile utilizate. De exemplu, în spoturile video, textul și imaginile sunt susținute de muzică și efecte sonore, creând o experiență integrată care captează și menține atenția publicului. Această interacțiune între moduri nu doar amplifică mesajul, dar și asigură o receptare mai profundă și mai memorabilă.

Alegerea modurilor semiotice este realizată astfel, încât să reflecte valorile, normele și sensibilitățile culturale ale audienței, maximizând eficiența mesajului. În unele regiuni, simbolurile și culorile pot avea semnificații culturale unice, influențând percepția publicului. Un exemplu relevant al adaptării mesajelor publicității sociale la specificitățile culturale poate fi găsit în campaniile anti-fumat derulate în diverse țări.

În Marea Britanie, o astfel de campanie a utilizat imagini grafice extrem de sugestive, precum reprezentarea unei țigări descompuse în țesuturi putrezite, pentru a ilustra efectele devastatoare ale fumatului asupra organismului uman. Imaginea este însoțită de sloganul direct *Every cigarette rots you from the inside out* – „fumatul deteriorează corpul din interior”, lent și sigur. Această abordare multimodală mizează pe impactul emoțional și repulsia vizuală, pentru a descuraja consumul de tutun. În schimb, în China, campaniile anti-fumat au preferat să se concentreze pe respectul față de ceilalți și pe impactul fumatului pasiv, utilizând sloganuri precum *Fumatul afectează liniștea celor din jur* și imagini stilizate care reflectă armonia culturală (Vezi anexa 5) [166].

Astfel, în China, alegerea unui ton mai subtil și a unui design vizual minimalist rezonază mai bine cu valorile culturale locale, bazate pe respectul colectiv și evitarea confruntării directe.

Această adaptare demonstrează modul în care publicitatea socială multimodală își ajustează mesajele pentru a răspunde sensibilităților culturale specifice, maximizând impactul mesajului.

Potrivit lui Jewitt J. (2009), utilizarea coordonată a modurilor semiotice în publicitatea socială nu doar îmbunătățește claritatea mesajelor, ci și contribuie la o mai bună înțelegere a acestora în contexte sociale complexe. Cercetarea multimodală analizează adesea relația dintre un context dat și configurația modurilor într-un text sau imagine. Aceasta ne ajută să înțelegem mai bine resursele modale folosite și să vedem cum această coeziune multimodală se realizează prin aspecte precum ritm, compoziție, legătură a informațiilor și densitate sau intensitate modală.

Este important să evidențiem și contribuția semnificativă a lui M. Bednarek și H. Caple, care, în cadrul metodei *Discursive News Values Analysis (DNVA)*, care demonstrează modul în care valorile de știre, precum negativitatea, personalizarea sau impactul, nu sunt proprietăți intrinseci ale evenimentului relatat, ci sunt construite discursiv și vizual prin alegerea strategică a resurselor semiotice verbale și vizuale. Acest model analitic poate fi aplicat cu succes și în analiza discursului publicitar social, întrucât și aici *valoarea mesajului* este configurată multimodal, prin juxtapunerea textului (titluri, sloganuri, imperative) cu imagini (portrete, scene simbolice, culoare, compoziție), care intensifică impactul emoțional și cresc gradul de memorabilitate.

Astfel, în publicitatea socială, dimensiuni precum negativitatea (imagini șocante), personalizarea (figuri recognoscibile sau anonime, dar expresive) și estetica simbolică (folosirea compoziției și culorii pentru evocarea armoniei sau pericolului) contribuie la reconstruirea sensului și la generarea unei experiențe persuasive. Bednarek și Caple argumentează că discursul multimodal nu doar reflectă valori culturale, ci și participă activ la configurarea ideologică a realității sociale, un aspect esențial în înțelegerea funcției transformatoare a publicității sociale.

Publicitatea socială multimodală capătă valențe și mai complexe atunci când este examinată din perspectiva interactivității digitale, a accesibilității, ecosemioticii și a narațiunii vizuale. Într-un peisaj mediatic în continuă transformare, discursul publicitar nu mai este unidirecțional, ci interactiv, utilizatorul devenind participant activ în configurarea sensului prin gesturi precum distribuirea, comentarea sau reacționarea la mesaj. Dimensiunea etică a multimodalității se relevă în adaptările pentru persoanele cu dizabilități, unde alegerea și combinarea resurselor semiotice urmărește nu doar eficiența comunicativă, ci și incluziunea socială. Iar în cazul campaniilor ecologice, reprezentarea vizuală a naturii presupune un proces ecosemiotic de semnificare, în care imaginile și textele contribuie la construirea unei relații ideologice între om și mediu. Nu în ultimul rând, multe materiale publicitare sociale utilizează o structură narativă multimodală, care facilitează înțelegerea și memorabilitatea mesajului,

integrând conflictul, empatia și soluția într-o succesiune coerentă de semne. Astfel, analiza multimodală trebuie să țină cont nu doar de codurile vizuale și verbale, ci și de funcția lor în contextul social, tehnologic și ideologic actual.

Campaniile publicitare sociale pot construi narațiuni vizuale prin succesiuni de imagini și relații procesuale, în sensul reprezentărilor narrative descrise de Kress și van Leeuwen (84, pp. 79–113), care pot fi interpretate analitic, în discursul publicitar, prin schema funcțională *problem – acțiune – rezolvare*. Potrivit lui Kress G. și van Leeuwen T., integrarea modurilor semiotice într-un text multimodal presupune existența unui cod general de organizare, care oferă logică și coerență întregului. Acest cod poate fi de natură spațială – în cazul afișelor sau materialelor tipărite, unde toate elementele sunt prezente simultan, – sau de natură temporală, așa cum se întâmplă în discursul video, în muzică sau în dans, unde sensul se construiește progresiv, în timp. În spoturile publicitare, aceste două dimensiuni de compoziție se îmbină adesea, dar ritmul, ca principiu temporal, devine esențial pentru crearea unei experiențe persuasive, capabile să mobilizeze emoțional receptorul.

Arens W. [4] subliniază că publicitatea recurge frecvent la structuri narrative, autobiografice sau dramatice, pentru a stabili o conexiune emoțională cu publicul. În acest context, poveștile vizuale devin un instrument retoric esențial, capabil să construiască mituri moderne și identități asociate brandurilor, contribuind astfel la naturalizarea unor stiluri de viață și valori ideologice.

O altă dimensiune crucială, în special în era rețelelor sociale, este interactivitatea. Publicitatea socială digitală se distinge prin caracterul său participativ, transformând receptorul într-un constructor adițional al mesajului. Conform lui E. Adami [3], interactivitatea este o componentă definitorie a discursului digital multimodal, întrucât permite o relație bidirecțională, în care utilizatorul poate comenta, reacționa și redistribui mesajul, afectând astfel circulația și reinterpretarea lui. În această dinamică, modurile semiotice sunt dinamice și ajustabile, iar configurația *text – imagine – sunet* se adaptează în timp real.

G. Kress și T. van Leeuwen [80] subliniază că, în comunicarea multimodală contemporană, semnificația nu este transmisă unilateral, ci se construiește prin interpretarea activă a participantului la interacțiune, în funcție de interesele acestuia. În acest sens, fiecare act de comunicare implică o transformare a mesajului inițial, iar modurile semiotice utilizate sunt reorganizate în funcție de contextul social și de feedbackul generat. În cazul publicității sociale, acest caracter interactiv al semnificării contribuie la creșterea implicării civice și la potențarea diseminării virale a mesajelor.

În discursul publicitar social, accesibilitatea multimodală admite incluziunea tuturor categoriilor de public. Multimodalitatea permite adaptarea mesajelor pentru persoane cu diverse dizabilități – vizuale, auditive sau cognitive – prin strategii precum contrast vizual crescut, subtitrări, descrieri audio și organizare spațială clară. Kress G. subliniază că „întrebările legate de etică, precum: „Cine are de câștigat?” sau „Cine suferă un prejudiciu sau o vătămare?”, „Cum este posibil ca acest lucru să schimbe mediile sociale?”, conduc la judecăți privind beneficiul social. În această abordare, etica este politica valorii și a (e)valorizării” [80, p.28]. Campaniile sociale care integrează principii de design universal devin nu doar mai eficiente, ci și mai legitime, contribuind la coeziunea socială și la echitatea informațională.

În ansamblu, analiza discursului publicitar social din perspectivă semiotică multimodală evidențiază complexitatea procesului de comunicare contemporană, în care semnificația este construită prin interacțiunea dintre multiple moduri – vizual, textual, auditiv, spațial – și este profund modelată de contextul socio-cultural, tehnologic și ideologic. Multimodalitatea nu este doar o strategie expresivă, ci și o necesitate retorică și etică a societății actuale, în care accesibilitatea, incluziunea și eficiența comunicării devin criterii esențiale ale legitimității discursului public. Campaniile publicitare sociale demonstrează că integrarea coordonată a resurselor semiotice nu doar intensifică impactul emoțional și cognitiv al mesajului, ci și contribuie la transformarea discursului într-un instrument de conștientizare, mobilizare și schimbare socială. Astfel, multimodalitatea devine atât un cadru analitic, cât și o paradigmă comunicațională care reflectă complexitatea și diversitatea societății contemporane.

Prin integrarea strategică a modurilor semiotice, publicitatea socială reușește să capteze atenția, să trezească emoții și să influențeze comportamentele publicului-țintă. Multimodalitatea în discursul publicitar social nu doar optimizează claritatea și eficiența mesajelor, dar și extinde potențialul acestora de a genera schimbări sociale semnificative.

1.5 Concluzii la capitolul 1

Capitolul 1 conturează cadrul teoretic și istoric al publicității, pentru a fixa premisele analitice ale lucrării și a clarifica reperele terminologice și metodologice. Pe acest fundal, capitolul conduce la următoarele constatări:

1. Caracterul complex și multidimensional al discursului publicitar, se manifestă în reconstituirea evoluției sale prin analiza etapelor istorice de dezvoltare, de la formele incipiente ale promovării comerciale până la strategiile sofisticate ale publicității digitale actuale. Această perspectivă a reliefat statutul publicității ca fenomen socio-cultural, economic și comunicativ.

2. A fost elucidată diversitatea tipologică a discursului publicitar, clasificarea sa în funcție de domenii, medii și forme, precum și necesitatea unei abordări lingvistice și semiotice pentru a înțelege mecanismele persuasive care stau la baza acestuia. Publicitatea se confirmă astfel nu doar ca un instrument economic, ci și ca o reflecție a dinamicii sociale și culturale.

3. Analiza a reliefat diferențele majore de finalitate dintre publicitatea comercială (axată pe profit și fidelizarea consumatorului) și publicitatea socială (orientată spre influențarea comportamentelor și convingerilor colective). Această distincție creează premisele conceptuale pentru înțelegerea specificului discursului ecologic publicitar.

4. Publicitatea ecologică a fost identificată drept o formă emergentă, cu caracter interdisciplinar, aflată la intersecția lingvisticii, semioticii, pragmaticii și studiilor de mediu. Ea răspunde unei nevoi sociale stringente: sensibilizarea și mobilizarea publicului în fața crizelor ecologice actuale.

5. S-a arătat că fundamentul metodologic al analizei îl constituie articularea dimensiunii semiotice (semn, simbol, imagine) cu dimensiunea pragmatică (actul de comunicare, efectul asupra receptorului). În acest cadru, discursul ecologic publicitar este înțeles ca un act persuasiv multimodal, în care textul și imaginea cooperează strategic.

6. Termeni precum *green*, *eco*, *sustainable* au fost analizați ca repere esențiale ale construcției discursului ecologic publicitar. Ambiguitatea și polisemantismul acestora favorizează atât funcția informativă, cât și potențialul manipulator al mesajului.

7. Publicitatea ecologică integrează valori fundamentale – responsabilitate, solidaritate, etică, viitor durabil –, dar, în același timp, aceste valori sunt filtrate și recontextualizate cultural. În cazul Republicii Moldova, specificul cultural-axiologic local determină receptarea și eficiența mesajelor.

8. Construcția teoretică din Capitolul 1 oferă un cadru solid pentru analiza comparativă dintre DEP și DPE, precum și pentru investigarea dimensiunilor pragmatice și socio - culturale ale discursului publicitar ecologic în capitolul următor.

2: DISCURSUL ECOLOGIC CA TIP DE DISCURS PUBLICITAR

2.1 Originea și caracterul interdisciplinar al comunicării ecologice

Comunicarea ecologică a evoluat semnificativ în ultimele decenii, reflectând schimbările majore în percepțiile și atitudinea societății față de problemele de mediu. Rădăcinile acestei forme de comunicare pot fi găsite în mișcările de protecție a naturii din secolul al XIX-lea, care au pus bazele conștientizării ecologice și au inspirat primele campanii publice dedicate conservării mediului.

Conștientizarea poluării mediului a cunoscut o creștere semnificativă în perioada de după cel de-al Doilea Război Mondial. Primele conferințe pe această temă, precum Convenția de la Londra (12 mai 1954) și Conferința de la Geneva (1958), sponsorizate de Serviciul Public de Sănătate, au pus bazele dialogului internațional cu privire la protecția mediului.

Această îngrijorare a devenit și mai evidentă spre sfârșitul anilor 1960 și începutul anilor 1970. Apariția cărții *The Quiet Crisis* a lui Stewart Udall, secretarul Departamentului de Interne al SUA, în 1963, a fost un moment definitoriu. Udall a fost un pionier al legislației de mediu, avertizând asupra poluării și utilizării excesive a resurselor naturale. În aceeași perioadă, Rachel Carson, prin cartea sa *Primăvara tăcută* (1962), a sensibilizat opinia publică cu privire la impactul devastator al activităților umane asupra naturii, declanșând o serie de campanii ecologice la scară globală.

Un alt eveniment simbolic a fost celebrarea primei Zile a Pământului (Earth Day) în 1970, care a reunit milioane de oameni în jurul unei cauze comune. La cea de-a 20-a aniversare, numărul participanților a atins un record de 43 de milioane.

Această creștere a interesului public pentru protecția mediului a fost strâns legată de schimbările legislative și instituționale majore din anii '70, în special în Statele Unite și pe scena internațională. Printre inițiativele emblematice din această perioadă se numără: Actul Aerului Curat (1970), Actul Substanțelor Toxice (1976) și înființarea Agenției de Protecție a Mediului (EPA) în 1970. În paralel, mediul a devenit un subiect proeminent în publicații de renume, cum ar fi introducerea secțiunii „Mediul” în *Britannica Book* în 1972.

Un moment de cotitură pe scena internațională a fost organizarea primei Conferințe a Națiunilor Unite pe tema Mediului Înconjurător Uman (Stockholm, 1972). Aceasta a fost pregătită de experți precum René Dubos și a dat naștere expresiei celebre *Think Globally, Act Locally* („Gândește global, acționează local”), devenită un motto al mișcărilor ecologice.

Marile dezastre ecologice din anii '80, precum accidentul industrial din Bhopal, India, în 1984, – în care o scurgere masivă de izocianat de metil (MIC) dintr-o fabrică de pesticide a companiei Union Carbide a eliberat un nor toxic în atmosferă, cauzând moartea a peste 4.000 de persoane și rănirea a peste 200.000, – și accidentul nuclear de la Cernobîl din 1986 au intensificat semnificativ conștientizarea de către public problemelor de mediu. Aceste evenimente au dus la creșterea numărului de membri ai organizațiilor ecologice, precum și la sporirea sprijinului financiar pentru acestea.

Începând cu anii '80 și '90, conceptul de *dezvoltare durabilă* a devenit central în discursul ecologic global, subliniind importanța echilibrului între dezvoltarea economică, protecția mediului și echitatea socială. Acest concept a fost promovat intens în cadrul unor conferințe internaționale de amploare, precum Summitul Pământului de la Rio de Janeiro din 1992, și prin documente fundamentale, cum ar fi „Agenda 21”.

De-a lungul ultimelor decenii, consumatorii au devenit tot mai conștienți de impactul industriei asupra mediului. Aceștia își exprimă îngrijorarea prin alegeri mai responsabile, cum ar fi preferința pentru produse ecologice. Campaniile de protecție a mediului au fost susținute de mass-media, care a jucat un rol crucial în răspândirea mesajelor ecologice către un public larg. Odată cu extinderea influenței televiziunii și, ulterior, a internetului, mesajele ecologice au devenit omniprezente, abordând teme esențiale, precum poluarea, schimbările climatice, pierderea biodiversității și conservarea resurselor naturale.

În SUA, firmele comerciale au început să-și adapteze strategiile publicitare, pentru a atrage consumatorii preocupați de mediu. De exemplu, Procter & Gamble a implementat utilizarea recipientelor reîncărcabile și a sticlelor fabricate cu mai puțin plastic pentru produsele sale de uz casnic [168]. McDonald's, în urma criticilor legate de practicile sale nesustenabile de ambalare, a trecut la utilizarea hârtiei reciclate pentru șervețele, prosoape și cutii, a înlocuit unele recipiente din polistiren cu hârtie și a inițiat un program de reciclare pentru restul recipientelor din polistiren [95].

Primele campanii ecologice din Republica Moldova au apărut la începutul anilor 2010. Organizații precum EcoVisio au jucat un rol important în promovarea educației ecologice. Începând cu 2013, proiecte notabile precum IarmarEco și Keep Cool au inclus campanii de sensibilizare și activități educaționale axate pe probleme vizând schimbările climatice și protecția mediului (vezi: www.ecovisio.md).

În acest mod, discursul ecologic include o gamă variată de tipuri de texte, de la articole științifice și documente de politici publice până la rapoarte mass-media și opere literare, toate contribuind la o conversație mai largă despre problemele de mediu.

Originile comunicării ecologice își au rădăcinile în transferul conceptelor din ecologia biologică către lingvistică și studiile culturale [45]. Lucrarea fundamentală a lui Einar Haugen din 1972 este remarcată ca un punct de plecare esențial, unde acesta a extins metafora ecologică pentru a studia interacțiunea dintre limbaj și mediul său. Haugen a definit ecologia limbajului drept studiul interacțiunilor dintre un limbaj și mediul său societal, punând accent pe o perspectivă sociolingvistică [42]. Astfel, comunicarea ecologică este văzută ca un domeniu interdisciplinar, care face legătura între lingvistică și alte domenii, cum ar fi antropologia, sociologia și științele mediului. Aceasta implică studiul modului în care limbajul reflectă și influențează relațiile dintre oameni și mediul lor. Accentul analizei nu este exclusiv pe conținutul afirmațiilor referitoare la natură, ci și pe organizarea discursivă a acestora, pe emițătorii discursului și pe contextul pragmatic în care sunt formulate. Limbajul nu este abordat ca un sistem autonom, ci ca un fenomen integrat într-o rețea complexă de relații socioculturale, politice și ideologice.

În acest cadru, ecolingvistica s-a conturat ca o ramură interdisciplinară a lingvisticii, răspunzând agravării crizei ecologice globale și cerinței de a explora relația dintre limbaj și mediu. Prin analizarea modului în care limbajul reflectă, construiește și modelează percepțiile și comportamentele ecologice, ecolingvistica extinde viziunea asupra comunicării ecologice. Aceasta integrează concepte-cheie precum diversitatea lingvistică, discursul ecologic și interacțiunea dintre limbi și mediu, oferind un cadru comprehensiv pentru înțelegerea dinamicii dintre limbaj, cultură și natură.

Einar Haugen este considerat fondatorul ecolingvisticii prin lucrarea sa *Ecologia limbajului* (1972), unde a introdus conceptul de *ecologie lingvistică*. El a explorat modul în care limbile coexistă într-un mediu social, cultural și ecologic, comparându-le cu speciile biologice care apar, se dezvoltă și, uneori, dispar. Haugen a subliniat că limbile depind de contextul lor social și că schimbările lingvistice sunt influențate de interacțiunea dintre vorbitori, cultură și mediul natural. Astfel, termenul de *ecologie lingvistică* se referă la studierea limbajului în raport cu habitatul său – societatea, cultura și mediul natural.

Un alt punct de cotitură în dezvoltarea ecolingvisticii a fost contribuția lui Michael Halliday, care, în 1990, a prezentat lucrarea *New Ways of Meaning: The Challenge to Applied Linguistics*, subliniind importanța studierii discursurilor care promovează practici nesustenabile și pledând pentru dezvoltarea unor alternative lingvistice ce să sprijine sustenabilitatea. Cercetătorul argumentează că lingvistica aplicată ar trebui să se angajeze activ în probleme globale, precum criza ecologică. Această abordare a pus bazele unei noi direcții în lingvistică,

care își propune să contribuie activ la conștientizarea problemelor de mediu și la soluționarea acestora prin schimbarea discursului.

Ecolingvistica se concentrează pe câteva teme majore:

1. *Diversitatea lingvistică* – Limbile sunt văzute ca sisteme ecologice care coexistă, concurează și se influențează reciproc. Dispariția limbilor minoritare este comparată cu extincția speciilor biologice, iar ecolingvistica subliniază necesitatea protejării diversității lingvistice ca parte a patrimoniului cultural global.
2. *Discursul ecologic* – Această temă explorează modul în care limbajul modelează percepțiile asupra mediului și influențează comportamentele ecologice. De exemplu, utilizarea termenilor care reflectă o atitudine pozitivă față de sustenabilitate poate contribui la schimbarea normelor sociale și la promovarea unui stil de viață responsabil.
3. *Interacțiunea limbă - mediu* – Ecolingvistica analizează modul în care limbajul este influențat de mediul natural și cum, la rândul său, influențează percepția acestuia. Exemplele includ terminologia utilizată pentru a descrie resursele naturale și impactul practicilor antropocentrice asupra naturii.

Contribuții notabile în domeniu au fost aduse de cercetători precum Arran Stibbe, care, în lucrarea sa *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By* [124], analizează critic discursurile dominante ale societății moderne, în special pe cele care promovează consumerismul, antropocentrismul și ideologiile de exploatare a naturii. Stibbe susține că aceste *povești culturale* (cultural stories) sunt internalizate prin limbaj și perpetuează comportamente distructive față de mediu. În acest sens, el propune identificarea și promovarea așa-numitelor *povești benefice* – cadre narrative alternative, ecocentrice, care susțin o relație armonioasă între oameni și natură. Ecolingvistica, în viziunea lui Stibbe, devine astfel un instrument critic și transformator, capabil să contribuie la schimbarea paradigmei culturale prin reconfigurarea modurilor în care vorbim despre lume.

În paralel, Alwin Fill și Peter Mühlhäusler, în volumul *The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment* (2001), au explorat dimensiunile teoretice și aplicate ale interacțiunii dintre limbaj și mediu, punând bazele unui cadru interdisciplinar care îmbină lingvistica, ecologia, filosofia și studiile culturale. Aceștia relevă faptul că limbajul nu doar reflectă, ci și modelează relația noastră cu mediul, și subliniază importanța conștientizării ecologice în planificarea lingvistică, în politica lingvistică și în educație. Contribuțiile lor au fost esențiale pentru definirea domeniului ecolingvisticii ca o ramură angajată etic și socio-politic a lingvisticii aplicate, dedicată susținerii diversității lingvistice și ecologice.

Ecolingvistica are și o componentă aplicată semnificativă. În educație, integrarea principiilor ecolingvistice poate încuraja gândirea critică și comportamentele ecologice la elevi și studenți. Politicile de mediu pot beneficia de analiza discursurilor publice, pentru a crea mesaje mai eficiente și mai bine acceptate. În marketingul sustenabil, limbajul joacă un rol esențial în promovarea produselor și practicilor responsabile ecologic.

Pe acest fundal, ecosofia se conturează ca un cadru filosofic și etic esențial, oferind profunzime și direcție acestor mesaje și inițiative ecologice. Într-un context global în care problemele ecologice devin tot mai presante, ecosofia contribuie nu doar la înțelegerea relației dintre om și natură, ci și la promovarea unui stil de viață sustenabil. Publicitatea ecologică, ca instrument important de educare și sensibilizare, se sprijină pe ecosofie, pentru a fundamenta autenticitatea mesajelor sale, punând în centrul atenției o abordare etică profundă și înțelepciunea naturii. Astfel, ecosofia completează aplicațiile ecolingvistice, oferind un cadru conceptual mai larg pentru promovarea sustenabilității.

Termenul *ecosofie*, introdus de filosoful norvegian Arne Næss [107], derivă din grecescul *oikos* („casă” sau „mediu”) și *sophia* („înțelepciune”) și subliniază valoarea intrinsecă a tuturor formelor de viață și interdependența acestora. Ecosofia oferă un cadru etic care poate ghida publicitatea ecologică pentru a evita *greenwashing*-ul, concentrându-se pe autenticitate și sustenabilitate. De exemplu, o campanie pentru produse de curățenie ecologice poate elucida nu doar lipsa chimicalelor dăunătoare, ci și protecția ecosistemelor acvatice, subliniind respectul pentru interdependența naturii.

Potrivit lui Stibbe [124], ecosofia acoperă perspective diverse, de la antropocentrism, care prioritizează nevoile umane, la ecocentrism, care pune accent pe protecția ecosistemelor, indiferent de utilitatea lor pentru oameni. Alegerea unei perspective ecosofice influențează semnificativ mesajele publicitare și atitudinile consumatorilor față de mediu.

Ecosofia, ca fundament al publicității ecologice, promovează o abordare holistică și interconectată, evidențiind valoarea vieții și responsabilitatea față de mediu. Aceasta transformă publicitatea ecologică într-un agent de schimbare pozitivă, educând și inspirând consumatorii să adopte comportamente sustenabile. Campanii precum „Reduce, Reuse, Recycle” exemplifică modul în care principiile ecosofice pot motiva nu doar reciclarea, ci și reducerea consumului și adoptarea unui stil de viață ecologic.

Integrarea ecosofiei într-o lucrare despre discursul publicitar ecologic aduce o dimensiune filosofică și etică esențială, oferind un cadru solid pentru analiza și direcționarea mesajelor ecologice. Aceasta contribuie la dezvoltarea unui discurs sustenabil, care educă, sensibilizează și

inspiră un angajament profund pentru protejarea mediului și relația armonioasă dintre om și natură.

Republica Moldova oferă un context unic pentru studiile ecolingvistice datorită diversității sale lingvistice și socioculturale. Coexistența limbilor română și rusă într-un mediu multicultural generează interacțiuni complexe între limbi și influențele lor asupra mediului social, cultural și natural. Acest context poate fi analizat din perspectiva ecolingvisticii, pentru a înțelege mai bine cum limbajul reflectă și influențează relația dintre om și natură.

Deci ecolingvistica reprezintă o abordare interdisciplinară, care contribuie la înțelegerea dinamicii dintre limbaj, societate și mediu. Prin analiza modului în care discursul lingvistic influențează percepțiile și comportamentele ecologice, acest domeniu oferă instrumente valoroase pentru promovarea sustenabilității și pentru abordarea provocărilor globale de mediu. Având în vedere criza ecologică actuală, relevanța și aplicabilitatea ecolingvisticii continuă să crească, oferind perspective noi pentru construirea unui viitor mai echilibrat.

Totodată, publicitatea ecologică și politica publică sunt profund interconectate. Prin strategii eficiente, publicitatea poate educa și sensibiliza consumatorii, influențând atât comportamentele acestora, cât și formularea unor politici care să sprijine un viitor sustenabil. Reglementările și analiza critică a discursului contribuie la construirea unor mesaje autentice și responsabile, transformând publicitatea într-un instrument semnificativ de schimbare pozitivă.

Intersecția dintre publicitatea ecologică și politica publică este esențială pentru înțelegerea modului în care mesajele de mediu sunt reglementate și percepute. Publicitatea joacă un rol crucial nu doar în promovarea produselor și serviciilor ecologice, ci și în influențarea comportamentelor consumatorilor și în stimularea cererii pentru politici de mediu mai stricte. Potrivit lui Fairclough (1992), limbajul din publicitatea ecologică nu este neutru, el modelează ideologii și relații de putere, influențând percepțiile asupra responsabilității ecologice. Utilizarea unor termeni precum *eco-friendly* sau *sustenabil* creează imagini pozitive, contribuind la construirea unei identități responsabile pentru branduri și atragerea consumatorilor conștienți de mediu. În același timp, analiza critică a discursului (engl. CDA) dezvăluie cum limbajul și metaforele – precum *Mother Nature* (tr. „Mama Natură”) – modelează modul în care consumatorii înțeleg problemele ecologice.

Reglementările au un rol important în garantarea corectitudinii mesajelor de mediu și în prevenirea *greenwashing*-ului. Autorități precum Agenția pentru Protecția Mediului (engl. EPA) stabilesc standarde stricte pentru etichetarea ecologică, asigurând că afirmațiile despre sustenabilitate sunt legitime. Aceste măsuri sporesc încrederea consumatorilor și contribuie la protejarea mediului.

Campaniile împotriva plasticului demonstrează modul în care publicitatea de mediu poate influența politica publică, contribuind la adoptarea unor măsuri precum interzicerea pungilor de plastic în numeroase regiuni. Un exemplu remarcabil este campania Patagonia „Don't Buy This Jacket” (New York, 2011). care a încurajat consumul responsabil, promovând sustenabilitatea și consolidând valorile etice ale brandului [38].



Figura 2.1

Aceasta a fost o abordare neconvențională de publicitate care, în loc să urmărească vânzarea directă a produselor, i-a îndemnat pe consumatori să reflecteze asupra propriilor obiceiuri de consum și să achiziționeze doar ceea ce le este cu adevărat necesar. Campaniile împotriva plasticului se înscriu într-o logică similară: ele nu promovează un produs anume, ci urmăresc să modeleze atitudinile sociale și comportamentele colective, influențând în timp și politicile publice. Un exemplu relevant este strategia adoptată de Patagonia, care și-a încurajat clienții să nu cumpere o jachetă, în scopul combaterii consumerismului excesiv.

La fel, campaniile ecologice împotriva plasticului contestă normele de consum existente și promovează acțiuni responsabile față de mediu. Aceste inițiative au scopul de a încuraja sustenabilitatea și un consum moderat, consolidând, totodată, imaginea brandurilor implicate ca lideri etici în domeniul protecției mediului. Astfel, publicitatea de mediu acționează nu doar ca vehicul de comunicare, ci și ca un instrument de presiune socială și culturală, capabil să determine adoptarea unor reglementări concrete, precum interzicerea pungilor de plastic. Textul oferă dovezi că publicitatea cu scop social – chiar și atunci când contrazice instinctele tradiționale de marketing – are un impact real asupra publicului și asupra agendei publice.

Astfel, originile și cadrul interdisciplinar al comunicării ecologice evidențiază rolul central al limbajului, al valorilor etice și al strategiilor de comunicare în mobilizarea resurselor și transformarea atitudinilor colective, necesare pentru a aborda eficient criza ecologică globală.

Într-un context marcat de urgențe climatice și degradare a mediului, integrarea principiilor ecologice și ecosofice nu mai reprezintă doar o opțiune, ci o necesitate fundamentală pentru redefinirea relației dintre om și natură și pentru asigurarea unui viitor durabil și echilibrat.

2.2 Discurs ecologic publicitar (DEP) versus discurs publicitar ecologic (DPE)

În cadrul analizei discursului, devine important să distingem între formele variate pe care le poate adopta discursul ecologic în spațiul public contemporan. Dacă unele tipuri de comunicare urmăresc exclusiv informarea, educarea și mobilizarea societății în sprijinul cauzelor de mediu, fără intenții comerciale directe, altele îmbină dimensiunea ecologică cu obiective de marketing, promovând simultan produse sau servicii prin asociere cu valori ecologice. Din această perspectivă, vom distinge diferite tipuri de discurs, pentru a înțelege complexitatea mesajelor transmise și a funcțiilor acestora în diverse contexte sociale și comerciale. Discursul, definit ca ansamblul structurat al enunțurilor produse într-un anumit cadru social, funcționează ca un instrument fundamental de comunicare, de construcție a realității și de influențare a comportamentelor.

Astfel, în domeniul comunicării ecologice, propunem delimitarea dintre *discursul publicitar ecologic* (DPE) și *discursul ecologic publicitar* (DEP), care reprezintă o necesitate epistemologică, întrucât cele două categorii de discurs răspund unor obiective distincte și folosesc mijloace diferite, chiar dacă ele par să se intersecteze. Deși aparent similare prin tematica lor ecologică, ele au obiective, strategii și implicații distincte.

Discursul publicitar ecologic (DPE) este o subcategorie a discursului publicitar comercial, având ca scop principal promovarea de produse și servicii, persuadarea și influențarea comportamentului de consum. Acesta folosește instrumente ecologice, precum terminologia asociată sustenabilității (e.g., *eco-friendly*, *sustenabil*, *verde*, etc), imagini naturale și mesaje etice, pentru a influența deciziile de cumpărare ale consumatorilor și pentru a crea o imagine pozitivă a brandului și a produselor sale. În acest sens, DPE rămâne un instrument de marketing, al cărui scop final este creșterea vânzărilor, chiar dacă mesajele sale contribuie indirect la educarea ecologică a consumatorilor.

Discursul publicitar ecologic (DPE) se constituie, în esență, ca un instrument discursiv specific economiei de piață, în cadrul căruia valorile ecologice sunt integrate strategic, pentru a genera capital simbolic și avantaje comerciale. Totuși, această practică discursivă poate suscita controverse de ordin etic, în special în contextul fenomenului de *greenwashing* - o strategie persuasivă prin care agenții economici emit enunțuri ecologice nefondate sau hiperbolizate cu

scopul de a obține un capital de imagine favorabil. Astfel, pot fi întâlnite cazuri în care o companie recurge la etichete precum „100% natural” sau „eco-friendly”, fără a furniza dovezi verificabile privind sustenabilitatea lanțului de producție ori impactul real asupra mediului. În asemenea situații, discursul își pierde funcția informativă și devine un vehicul al manipulării simbolice, generând o ruptură între mesajul exprimat și realitatea factuală.

Pe de altă parte, discursul ecologic publicitar (DEP) este o formă de discurs social, axat pe folosirea platformelor publicitare pentru a comunica mesaje cu caracter educativ și transformator, menite să stimuleze conștiința socială și să genereze schimbări de comportament ecologic. Spre deosebire de DPE, DEP are o funcție predominant socială, vizând mobilizarea indivizilor și a comunităților în direcția adoptării unor practici sustenabile. DEP nu urmărește profitul direct, ci, mai curând sensibilizarea publicului și educarea acestuia cu privire la problemele de mediu, precum reducerea consumului de plastic, conservarea biodiversității sau combaterea schimbărilor climatice. Exemplele de DEP includ campaniile sociale care promovează reciclarea, reducerea consumului de plastic sau protecția biodiversității, având ca obiectiv final creșterea conștientizării și schimbarea normelor sociale.

DEP își fundamentează eficiența persuasivă pe un ansamblu de strategii retorice multimodale, care articulează apelurile emoționale cu argumentele raționale într-o structură discursivă integrată. Aceste strategii urmăresc nu doar transmiterea unui mesaj informativ, ci și declanșarea unui răspuns afectiv din partea receptorului, amplificând astfel potențialul de mobilizare socială. Un exemplu elocvent îl constituie campaniile vizuale dedicate combaterii poluării marine, care recurg frecvent la imagini cu un puternic impact emoțional, precum fotografiile cu animale marine suferind din cauza deșeurilor din plastic, pentru a dramatiza consecințele comportamentului uman asupra mediului. Astfel de reprezentări vizuale funcționează ca elemente conative și simbolice, menite să declanșeze empatia, vinovăția sau indignarea, catalizând angajamentul publicului în direcția adoptării unor comportamente sustenabile.

Mai jos avem câteva ilustrații ale unor campaniilor vizuale ale organizației WWF, prezentate în articolul „35 Of The Most Powerful Ads By WWF”, publicat pe platforma Bored Panda. Acestea utilizează imagini cu un puternic impact emoțional pentru a evidenția probleme ecologice majore, precum defrișările, pierderea habitatelor și schimbările climatice. Prin combinarea elementelor vizuale sugestive cu mesaje textuale concise, aceste campanii construiesc o retorică ecologică persuasivă, capabilă să mobilizeze publicul și să consolideze forța expresivă a mesajului publicitar.



Figura 2.2



Figura 2.3

Pentru a evidenția mai clar distincțiile dintre DPE și DEP, putem analiza diferențele în funcție de mai multe criterii:

Tabel 2.1 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

Importanța delimitării dintre aceste două tipuri de discurs derivă din diferențele fundamentale în scopurile și mecanismele lor. Confuzia între DPE și DEP poate conduce la analize superficiale sau chiar eronate ale mesajelor ecologice transmise prin publicitate. În cazul DPE, analiza trebuie să ia în considerare strategiile comerciale și utilizarea ecologiei ca instrument de marketing, în timp ce DEP necesită o abordare orientată către impactul social și modificarea comportamentelor colective.

Această distincție devine esențială pentru acest studiu, întrucât permite evidențierea nuanțelor în construirea și receptarea mesajelor ecologice. În plus, separarea conceptuală a DPE și DEP sprijină identificarea și combaterea practicilor de *greenwashing* în publicitate, asigurând astfel o evaluare mai riguroasă a autenticității și eticii discursurilor ecologice.

Astfel, recunoașterea și analiza distinctă a discursului publicitar ecologic și a discursului ecologic publicitar oferă o perspectivă clară asupra modului în care limbajul ecologic este instrumentalizat în scopuri comerciale și sociale, contribuind la dezvoltarea unei înțelegeri mai profunde a dinamicii comunicării ecologice în societatea contemporană.

Confuzia între cele două tipuri de discurs poate avea consecințe semnificative, cum ar fi subminarea încrederii publicului în mesajele ecologice sau acceptarea pasivă a unor afirmații comerciale nesuținute de fapte. Prin urmare, clarificarea și delimitarea dintre DPE și DEP reprezintă nu doar o contribuție teoretică, ci și o necesitate practică pentru analiza și dezvoltarea comunicării ecologice responsabile.

Dintr-o perspectivă lingvistică și discursivă, este posibil să delimităm clar DEP de DPE, fiecare având funcții, obiective și caracteristici distincte. Totuși, în uzul cotidian al limbajului, consumatorii nu fac această distincție și utilizează termenul generic *reclamă ecologică*, pentru a desemna atât mesajele publicitare cu tematică ecologică (discursul publicitar ecologic), cât și mesajele sociale care promovează conștiința ecologică (discursul ecologic publicitar). Această omogenizare terminologică din sfera comunicării informale reflectă o percepție unitară asupra tematicii ecologice, reducând complexitatea conceptuală la o simplă etichetare a discursurilor asociate protecției mediului. Astfel, se creează o discrepanță între precizia terminologică necesară în analiza lingvistică și utilizarea comună a limbajului, evidențiind atât flexibilitatea semantică a sintagmei ‘reclamă ecologică’, cât și nevoia de educare privind nuanțele semantice ale acestor tipuri de discurs.

Termenul *reclama ecologică* este adaptat din englezescul *eco-advertising*, care, conform *Cambridge Dictionary*, are două sensuri distincte:

1. Publicitatea realizată prin utilizarea de materiale naturale, metode electronice sau alte mijloace care evită folosirea resurselor ce ar putea dăuna mediului înconjurător (*advertising that uses natural materials, electronic methods, or other methods that avoid using a lot of resources that harm the environment*).
2. Publicitatea pentru companii ale căror activități sau mesaje sunt legate de protecția mediului (*advertising for companies whose business or message relates to protecting the environment*).

În cadrul cercetării noastre, termenul *reclama ecologică* este utilizat exclusiv în cel de-al doilea sens, adică pentru a desemna publicitatea care transmite mesaje referitoare la protecția mediului. Această alegere terminologică este justificată de practica lingvistică locală, întrucât toate sursele oficiale din Republica Moldova, precum Inspectoratul Ecologic de Stat sau Ministerul Mediului și Ecologiei, utilizează în mod consecvent termenul *ecologic* în documentele și articolele destinate informării populației cu privire la problemele de mediu și protecția naturii. Prin urmare, adoptarea acestui termen reflectă atât uzul lingvistic local, cât și specificul cadrului contextual analizat.

Distincția clară între discursul ecologic publicitar (DEP) și discursul publicitar ecologic (DPE) relevă nu doar diferențele funcționale și obiective, ci și potențialele implicații etice și sociale ale mesajelor transmise: discursul ecologic publicitar (DEP) se referă la reclamele sociale ce conțin texte ecologice care țin de protejarea mediului, având scopul de a informa, influența, convinge și determina schimbarea comportamentului consumatorului în a lua o atitudine benefică față de mediu, pe când discursul publicitar ecologic (DPE), vizează reclamele comerciale, unde produsele promovate sub pretextul protecției mediului pot fi uneori înșelătoare, contribuind, mai degrabă, la profitul companiei decât la realizarea unui impact ecologic real. Această analiză subliniază importanța clarității terminologice și critice în studierea comunicării ecologice, contribuind la identificarea mesajelor autentice și la promovarea unei publicități responsabile. Clarificarea acestor diferențe nu doar evită confuziile conceptuale, ci sprijină dezvoltarea unor practici de comunicare care să îmbine valorile etice cu sustenabilitatea reală.

2.3 Terminologia utilizată de DEP și DPE

Discursul ecologic publicitar (DEP) și discursul publicitar ecologic (DPE) prezintă nu doar diferențe conceptuale și funcționale, ci și distincte particularități terminologice, reflectând scopurile și strategiile lor divergente. Analiza terminologiei utilizate în aceste două tipuri de discurs evidențiază nuanțele semantice și pragmatice care influențează atât structura, cât și receptarea mesajelor de către public.

În DEP, terminologia este orientată către mobilizarea socială și sensibilizarea colectivă, având o dimensiune etică pronunțată. Termenii utilizați în acest tip de discurs sunt menționați în contextul unui apel la acțiune sau al unui angajament moral față de protecția mediului. Exemplele includ:

- *sustenabil* - utilizat pentru a sublinia necesitatea de a menține echilibrul ecologic și de a evita epuizarea resurselor naturale;

- *protejare/ocrotire* - accentuează responsabilitatea publicului de a acționa în favoarea conservării biodiversității și a ecosistemelor;
- *respectă* - termen cu încărcătură etică, folosit pentru a stabili o relație armonioasă între om și natură;
- *pro-verde* - slogan care promovează un stil de viață aliniat cu valorile ecologice;
- *salvează* - termen apelativ, utilizat pentru a stimula o reacție emoțională puternică în favoarea acțiunilor ecologice;
- *reciclează* - axat pe educația comportamentală, acest termen îndeamnă la o implicare concretă în practicile sustenabile;
- *împreună* - termen cu valoare comunitară și solidară, frecvent utilizat în discursul ecologic publicitar, pentru a construi un ethos colectiv și a încuraja participarea comună la eforturile de protecție a mediului. Acest lexem are o funcție coezivă, sugerând că soluțiile la crizele ecologice nu pot fi atinse individual, ci doar printr-o mobilizare sincronizată a societății.

Acești termeni, predominanți în DEP, au o funcție persuasivă și normativă, menită să modeleze conștiința colectivă și să genereze schimbări comportamentale. În plus, pragmatica discursului DEP se bazează pe utilizarea unor termeni cu conotații pozitive și imperative, care transmit urgența și necesitatea protecției mediului.

Discursul publicitar ecologic (DPE), fiind orientat către scopuri comerciale, adoptă o terminologie care pune accentul pe atractivitatea produsului și avantajele sale ecologice, fără a insista pe mobilizarea socială. Această terminologie este frecvent asociată cu caracteristici de produs, iar sensul cuvintelor este adesea simplificat, pentru a maximiza impactul asupra consumatorului. Exemple tipice includ:

- *eco* - un termen scurt și versatil, care sugerează o afinitate generală față de ecologie, dar fără a specifica detalii tehnice;
- *bio* - folosit pentru a denota produse naturale sau organice, cu conotații de sănătate și siguranță;
- *100% natural* - o expresie relativ ambiguă, folosită pentru a sugera puritate, dar totuși, aceasta nu garantează absența aditivilor artificiali sau a proceselor chimice implicate în prepararea produsului;
- *ecologic* - termen general, aplicat frecvent produselor sau serviciilor, care sugerează sustenabilitate fără a detalia procesele implicate;
- *plastic* - adesea utilizat în mod ambivalent, fie pentru a sublinia absența sa („fără plastic”), fie pentru a atrage atenția asupra reciclabilității materialului;

- *zero poluare* - o expresie atractivă, care sugerează un impact minim asupra mediului, însă adesea folosită fără justificări concrete.
- *economisește energia* - un apel la beneficii economice, care poate fi asociat indirect cu valorile ecologice.

Termenii din DPE se concentrează pe caracteristici tangibile ale produsului sau pe promisiuni simplificate, care răspund cerințelor de consum ale publicului. Spre deosebire de DEP, unde vocabularul susține un discurs normativ și etic, terminologia DPE este pragmatică și comercială, destinată să faciliteze decizia de cumpărare.

Analiza terminologiei utilizate în DEP și DPE este importantă pentru înțelegerea modului în care limbajul este folosit pentru a influența comportamentele și percepțiile publicului. Identificarea diferențelor terminologice oferă instrumente valoroase pentru:

1. identificarea autenticității mesajelor ecologice - deosebirea între mesajele autentice și cele care recurg la *greenwashing*;
2. evaluarea eficienței comunicării ecologice - stabilirea gradului în care terminologia contribuie la atingerea scopurilor propuse;
3. promovarea unui discurs ecologic responsabil - dezvoltarea unui cadru etic și lingvistic pentru utilizarea terminologiei ecologice în publicitate.

Deci terminologia utilizată în DEP și DPE reflectă funcții și strategii distincte, iar analiza sa reprezintă un pas esențial pentru o înțelegere profundă a dinamicii comunicării ecologice. Această diferențiere nu doar clarifică scopurile fiecărui tip de discurs, ci și evidențiază impactul limbajului asupra conștiinței ecologice și a comportamentelor sociale (vezi anexa 9).

Creșterea interesului pentru problemele ecologice a transformat mediul înconjurător într-un subiect central în mass-media și publicitate, determinând agenții publicitari să integreze tematica ecologică în strategiile lor, pentru a răspunde așteptărilor consumatorilor. Această integrare a condus la apariția unor diferențe semantice și ambiguități în utilizarea terminologiei ecologice, variind în funcție de contextul cultural, valorile sociale și domeniul de activitate al companiilor.

Un exemplu relevant al utilizării terminologiei ecologice este termenul *verde*, care s-a impus rapid în diverse domenii, cum ar fi *economie verde*, *antreprenoriat verde* sau *oficiu verde*. Acest termen este adesea utilizat pentru a sublinia angajamentele față de sustenabilitate și adoptarea unor practici prietenoase cu mediul. Asocierea simbolică a *verdelui* cu natura, sănătatea și viața îl face un element central al comunicării ecologice, ce poate fi exploatat pentru a induce o impresie de sustenabilitate. Din punct de vedere semiotic, utilizarea simbolurilor precum frunza, picătura de apă sau globul pământesc amplifică impactul vizual și emoțional al

mesajelor ecologice. Aceste elemente nu doar susțin, ci și întăresc semnificația termenului *verde* în contextul publicitar, conferind legitimitate și autenticitate mesajelor.

Un exemplu elocvent este conceptul de *economie verde*, care desemnează un model economic orientat către reducerea emisiilor de carbon, utilizarea eficientă a resurselor naturale și crearea de locuri de muncă ecologice. Acest termen a devenit un simbol al angajamentului pentru dezvoltare durabilă și protecția mediului, fiind întâlnit frecvent în discursurile publice, în inițiativele guvernamentale și în proiectele organizațiilor ecologice, precum cele ale EcoVisio. (EcoVisio.md). Această utilizare reflectă nu doar popularitatea termenului, ci și rolul său central în consolidarea unui discurs ecologic autentic și eficient.

Un alt termen este *antreprenoriatul verde*, care subliniază inițiativele de afaceri axate pe produse și servicii sustenabile. Aceste inițiative nu doar promovează protecția mediului, dar contribuie și la dezvoltarea comunităților locale prin crearea de locuri de muncă și implementarea unor practici etice și responsabile din punct de vedere ecologic. Astfel, termenii analizați reflectă atât tendințele lingvistice, cât și prioritățile sociale și economice ale vremurilor noastre [163].

Diversitatea lexicală utilizată în publicitatea ecologică, deși contribuie la popularizarea tematicii de mediu, poate crea ambiguități și interpretări eronate. Termeni precum *eco*, *verde*, *natural*, *bio* sau *organic* sunt folosiți frecvent într-un mod exagerat sau lipsit de claritate, ceea ce poate submina încrederea consumatorilor, mai ales în contextul fenomenului de *greenwashing* (vezi capitolul 2, 2.4). *Greenwashing*-ul, definit ca promovarea înșelătoare a unui produs ca fiind ecologic, subliniază necesitatea unei clarificări semantice riguroase și a unei utilizări responsabile a acestor termeni. În Uniunea Europeană, regulamente stricte impun certificări specifice pentru termenii precum *bio*, *eco* și *organic*, asigurând astfel o utilizare transparentă și corectă, menită să protejeze atât consumatorii, cât și integritatea mesajelor ecologice.

Un exemplu de ambiguitate lexicală îl reprezintă utilizarea prefixului *eco-* în publicitate. Conform *Cambridge Dictionary*, prefixul *eco-* se referă la „tot ce ține de mediul înconjurător”, iar termenul *ecologic* desemnează „referitor la știința care studiază ecologia (= relația dintre ființele vii și mediul lor)”. Astfel, în limba engleză, întâlnim frecvent concepte precum *ecosystem*, *eco-product*, *eco-city*, *eco-label*, *eco-responsible* sau *eco-friendly*. Dicționarul Explicativ al Limbii Române (DEX) oferă o definiție similară, în care *eco-* este asociat cu mediul înconjurător, iar *ecologic* se referă la aspectele științifice ale ecologiei.

În acest context, reclamele care promovează protejarea mediului sau practici sustenabile pot fi numite *eco-reclame*. Totuși, termenul *reclamă ecologică* are un sens mai larg, incluzând

atât reclamele care promovează produse sau servicii prietenoase mediului, cât și pe cele care prin ele însele nu dăunează mediului (de exemplu, prin utilizarea materialelor reciclabile).

În Republica Moldova, termenul *eco-* a fost preluat din limba engleză și este folosit frecvent pentru a denumi servicii și produse asociate cu protecția mediului și sustenabilitatea. Pentru multe companii, utilizarea termenilor ecologici în publicitate nu este doar o strategie de marketing, ci și o componentă centrală a identității de brand. Exemple precum „eco-vilă”, „Eco FM”, „Iarmareco”, „Eco-toys” sau „Eco-design” demonstrează integrarea acestui prefix în diverse domenii ale vieții cotidiene și ale afacerilor. Utilizarea pe scară largă a termenului *eco-* reflectă conștientizarea tot mai mare a necesității de a proteja mediul și de a adopta un stil de viață responsabil din punct de vedere ecologic.

La nivel internațional, termenii utilizabili în publicitatea ecologică variază în funcție de spațiul cultural și lingvistic. De exemplu, în spațiul anglofon, termenul predominant este *organic*, utilizat pentru produse precum *organic food* sau *organic milk*, în spațiul franco-german, termenul *bio* este mai des întâlnit, exemplificat prin expresii precum *agriculture biologique*, în România și Republica Moldova, se utilizează termenii *eco* și *ecologic*, iar denumirile oficiale includ frecvent „agroecologie” sau „agricultură ecologică”.

De asemenea, în sursele de limbă engleză se întâlnesc frecvent expresii precum *green ads* sau *environmental ads*, în timp ce în spațiul cultural rus termenul predominant este *экореклама* (*ekoreklama*). Aceste diferențe ilustrează diversitatea semantică a termenilor ecologici în funcție de contextul cultural și lingvistic.

Ambiguitatea terminologică, mai ales în publicitate, poate compromite eficiența mesajelor ecologice și poate induce în eroare consumatorii. Astfel, este esențială stabilirea unor definiții clare și utilizarea consecventă a lexemelor. De exemplu, *eco*, *bio*, *organic* și *natural* ar trebui standardizate în funcție de contextul geografic și de specificul produselor promovate. Conform unui ghid informativ al Organizației pentru Dezvoltarea Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM), aceste concepte pot fi definite astfel:

- *Organic* - folosit preponderent în spațiul anglo-saxon.
- *Bio* - popular în spațiul franco-german.
- *Eco* sau *ecologic* - folosit în România și Republica Moldova.

Dincolo de particularitățile terminologice și pragmatice, discursul ecologic publicitar (DEP) și discursul publicitar ecologic (DPE) se disting și prin diferențe de natură sintactică, care reflectă intenționalitatea discursivă și strategiile persuasive implicite ale fiecărui tip de comunicare.

În cazul DEP, orientat către mobilizarea colectivă și stimularea conștiinței ecologice, predomină structuri sintactice injonctive și apelative. Propozițiile imperative, adesea eliptice și reduse la esențial, sunt utilizate pentru a transmite un sentiment de urgență și implicare morală: *Reciclează!*, *Aționează acum!*, *Salvează planeta!* Aceste construcții sunt completate de pronume personale de persoana a doua plural, *voi*, sau de forme incluzive de tipul *noi*, *împreună*, menite să creeze un ethos comunitar și să activeze sentimentul de responsabilitate colectivă. În plus, construcțiile exclamative și juxtapunerile verbale scurte, în stilul sloganurilor, intensifică dimensiunea afectivă și participativă a enunțului: *Gândește verde* sau *Trăiește responsabil*.

În contrast, DPE, având o finalitate predominant comercială, recurge la o sintaxă declarativă, informativă și descriptivă. Propozițiile sunt centrate pe evidențierea atributelor produselor, iar structura lor este adesea simplă, liniară, cu o frecvență crescută a enunțurilor afirmative de tipul *Acest produs este 100% natural*, *Ambalaj reciclabil* sau *Formulă fără parabeni*, unde utilizarea adjectivelor evaluative, precum *bio*, *eco*, *sustenabil*, *certificat* joacă un rol important în construcția valorii comerciale a produsului. De asemenea, sintaxa din DPE favorizează ambiguitatea prin lipsa determinărilor explicite, ceea ce permite o interpretare largă și pozitivă a mesajului publicitar.

Astfel, analiza comparativă a structurilor sintactice evidențiază o opoziție funcțională clară: în timp ce DEP valorifică formule imperative și inclusive, pentru a stimula implicarea activă a receptorului, DPE adoptă o sintaxă descriptivă și afirmativă, adaptată scopurilor persuasive ale pieței. Această diferențiere sintactică reflectă, în profunzime, dualitatea pragmatică a celor două forme de discurs: una centrată pe etică și responsabilitate socială, cealaltă – pe consum și atracție comercială.

Analiza terminologiei din publicitatea ecologică evidențiază importanța unei utilizări riguroase și bine definite a lexemelor *eco*, *bio*, *organic* și *natural*. Aceasta contribuie la creșterea transparenței, evitarea fenomenului de *greenwashing* și consolidarea încrederii consumatorilor. Mai mult, diversitatea lexicală reflectă nu doar influențele culturale și lingvistice, ci și eforturile globale de a integra sustenabilitatea în viața de zi cu zi. Într-un context global marcat de urgențe ecologice, claritatea terminologică devine un instrument esențial în promovarea unui comportament responsabil față de mediu.

Prin urmare, clarificarea terminologiei în discursurile ecologice devine imperativă, pentru a asigura înțelegerea corectă a mesajelor și pentru a sprijini inițiativele autentice de protejare a mediului (vezi Anexa 3).

2.4 DPE ca discurs ficțional - manipulativ și *greenwashing*-ul

Discursul publicitar ecologic (DPE) reprezintă o manifestare complexă a limbajului, îmbinând elemente persuasive și narrative, pentru a construi o realitate în care produsele și serviciile promovate devin sinonime cu sustenabilitatea și protecția mediului. Din perspectiva lingvistică și discursivă, DPE poate fi analizat ca o formă de discurs ficțional, în care semnificațiile sunt construite și manipulate, pentru a modela percepțiile consumatorilor.

Conform teoriilor lui R. Barthes [10] despre mitologiile cotidiene, publicitatea funcționează ca o mitologie modernă, utilizând limbajul pentru a atribui valori simbolice și culturale produselor de consum. În cazul DPE, aceste valori includ natura, puritatea și responsabilitatea ecologică, care sunt asociate în mod strategic cu brandurile, pentru a influența comportamentul cumpărătorilor. Prin intermediul unei retorici bine elaborate, DPE creează o narațiune idealizată, adesea deconectată de la realitatea factuală.

În lucrarea sa *The Logical Status of Fictional Discourse* [118], John Searle explorează statutul logic și lingvistic al discursului ficțional și analizează natura lui, subliniind că acesta funcționează pe baza unei convenții între autor și receptor. În ficțiune, autorul pretinde să facă afirmații, iar receptorul acceptă această convenție, suspendând temporar judecățile despre adevărul sau falsitatea enunțurilor, fără a le evalua ca fiind adevărate sau false în raport cu lumea reală. Această caracteristică face ficțiunea comprehensibilă și legitimă în propriul său cadru discursiv. Cu toate acestea, Searle subliniază că discursul ficțional diferă fundamental de discursul mincinos. În timp ce ficțiunea nu are intenția de a înșela, este o convenție acceptată, un joc de limbaj în care adevărul literal este suspendat, minciuna intenționează să înșele, încălcând regulile actelor ilocuționare, ale comunicării sincere, autorul sau vorbitorul urmărește să înșele, prezentând drept adevărat ceva ce știe că este fals, ceea ce contravine principiilor actului ilocuționar, adică ale unei comunicări oneste și conforme cu intențiile reale ale emițătorului.

Această distincție devine esențială în analiza *greenwashing*-ului, o formă de manipulare discursivă întâlnită frecvent în DPE. *Greenwashing*-ul se prezintă ca un discurs *verde*, dar încalcă regulile de sinceritate și responsabilitate ilocuționară, promovând produse sau practici care nu respectă standardele ecologice reale. De exemplu, o companie poate susține că produsul său este *eco-friendly* sau *natural*, fără a oferi dovezi concrete, inducând în eroare consumatorii (a se vedea exemplul din articolul lui F. Pearce, publicat în *The Guardian* la 13 noiembrie 2008, autor recunoscut pentru analize în domeniul mediului) [146].

U. Eco, în lucrările sale *Lector in Fabula* [40] și *Six Walks in the Fictional Woods* [41], explorează modul în care discursul ficțional depinde de o conștientizare reciprocă între autor și

cititor. Eco subliniază că ficțiunea presupune un contract tacit în care receptorul participă activ la construcția sensului. Aplicând această perspectivă la *greenwashing*, putem observa că publicitatea ecologică de acest tip manipulează convenția ficțională, construind o narațiune falsă pe care consumatorii sunt încurajați să o accepte ca fiind reală.

DPE folosește adesea simboluri și imagini ecologice – cum ar fi frunza, picătura de apă sau peisajele naturale – pentru a întări impactul vizual și emoțional al mesajului. Conform clasificării lui Peirce, aceste simboluri pot fi analizate drept iconuri, întrucât reproduc vizual trăsături ale obiectului real, dar și simboluri, fiindcă sensul lor ecologic este dobândit prin convenție culturală. Aceste elemente funcționează ca ancore semantice care construiesc o asociație pozitivă între produs și mediu. Totuși, în cazul *greenwashing*-ului, aceste simboluri devin instrumente de manipulare, transformând discursul publicitar într-o ficțiune care exploatează încrederea consumatorilor și contribuind la construirea unei realități iluzorii, în care forma vizuală substituie fondul factual.

Regulile actelor ilocuționare, prezentate de Searle, includ responsabilitatea autorului pentru adevărul exprimat, disponibilitatea de a oferi dovezi și sinceritatea intenției, în timp ce, *greenwashing*-ul încalcă aceste reguli prin omiterea sau distorsionarea informațiilor esențiale. Astfel, ceea ce ar trebui să fie un discurs educativ și transformator devine o practică înșelătoare, care subminează scopurile reale ale comunicării ecologice.

Dintr-o perspectivă lingvistică, analiza DPE ca discurs ficțional și manipulativ evidențiază modul în care limbajul poate fi instrumentalizat pentru a crea semnificații false sau exagerate. *Greenwashing*-ul nu doar afectează percepțiile consumatorilor, dar și subminează încrederea în inițiativele autentice de sustenabilitate, având implicații negative asupra conștiinței ecologice colective.

Această practică subliniază necesitatea unei reglementări stricte și a unei educații critice a consumatorilor, pentru a înțelege diferența dintre mesajele ecologice autentice și cele manipulative. În plus, discursul publicitar ecologic trebuie analizat cu atenție în contextul său lingvistic și retoric, pentru a identifica mecanismele prin care limbajul contribuie la modelarea comportamentelor și a ideologiilor.

Lingvistic, *greenwashing*-ul se bazează pe ambiguitate semantică și pe utilizarea strategică a lexemelor asociate cu ecologia, pentru a induce în eroare consumatorii. De exemplu, expresii precum *prietenos cu mediul*, *100% natural*, *fără substanțe chimice*, *bioactiv*, *non-toxic*, *curat pentru planetă*, *inspirat de natură* sau *dermatologic testat* sunt întâlnite frecvent în DPE, dar ele nu sunt întotdeauna susținute de dovezi concrete, adesea sunt lipsite de criterii de validare sau definiții standardizate. Expresii de tipul *conține ingrediente naturale* maschează faptul că

produsul poate conține și o cantitate semnificativă de compuși sintetici. La fel, *ambalaj reciclabil* nu înseamnă neapărat că produsul este reciclat sau că infrastructura pentru reciclarea sa este disponibilă consumatorilor.

Acești termeni, deși au o conotație pozitivă, funcționează adesea ca semn vidat de conținut, care construiește o realitate iluzorie în jurul produsului promovat. Ei sunt preluați și reutilizați în contexte comerciale, golindu-se treptat de conținut obiectiv și devenind forme lingvistice flotante, care pot fi anexate oricărui produs pentru a-i transfera o aură etică, indiferent de realitatea acesteia. Această ficționalizare a realității este amplificată prin utilizarea unor simboluri precum frunza, globul pământesc sau picătura de apă, care au o puternică încărcătură emoțională și evocă imagini idilice ale naturii. Strategia permite ambalarea unui mesaj în aparență responsabil, dar care deghizează lipsa de responsabilitate, producând un discurs al ecologiei simulate, în care formulările imprecise iau locul informației care poate fi verificată.

Următoarele exemple ilustrează modul în care limbajul este instrumentalizat în crearea unei imagini de sustenabilitate și subliniază importanța unei analize atente a mesajelor publicitare.



Figura 2.4

Pagina de Facebook a acestei companii folosește denumirea *EcoElastic* utilizând prefixul *eco*, care în publicitate semnaleză o asociere cu valori ecologice precum sustenabilitatea, protecția mediului și reducerea poluării. Numele brandului este format din două componente *Eco* și *Elastic*. Această combinație sugerează o sinergie între sustenabilitate (*eco*) și durabilitate (*elastic*), două atribute apreciate de consumatori. De asemenea, simbolurile utilizate, cum ar fi

frunza verde și simbolul reciclării, amplifică mesajul vizual, sugerând practici prietenoase cu mediul. Această strategie face parte din mecanismele retorice descrise de Roland Barthes [8], în care limbajul vizual și verbal creează mituri moderne ce influențează percepțiile consumatorilor. Termenul *eco* poate fi interpretat ca un apel către consumatorii preocupați de sustenabilitate, însă lipsa unor detalii specifice despre impactul real al produselor asupra mediului poate ridica suspiciuni legate de fenomenul *greenwashing*. Această construcție ficțională are potențialul de a influența emoțional consumatorii, determinându-i să creadă că achiziția produselor EcoElastic contribuie direct la protecția mediului.



Figura 2.5

Un alt exemplu: reclama menționează termenul *piele ecologică*, utilizat frecvent în publicitate, pentru a sugera un produs prietenos cu mediul. În realitate, acest termen se referă, în majoritatea cazurilor, la *piele artificială*, un material sintetic derivat din produse petroliere (cum ar fi poliuretanul sau PVC-ul). Deși aceste materiale nu implică sacrificarea animalelor, aspect deseori exploatat în comunicarea publicitară, pentru a susține o etică aparentă, compoziția lor chimică și impactul ecologic al procesului de fabricație ridică serioase semne de întrebare. Producția pielii sintetice implică emisii toxice, consum ridicat de energie și dificultăți majore în reciclare sau biodegradare, ceea ce contrazice implicit promisiunea de sustenabilitate asociată termenului. În lipsa unor detalii despre procesele de fabricație sau compoziția materialului, această denumire poate induce consumatorul în eroare, făcând parte dintr-o strategie tipică de *greenwashing*.

În publicitatea *verde* autentică, companiile ar trebui să respecte adevărul despre impactul produselor lor asupra mediului. Dacă aceste reguli sunt încălcate, se creează o neîncredere generală față de toate reclamele ecologice, afectând și companiile care sunt interesate sincer de mediu. Astfel, *greenwashing*-ul nu doar înșală consumatorii, ci și subminează eforturile autentice de protecție a mediului.

Așa cum autorul unui text ficțional nu este responsabil pentru adevărul enunțurilor sale, o companie care practică *greenwashing*-ul nu este responsabilă pentru veridicitatea afirmațiilor sale ecologice. Totuși, spre deosebire de ficțiune, unde receptorul este conștient de natura inventată a poveștii, în *greenwashing*, consumatorii sunt induși în eroare cu intenția de a beneficia de pe urma unei imagini publice ecologice false.

Greenwashing-ul reprezintă o provocare majoră în domeniul publicității ecologice. Deși termeni precum *piele ecologică* sau *eco-friendly* pot atrage consumatorii, este important să se investigheze în detaliu pentru a descoperi adevărata sustenabilitate a produselor. Educația și conștientizarea sunt cheia necesară pentru a naviga cu succes în acest peisaj complex și pentru a face alegeri de consum informate și responsabile. În contextul *greenwashing*-ului, multe afirmații publicitare nu pot fi verificate factual, fiind lipsite de documentație, certificări, criterii științifice sau referințe tehnice.

În ceea ce privește etimologia termenului *greenwashing*, acesta a fost introdus pentru prima dată de Jay Westerveld în 1986, pentru a descrie practica companiilor de a-și construi o imagine ecologică falsă, promovând produse sau servicii care nu respectă cu adevărat standardele de sustenabilitate. [159] Termenul combină cuvântul *green* („ecologic”, „legat de sustenabilitate”) cu *whitewashing* („albire”, „acoperirea unor fapte neplăcute”), sugerând un proces de mascare a realității printr-o fațadă ecologică. Acest tip de practică nu doar induce în eroare consumatorii, dar și erodează încrederea publicului în toate formele de publicitate verde.

După ce a fost introdus de Westerveld, termenul a câștigat popularitate în contextul dezbaterilor legate de sustenabilitate și etică în publicitate. În anii '90, *greenwashing*-ul a devenit o temă centrală în analiza comunicării ecologice, pe măsură ce companiile au început să exploateze tematica ecologică, pentru a atrage consumatori preocupați de mediu.

Greenwashing-ul poate lua multe forme, de la ambalaje și etichete care sugerează sustenabilitate, până la afirmații vagi și lipsite de substanță despre impactul pozitiv asupra mediului. TerraChoice (agenție de marketing și consultanță în domeniul ecologiei, cunoscută pentru investigarea și raportarea practicilor de *greenwashing*; organizația devenind proeminentă prin publicarea unor rapoarte detaliate despre *greenwashing*, cum ar fi *The Six Sins of Greenwashing* și *The Seven Sins of Greenwashing*, care clasifică diferitele moduri prin care

companiile induc în eroare consumatorii cu privire la practicile lor de mediu.) identifică mai multe „păcate” ale *greenwashing*-ului, inclusiv compromisul ascuns, lipsa dovezilor, ambiguitatea, irelevanța, minciuna, cel mai mic dintre două rele, și adorarea etichetelor false. Aceste păcate sunt utilizate cu scopul de a educa consumatorii și a le oferi instrumente pentru a identifica produsele și serviciile care pretind în mod fals că sunt ecologice [171].

După stabilirea termenului *greenwashing*, limbajul publicitar și discursiv legat de ecologie a continuat să se dezvolte, generând o serie de alți termeni ce reflectă preocupările pentru mediu, dar și tendințele de manipulare sau de asociere strategică cu valorile ecologice.

Deci industria publicității, în efortul său continuu de a atrage consumatori, pe langa *greenwashing*, a dezvoltat și a popularizat termeni precum *greenshifting*, *green crowding*, *green lighting*, *green*, *green labelling*, și *greenhushing*, care nu doar descriu fenomene specifice de manipulare ecologică, dar contribuie și la complexitatea și ambiguitatea limbajului folosit în publicitatea ecologică [164].

Greenwashing (tr. neoficial de ONG-uri ca „dezinformare ecologică sau climatică”) este termenul - umbrelă care definește toate practicile prin care companiile încearcă să inducă în eroare consumatorii, făcându-i să creadă că produsele sau serviciile lor sunt mai prietenoase cu mediul decât sunt în realitate. Din punct de vedere lingvistic, acest fenomen implică utilizarea unor cuvinte și imagini care evocă protecția mediului, fără ca acestea să fie susținute de fapte concrete. Astfel, termeni precum *natural*, *verde*, *eco-friendly*, *non-toxic*, *green*, *efficient energetic*, *reciclabil*, *zero carbon* devin instrumente retorice menite să manipuleze percepțiile publicului.

Greenshifting („schimbarea ecologică”) duce manipularea un pas mai departe, prin mutarea responsabilității ecologice de la companii la consumatori. Din punct de vedere discursiv, acest termen implică o schimbare subtilă a narațiunii, în care companiile se prezintă ca fiind implicate în eforturile de protejare a mediului, în timp ce consumatorii sunt învinovați pentru problemele de mediu.

Green Crowding („grupare sau aglomerare ecologică”) descrie tendința companiilor de a se ascunde într-un grup de firme și de a adopta cele mai lente măsuri de sustenabilitate. Lingvistic, aceasta se traduce prin utilizarea unui limbaj vag și colectivizat, care diluează responsabilitatea individuală a companiilor.

Green Lighting („iluminare ecologică”) se referă la practica de a pune accentul pe un singur aspect verde al produsului sau serviciului, în timp ce se ascund alte aspecte care pot fi dăunătoare mediului. Din punct de vedere lingvistic, acest fenomen se manifestă prin omisiuni selective și focusarea discursului pe aspecte pozitive, creând astfel o percepție dezechilibrată.

Green Rinsing („clătirea ecologică”) reprezintă schimbarea frecventă a obiectivelor ESG pentru a evita responsabilitatea. Lingvistic, această practică implică un flux constant de promisiuni și declarații nefondate, care creează iluzia de progress, fără a se atinge rezultate reale.

Green Labelling („etichetare ecologică”) este practica prin care companiile etichetează produsele ca fiind ecologice, fără a avea fundament în realitate. Acest termen evidențiază utilizarea certificărilor false sau îndoielnice ca mijloace de manipulare lingvistică, menite să convingă consumatorii de autenticitatea afirmațiilor ecologice.

Greenhushing („tăcere ecologică”) apare atunci când companiile aleg să nu raporteze sau să minimalizeze informațiile despre performanțele lor ecologice, pentru a evita acuzațiile de *greenwashing*. Această practică, deși aparent inofensivă, contribuie la lipsa de transparență și întârzie adoptarea unor practici ecologice reale.

Totuși, aceste concepte, deși aparent pozitive, pot oscila între autenticitate și instrumentalizare retorică. Acest proces lexical subliniază modul în care elementul *green* devine un simbol cultural puternic, fiind utilizat atât pentru a educa și a mobiliza consumatorii, cât și pentru a-i influența subtil. Apariția acestor termeni relevă complexitatea relației dintre limbaj, ideologie și comportamente sociale în contextul ecologiei.

Ideologia *verde* este construită discursiv prin utilizarea sistematică a lexemului *green* ca marcă a moralității ecologice, proces prin care brandurile își atribuie statutul de actori responsabili. Această retorică poate oscila, însă, între onestitate și ficționalizare persuasivă, generând riscul de *greenwashing*, aspect analizat critic într-o cercetare precedentă orientată asupra dimensiunilor semio-pragmatice și ideologice ale termenului *green* [170].

În concluzie, discursul publicitar ecologic (DPE) evidențiază manipularea limbajului prin *greenwashing*, care folosește ambiguități pentru a crea percepții false despre sustenabilitate. *Greenwashing*-ul are potențialul de a diminua atât încrederea consumatorilor, cât și inițiativele reale de sustenabilitate, subliniind necesitatea reglementării stricte și a educației critice pentru o comunicare ecologică responsabilă, care să permită consumatorilor să distingă între mesajele ecologice autentice și cele manipulative. În lipsa unor etichete certificate sau a unor dovezi clare, lexemele și formulele din DPE funcționează ca etichete persuasive, nu informative, orientând percepția consumatorului într-o direcție favorabilă, în absența transparenței.

2.5 Dimensiuni pragmatice ale DEP în reclamele statice

Termenul *discurs*, studiat din diverse perspective – de la abordarea structuralistă a lui Saussure și analiza textuală a lui Z. Harris (1952), până la explorările contextuale și pragmatice ale lui T.A. van Dijk (1977) și F. Yus – desemnează un fenomen comunicativ complex, ce

înglobează atât textul propriu-zis, cât și factori extralingvistici precum intențiile, cunoștințele și contextul social al emițătorului. În lingvistica modernă, analiza discursului este abordată din multiple perspective: comunicativă, structural, sintactică, stilistică și socio-pragmatică, fiecare relevând o dimensiune specifică a interacțiunii dintre text și context.

În analiza pragmatică, dinamica producerii și recepționării mesajelor ecologice presupune un proces de codificare și decodificare, dependent de cunoștințele, așteptările și motivațiile receptorului. Într-un studiu dedicat discursului publicitar ecologic, am demonstrat că această negociere a sensului se realizează prin corelarea dintre elementele lingvistice și vizuale, care orientează interpretarea către un anumit traseu persuasiv și axiologic [169]. Astfel, eficiența actelor ilocuționare și perlocuționare ale DEP depinde de adecvarea strategiilor semiotice la orizontul cultural și experiențial al publicului - țintă.

Această înțelegere multidimensională oferă un cadru teoretic solid pentru examinarea *discursului ecologic publicitar (DEP)*, un tip de discurs cu puternice valențe pragmatice, al cărui scop este de a influența conștiința socială prin mesaje centrate pe sustenabilitate.

Discursul ecologic publicitar (DEP) se încadrează în această paradigmă teoretică, fiind un exemplu complex al interacțiunii dintre limbaj, context social și scopuri pragmatice. DEP se remarcă prin specificitatea sa, îmbinând strategii persuasive, elemente simbolice și retorică ecologică, cu scopul de a influența conștiința și comportamentul publicului. Din această perspectivă, dimensiunile pragmatice ale DEP sunt indispensabile pentru înțelegerea funcției sale sociale și a impactului asupra receptării mesajelor ecologice, evidențiind modul în care DEP operează la nivel lingvistic, contextual și retoric pentru a crea sens și a genera acțiuni. Această abordare permite explorarea nu doar a funcțiilor sale persuasive, ci și a implicaturilor etice și culturale ale acestui tip de discurs.

DEP se încadrează în această paradigmă teoretică, reprezentând o interacțiune complexă între limbaj, context social și obiective pragmatice. Prin combinarea strategiilor persuasive cu simbolismul ecologic, DEP urmărește influențarea conștiinței și comportamentului publicului, ceea ce relevă importanța dimensiunilor sale pragmatice pentru înțelegerea funcției sociale și a efectelor asupra recepției mesajului.

În această logică, comunicarea ecologică nu se bazează doar pe exprimarea directă a ideilor, ci și pe dimensiunea implicită a semnificațiilor. Relația dintre text și imagine generează un cadru multimodal, în care implicatura și comunicarea indirectă devin instrumente persuasive centrale, orientând publicul către atitudini și comportamente pro-mediu.

Conform teoriei lui H.P. Grice, implicatura intervine atunci când sensul intenționat depășește nivelul literal al mesajului. În DEP, această strategie permite transmiterea valorilor

ecologice într-o manieră sugestivă: elemente vizuale precum peisajele degradate, obiectele simbolice *verzi* sau metaforele vizuale despre viitor activează inferențe ce consolidează mesajul, fără a-l enunța explicit.

În acest domeniu, sensul nu este doar un rezultat al structurii lingvistice, ci apare din interacțiunea dinamică a mai multor elemente, cum ar fi intenția, contextul și interpretarea utilizatorului. În publicitatea ecologică, limbajul utilizat este conceput în mod intenționat, pentru a evoca răspunsuri emoționale, etice și logice. Conform lui J. Mey, sensul pragmatic apare din modul în care limbajul este utilizat în contexte specifice, precum utilizarea lexicului ecologic (unde termenii capătă sens nu doar prin definițiile lor din dicționar, ci și prin aplicarea lor în context și valorile sociale pe care le reflectă) și încadrarea contextuală (de ex., un produs promovat ca fabricat din materiale 100% naturale capătă sens prin accentul societal pus pe reducerea substanțelor artificiale, variind în funcție de percepții) [98].

Reclamele ecologice nu se limitează doar la transmiterea informațiilor, ci construiesc activ sensuri în contexte culturale și situaționale specifice. Acte de vorbire precum *afirmarea (asertive)*, *promisiunea (comisive)*, *avertizarea (expresive)*, *recomandarea (directive)*, *îndemnul (directive)* și *evaluarea (expresive)* sunt frecvente în acest tip de discurs, fiind adesea utilizate pentru a sublinia beneficiile sau riscurile ecologice. [5, p.113] Această diversitate a actelor de vorbire reflectă modul în care reclamele ecologice combină diferite strategii lingvistice. De exemplu, un slogan precum „Alege verde, salvează planeta” funcționează atât ca un act de vorbire directiv, cât și ca unul expresiv, influențând atât rațional, cât și emoțional publicul-țintă, creând mesaje care nu doar informează, ci și motivează comportamente pro-ecologice.

Pragmatica, așa cum este definită de Jacob Mey, oferă un cadru interdisciplinar pentru înțelegerea modului în care sensul este construit în contexte de comunicare complexe, precum DEP. Aceasta nu se limitează la analiza structurii lingvistice, ci integrează perspective din sociologie, psihologie și semiotică, pentru a examina cum limbajul, contextul și simbolurile contribuie la influențarea percepțiilor și comportamentelor. Dintr-o perspectivă sociologică, publicitatea ecologică răspunde unor tendințe sociale emergente, precum interesul crescător pentru protecția mediului. Companiile își construiesc mesajele publicitare, pentru a reflecta aceste valori colective, încercând să creeze o legătură între produsele sau serviciile lor și preocupările ecologice ale consumatorilor. Astfel, reclamele ecologice devin o reflecție a normelor sociale și a valorilor comunitare dominante. Din punct de vedere psihologic, publicitatea ecologică folosește apeluri emoționale, pentru a stimula implicarea consumatorilor. Expresii precum *salvează planeta* sau *fii eco* sunt construite pentru a crea un sentiment de responsabilitate personală și urgență. Aceste mesaje sunt adesea acompaniate de imagini

evocatoare, care intensifică impactul emoțional, mobilizând sentimente precum mândria sau vinovăția, pentru a încuraja acțiuni concrete, cum ar fi cumpărarea produselor ecologice sau susținerea unor campanii de mediu.

Semiotic, publicitatea ecologică recurge la o gamă variată de simboluri vizuale și culori, pentru a amplifica mesajele lingvistice. Culoarea verde, frunza, picătura de apă sau imagini idilice ale naturii sunt utilizate frecvent pentru a evoca asocieri pozitive cu mediul și sustenabilitatea. Aceste elemente simbolice funcționează ca ancore semantice, consolidând mesajele publicitare și facilitând o asociere cu valorile ecologice. Prin îmbinarea acestor perspective, publicitatea ecologică creează un discurs multimodal care rezonază cu consumatorii la nivel rațional și emoțional. Această abordare interdisciplinară nu doar relevă dinamica internă a publicității ecologice, dar oferă și instrumente critice pentru a înțelege cum sensul este negociat între emițător și receptor, contribuind la dezvoltarea unei perspective mai riguroase asupra comunicării ecologice în general.

În urma analizei realizate dintr-o perspectivă semiotică și pragmatică asupra unui corpus de reclame ecologice (anexa 6, sursa: Bored Panda, campanii internaționale WWF, 2008–2019), în special postere și materiale publicitare statice, discursul publicitar ecologic relevă trăsături distinctive [162]. Reclamele WWF incluse în corpus au fost selectate datorită notorietății organizației ca actor global în protecția mediului și a relevanței lor multimodale, întrucât acestea combină elemente vizuale și lingvistice, iar diversitatea tematică a campaniilor WWF, de la poluare și defrișări, până la dispariția speciilor sau schimbările climatice, le conferă o valoare exemplară pentru analiza discursului ecologic, ilustrând modul în care strategiile retorice și semiotice contribuie la educarea publicului și la promovarea unui comportament responsabil față de mediu. Astfel, se evidențiază următoarele caracteristici definitorii:

- *Structură discursivă coerentă, dar complex*: discursul ecologic publicitar transcende nivelul enunțului izolat, configurându-se ca un ansamblu textual articulat, caracterizat de coeziune tematică și coerență logică. Acesta integrează frecvent unități frazeologice precum proverbe, expresii idiomatice și segmente textuale extinse, menite să transmită mesaje explicite sau implicite referitoare la sustenabilitate și protecția mediului. Organizarea lingvistică este guvernată de norme discursive riguroase, care facilitează claritatea semantică și optimizează procesul de decodare a mesajului de către receptor, consolidând astfel eficiența comunicativă a discursului ecologic publicitar.
- *Finalitate educativă și transformatoare*: DEP își structurează actele ilocuționare în jurul unui obiectiv central - acela de a modela conștiința ecologică a receptorului și de a facilita internalizarea valorilor sustenabilității. Acesta funcționează nu doar ca vehicul

informativ, ci și ca instrument persuasiv, mobilizând publicul prin strategii de responsabilizare socio-ecologică și prin apeluri directe la comportamente proactiv-ecologice. Mesajele explică complexitatea problemelor ecologice, contribuind la creșterea nivelului de conștientizare. De exemplu, infograficele care ilustrează modul în care reciclarea salvează resurse naturale nu doar educă, dar și oferă un context clar pentru acțiuni individuale. În plus, *multimodalitatea* joacă un rol esențial în acest tip de discurs, prin integrarea elementelor vizuale și text pentru a crea un impact mai puternic. Tehnologii inovatoare, precum platformele interactive, amplifică experiența utilizatorului și sporesc gradul de implicare.

- *Adaptabilitate la contextul cultural și social:* discursul ecologic publicitar este construit dinamic, modelat de variabile culturale, sociale și economice, specifice contextului de producere și recepție. Strategiile persuasive și selecția resurselor lingvistice sunt calibrate în funcție de particularitățile audienței-țintă, ceea ce asigură atât relevanța mesajului în diverse spații socio-culturale, cât și un impact persuasiv crescut asupra comportamentelor ecologice. De exemplu, în zonele urbane, mesajele pun accent pe reciclare și reducerea deșeurilor, în timp ce în comunitățile rurale evidențiază conservarea resurselor naturale locale. Această adaptare asigură relevanța și eficiența discursului, maximizând impactul acestuia asupra publicului.
- *Respectarea normelor și claritatea limbajului:* în vederea maximizării accesibilității și comprehensibilității mesajului ecologic, discursul publicitar respectă principiile riguroase de organizare lingvistică și stilistică. Se evită jargonul tehnic excesiv sau termeni de specialitate care ar putea genera ambiguități interpretative, fiind preferat un limbaj clar, concis și orientat spre funcționalitate comunicativă. Astfel, mesajul devine nu doar inteligibil, ci și persuasiv, facilitând angajamentul activ al receptorului față de valorile ecologice promovate. Aceste caracteristici subliniază complexitatea și importanța discursului ecologic publicitar ca instrument de educare și mobilizare socială, demonstrând, totodată necesitatea unei analize riguroase din punct de vedere semiotic și pragmatic.
- *Exploatarea mecanismelor pragmatice: presupuneri și implicaturi* - discursul ecologic publicitar valorifică în mod strategic aceste resursele pragmatice ale limbajului, pentru a orienta interpretarea receptorului, fără a formula explicit toate conținuturile semantice. De exemplu, enunțul *Fiecare sticlă reciclată contează* activează o presupunere implicită, conform căreia reciclarea este o practică esențială și benefică pentru mediu. În paralel, se generează o implicatură conversațională de tip Gricean, care sugerează că inclusiv

acțiunile minore au un impact semnificativ asupra sustenabilității, consolidând astfel un ethos al responsabilității individuale. Acest tip de ambiguitate controlată maximizează eficiența persuasivă, lăsând receptorului spațiu interpretativ, dar ghidându-l subtil spre concluzii ecologice favorabile.

- *Implicarea activă a receptorului și dinamica interacțională a discursului ecologic publicitar:* dintr-o perspectivă pragmatic-discursivă, discursul publicitar ecologic transcende modelul tradițional al comunicării unidireționale, configurându-se ca un act discursiv interactiv, ce presupune o relație bidirecțională între emițător și receptor. Această interacțiune este susținută de mecanisme de co-participare discursivă, prin care publicul-țintă este reconstruit nu doar ca un destinatar pasiv al mesajului, ci ca un agent activ în procesul de interpretare, validare și interiorizare a conținutului persuasiv. Feedback-ul și adaptarea mesajului în funcție de reacțiile audienței devin componente esențiale pentru optimizarea eficienței comunicative și pentru consolidarea impactului ecologic.

Un aspect definitoriu al acestei dinamici este *personalizarea mesajului*, care urmărește să rezoneze cu sistemul de valori, convingerile și experiențele individuale ale receptorului. Din punct de vedere pragmatic, acest proces este facilitat prin utilizarea actelor de vorbire de tip directiv și expresiv, menite să mobilizeze receptorul spre acțiune. De exemplu, sloganuri precum *Tu poți face diferența* funcționează ca acte ilocuționare directiv care creează o conexiune directă între individ și obiectivele campaniei ecologice. În acest mod, consumatorul este transformat discursiv dintr-un simplu observator într-un participant activ, investit cu responsabilitate și capacitate de intervenție în sfera ecologică.

În construcția relației dintre emițător și receptor, modurile de adresare joacă un rol decisiv în configurarea efectelor persuasive, influențând gradul de implicare cognitivă și afectivă al publicului. Cercetările noastre au demonstrat că adresarea directă, personalizată sau comunitară, poate amplifica angajarea receptorului și poate favoriza interiorizarea normelor ecologice, transformând mesajul într-un act interacțional cu potențial perlocuționar ridicat [177].

Această implicare activă este amplificată prin strategii retorice de *apel emoțional*, care joacă un rol central în generarea unui impact persuasiv de durată. Discursul recurge frecvent la metafore conceptuale și simboluri vizuale cu o puternică valoare iconică (ex.: frunza, picătura de apă, globul pământesc), menite să activeze cadre mentale și emoționale asociate cu valori ecologice profunde, precum protecția naturii, responsabilitatea intergenerațională și sustenabilitatea.

În plus, o trăsătură distinctivă a discursului ecologic publicitar este orientarea sa spre un *dialog constant cu publicul*, în care comunicarea devine bidirecțională și interactivă. Mesaje de tipul *Fii parte din schimbare* sau *Promite să plantezi un copac* funcționează ca acte de vorbire comisive, care implică receptorul într-un angajament simbolic cu potențial transformator, generând nu doar intenții, ci și comportamente ecologice concrete. Astfel, discursul nu doar informează, ci construiește un sentiment de apartenență și responsabilitate colectivă, contribuind la formarea unor comunități discursiv și acțional implicate în protejarea mediului.

Un motiv recurent în reclamele ecologice este apelul retoric la vinovăție și responsabilitate etică. Multe campanii utilizează acte de vorbire comisive, îndemnând publicul să se angajeze în comportamente sustenabile (de exemplu: *Promite că vei planta un copac*, *Fă o promisiune pentru un viitor fără plastic*). Acest aspect se aliniază cu discuția lui Barthes despre funcția ideologică a semnelor, unde sensul nu este neutru, ci servește unei agende specifice — în acest caz, promovarea activismului ecologic prin implicare emoțională.

O trăsătură inovatoare, ce diferențiază DEP de DPE, este *construcția unui viitor posibil*. Mesajele creează narațiuni care imaginează un viitor mai verde, construit prin contribuția individuală și colectivă. De exemplu, reclamele care arată o grădină cu iarbă artificială care devine o grădină cu plante și iarbă naturală, prin implicarea comunității modelează așteptările publicului și îi motivează să acționeze. Prin intermediul actelor declarative și commissive, acest tip de discurs angajează audiența în procesul de transformare socială.

Din perspectivă pragmatică, DEP se distinge prin *crearea unei comunități*. Promovarea unui sentiment de apartenență și colaborare este realizată prin mesaje colective care încurajează implicarea activă. Sloganuri precum *Împreună, facem diferența* subliniază importanța efortului comun și responsabilitatea colectivă. Această strategie consolidează relația dintre mesaj și public, transformând discursul într-un catalizator pentru schimbări sociale.

Din aceeași perspectivă semiotică și discursiv-pragmatică, relația dintre imagine și text în reclamele ecologice statice reprezintă un element esențial în construirea sensului și amplificarea impactului persuasiv. Teoriile lui Roland Barthes privind retorica imaginii (1977) și contribuțiile lui Kress și van Leeuwen referitoare la gramatica designului vizual (2006) oferă un cadru analitic complex pentru înțelegerea modului în care aceste două componente interacționează și se completează reciproc.

Semiotica imaginii permite abordarea naturii plurisemiotice a DEP, combinând textul cu imagini, pentru a crea un mesaj coerent și persuasiv. Ea explorează modul în care elementele vizuale sunt utilizate în publicitatea ecologică pentru a transmite mesaje sustenabile. Studiile recente evidențiază importanța combinării elementelor vizuale cu textul, pentru a crea mesaje

coerente și persuasive [8, 38]. Această abordare interdisciplinară ajută la înțelegerea modului în care imagini și texte se combină pentru a influența percepțiile și comportamentele consumatorilor.

Barthes afirmă că imaginea fotografică este percepută adesea ca un mesaj fără cod, datorită naturii sale denotative care sugerează o relație directă cu realitatea. Totuși, în contextul reclamelor ecologice, această presupusă „neutralitate” este deconstruită prin utilizarea deliberată a procedurilor de conotație, cum ar fi *framing*-ul („încadrarea”), compoziția vizuală și alegerea cromaticii. Astfel, o imagine cu un copac izolat pe un teren defrișat nu doar denotă un peisaj specific, ci conotează idei de pierdere, fragilitate și nevoia de acțiune urgentă.

În viziunea lui Kress și van Leeuwen, care analizează modul în care compoziția vizuală influențează percepția mesajului, elementele vizuale nu sunt distribuite aleatoriu; poziționarea lor reflectă o gramatică vizuală, care determină ierarhizarea informației: zona superioară transmite adesea mesaje ideatice sau aspiraționale, în timp ce zona inferioară este asociată cu informații factuale, iar stânga este adesea rezervată pentru informații cunoscute sau „date”, în timp ce dreapta introduce noutatea sau apelul la acțiune.

Barthes evidențiază rolul miturilor moderne în naturalizarea anumitor ideologii. În discursul ecologic, simboluri precum frunza verde, globul pământesc sau picătura de apă funcționează ca semne mitologice care evocă valori universale: puritatea naturii, fragilitatea mediului și responsabilitatea colectivă. Aceste imagini creează un efect de *realitate evidentă*, conferind legitimitate mesajului publicitar.

Interacțiunea dintre imagine și text în reclamele ecologice statice nu este una de subordonare, ci de co-construcție a sensului. Imaginea amplifică dimensiunea emoțională și iconică a mesajului, în timp ce textul oferă ancoraj interpretativ și direcții de acțiune. Astfel, eficiența discursului ecologic publicitar depinde de o sinergie semiotică atent calibrată, în care fiecare element contribuie la consolidarea impactului persuasiv și la mobilizarea conștiinței ecologice.

Cercetările arată că mesajele publicitare bine concepute pot influența comportamentele de consum și pot încuraja adoptarea unor practici sustenabile [120]. Aceasta este o metodă eficientă de educare a publicului larg, contribuind astfel la dezvoltarea unei societăți mai responsabile ecologic.

În concluzie, analiza dimensiunilor pragmatice ale DEP în reclamele statice relevă complexitatea și versatilitatea acestui tip de comunicare. DEP se distinge printr-o structură discursivă coerentă, dar complexă, care integrează strategii persuasive, acte de vorbire variate și simboluri vizuale puternice – toate menite să influențeze atitudinile și comportamentele

publicului față de problemele de mediu. Abordarea interdisciplinară, care combină perspectivele pragmatice, semiotice, sociologice și psihologice, demonstrează că sensul în publicitatea ecologică este construit din interacțiunea dinamică dintre text, imagine, context și receptor.

DEP nu este doar un instrument de informare, ci și un vehicul de conștientizare și mobilizare socială, având o finalitate educativă și transformatoare. Mecanismele pragmatice, precum presupunerile și implicaturile, contribuie la eficiența persuasivă a mesajelor, în timp ce personalizarea discursului și apelurile emoționale facilitează implicarea activă a receptorului. Interacțiunea dintre imagine și text subliniază rolul esențial al elementelor vizuale în consolidarea mesajului publicitar.

Astfel, DEP se confirmă ca un discurs multimodal complex, care reflectă și modelează valorile ecologice contemporane. Impactul său nu se limitează la sfera publicitară, ci contribuie activ la formarea unei conștiințe ecologice colective și la promovarea unor comportamente sustenabile, evidențiind necesitatea unei analize continue și riguroase dintr-o perspectivă pragmatică și semiotică. Prin exploatarea acestor mecanisme, discursul ecologic publicitar construiește un imaginar social eco-responsabil, bazat pe emoție și semnificații cultural naturalizate, cu scopul de a facilita adoptarea unui comportament sustenabil și de a legitima acțiuni percepute ca benefice mediului.

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

Analiza dimensiunilor pragmatice ale discursului ecologic publicitar relevă faptul că eficiența mesajului nu poate fi înțeleasă doar prin prisma conținutului verbal, ci și prin interacțiunea complexă dintre text și imagine. În consecință, pentru a înțelege pe deplin modul în care DEP acționează asupra receptorului, este necesar să investigăm strategiile multimodale prin care se construiește sensul și se produce impactul emoțional asupra publicului. Ne propunem să explorăm aceste provocări printr-o analiză detaliată a modului în care textul, imaginile, culorile și aspectul grafic colaborează în cadrul reclamelor, pentru a crea un spațiu publicitar convingător și influent.

Reclamele ecologice reprezintă instrumente esențiale, care valorifică o gamă diversă de moduri semiotice, pentru a transmite mesajele cu eficiență și impact. După cum arată Bednarek M. și Caple (2018), în analiza discursului multimodal, interacțiunea dintre modurile verbale și vizuale complică semnificativ sarcina cercetătorului, care trebuie să surprindă procesele intersemiotice și intertextuale implicate în generarea sensului. Astfel, deslușirea acestor relații

necesită instrumente și abordări inovatoare, precum Kaleidographic, capabile să vizualizeze simultaneitatea și complexitatea semnificațiilor construite multimodal [15].

Conceptul de discurs multimodal se referă la integrarea simultană a limbajului, imaginii și altor resurse semiotice, pentru a comunica eficient. Reclamele nu se limitează la text sau imagini izolate, ci combină aceste elemente, pentru a construi sensuri complexe. În acest sens, Bednarek M. și Caple H. subliniază că „...asociem în mod sistematic valorile de știri recunoscute (precum elitismul, impactul, negativitatea, proximitatea etc.) cu resursele semiotice verbale și vizuale care au potențialul de a construi aceste valori în relatările jurnalistice publicate. Aceasta oferă un cadru de analiză care ne permite să identificăm forme, expresii și tehnici prin care valoarea de știre este generată în astfel de texte” [15, p. 6].

Reclamele exploatează combinația dintre text, imagini, sunete și chiar design, pentru a construi mesaje captivante. Într-un cadru publicitar, fiecare element semiotic contribuie la întărirea mesajului central, transformând un simplu produs sau serviciu într-o experiență emoțională.

De asemenea, Bednarek și Caple evidențiază că analiza discursului multimodal presupune studierea atentă a modului în care resursele semiotice sunt utilizate pentru a construi valoare și semnificație.

Atractivitatea estetică reprezintă una dintre valorile semiotice fundamentale exploatate în discursul publicitar contemporan. Prin utilizarea unui design vizual echilibrat, a unor scheme cromatice armonioase și a simbolurilor culturale relevante, mesajele publicitare construiesc experiențe vizuale coerente și sugestive, menite să capteze instantaneu atenția receptorului. Această dimensiune este ilustrată explicit în analiza lui Bednarek, care menționează: „estetic plăcut... fotografii echilibrate, simetrice... reprezentarea unor persoane, locuri, obiecte sau peisaje recunoscute cultural pentru frumusețea lor...” [15, p. 9], subliniind rolul central al valorii estetice în configurarea sensului vizual.

Funcția estetică a discursului ecologic publicitar nu se reduce la un rol ornamental, ci participă direct la constituirea efectului persuasiv prin atracție vizuală, valorizare simbolică și declanșarea răspunsului emoțional al receptorului, după cum am demonstrat într-o cercetare precedentă dedicată reclamelor statice cu tematică ecologică [170].

Un aspect central în construcția discursivă a reclamei sociale îl constituie valoarea de *impact*, definită prin capacitatea mesajului de a evidenția beneficii semnificative – fie ele de natură tangibilă, fie afectivă. Din perspectivă semio-pragmatică, această valoare este configurată prin utilizarea unor strategii retorice specifice, menite să declanșeze o reacție emoțională imediată. Conform modelului Discursive News Values Analysis (DNVA), negativitatea și

pozitivitatea funcționează ca resurse semiotice fundamentale în modelarea cadrului afectiv al recepției [15]. În reclame, *negativitatea* este adesea instrumentalizată pentru a induce un sentiment de urgență sau alarmă socială, în timp ce *pozitivitatea* are rolul de a consolida speranța, soluțiile și beneficiile asociate comportamentului dorit.

Alături de acestea, două strategii persuasive relevante sunt *superlativitatea* și *personalizarea*. *Superlativitatea* – înțelesă ca marcă discursivă a intensificării – contribuie la construirea unei percepții de excepționalitate, prin utilizarea enunțurilor hiperbolice care plasează produsul sau mesajul într-o poziție de superioritate absolută. Această strategie se manifestă atât prin resurse lingvistice (formule categorice, adjective la grad superlativ), cât și vizuale (imagini idealizate, compoziții simbolice), oferind cadrul pentru o narațiune în care receptorul este plasat ca actor central într-o experiență unică și transformatoare. În mod complementar, *personalizarea* funcționează ca mecanism de apropiere empatică, umanizând mesajul prin ancorarea în figuri recognoscibile, portrete expresive sau voci narrative directe, care facilitează identificarea publicului cu subiectul campaniei.

Astfel, analiza valorilor discursiv-semiotice, precum *negativitatea*, *pozitivitatea*, *superlativitatea* și *personalizarea*, evidențiază complexitatea construcției multimodale a impactului emoțional în publicitatea ecologică și relevă modul în care aceasta își îndeplinește funcția persuasivă într-un cadru cultural și afectiv specific. *Personalizarea* stabilește o legătură emoțională între mesajul ecologic și receptor, adaptând mesajul pentru a rezona cu nevoile și aspirațiile individuale. Personalizarea reprezintă adaptarea mesajelor publicitare pentru a răspunde nevoilor, emoțiilor și aspirațiilor specifice ale consumatorului. Această strategie transformă produsul într-un răspuns direct la problemele sau dorințele individuale, construind o relație autentică între reclamă și public, prin mesaje directe, testimoniale și povești personale.

Este important de menționat și distincția dintre analiza intertextuală și cea intratextuală în interpretarea reclamelor multimodale, fiecare metodă abordând dimensiuni distincte ale semnificației textuale. Pe de o parte, *intertextualitatea* evidențiază conexiunile unui text cu alte texte din contexte similare sau diferite, subliniind influențele culturale, istorice sau tematice; ea explorează aluziile și referințele care amplifică mesajele publicitare. Iar *intratextualitatea*, pe de altă parte, analizează relațiile interne dintre elementele unui text, precum textul, imaginile, culorile și sunetele; aceasta dezvăluie maniera în care modurile semiotice colaborează pentru a construi sensul, oferind o înțelegere a dinamicii interne a textului.

Conceptul de *transtextualitate* al lui G. Genette, care include categorii precum *intertextualitatea*, *paratextualitatea* și *hipertextualitatea*, îmbogățește analiza reclamelor [52]:

Intertextualitatea: reclamele fac frecvent referiri la alte texte, cum ar fi cultura populară, evenimente istorice sau chiar alte branduri, pentru a crea rezonanță și familiaritate. De exemplu, în cazul reclamei DPE, o campanie pentru pantofi sport poate face aluzie la momente sportive iconice, valorificând încărcătura emoțională a acestora, pentru a spori impactul reclamei.

Paratextualitatea: elemente precum logo-urile brandului, sloganurile și designurile ambalajelor funcționează ca paratexte, modelând felul în care publicul se raportează la reclamă și o interpretează. Aceste caracteristici acționează ca praguri, ghidând așteptările audienței și conturând înțelegerea mesajului.

Hipertextualitatea: multe reclame pot fi privite ca transformări sau adaptări ale unor texte anterioare. De exemplu, o campanie publicitară modernă poate reinterpretă o poveste clasică sau un mit pentru a se alinia valorilor și esteticii contemporane, conectând astfel mesajul la narațiuni atemporale, în timp ce atrage publicul actual.

Roland Barthes introduce două concept-cheie în analiza semiotică a textelor multimodale: *ancorarea* și *releul*. Aceste concepte sunt esențiale pentru înțelegerea modului în care mesajele complexe sunt construite și interpretate în reclame, ca formă de discurs multimodal. *Ancorarea* se referă la modul în care un text (de obicei verbal) oferă un cadru interpretativ pentru elementele vizuale. Textul funcționează ca o ancoră care limitează multiplele posibile semnificații ale imaginilor, ghidând publicul spre o înțelegere specifică. Potrivit lui Barthes, „textul reprezintă, într-adevăr, dreptul de inspecție al creatorului (și, prin extensie, al societății) asupra imaginii; ancorarea este un mecanism de control, care implică o responsabilitate – în fața puterii proiective a imaginilor – pentru modul în care este utilizat mesajul” [8, p.40]. În același timp, *releul* reprezintă o relație colaborativă între text și imagine, în care cele două se completează reciproc, pentru a construi semnificația. Spre deosebire de *ancorare*, unde textul limitează interpretarea imaginii, *releul* implică o contribuție egală din partea ambelor moduri semiotice, creând un dialog între ele. Barthes subliniază că releul este esențial în narațiunile complexe, unde fiecare mod semiotic adaugă ceva unic la sensul general.

Astfel reclamele moderne combină *ancorarea* și *releul* pentru a comunica mesaje complexe într-un mod captivant. Ancorarea este utilizată pentru a controla semnificațiile multiple ale imaginilor, oferind claritate și direcție mesajului. Releul însă adaugă profunzime și dinamism prin colaborarea dintre modurile semiotice, creând o experiență unică pentru consumator. Aceste strategii multimodale evidențiază complexitatea discursului publicitar, demonstrând că succesul unei reclame depinde de modul în care elementele vizuale și textuale interacționează pentru a crea sens.

Conceptul elaborat de Christian Metz privind „grand syntagmatique” oferă un cadru analitic valoros pentru interpretarea structurilor narative din cinematografie și, prin extensie, din alte forme de comunicare vizuală secvențială, inclusiv publicitatea socială. În viziunea lui Metz [97], narațiunea vizuală este organizată în unități sintagmatice, secvențe coerente de imagini, care contribuie la construcția unui mesaj narativ unitar. Această abordare poate fi aplicată în analiza reclamelor multimodale, care combină imagini, text și alte resurse semiotice, pentru a crea un efect persuasiv.

Un exemplu ilustrativ este imaginea analizată mai jos (Figura 2.6), în care se poate observa o succesiune în două cadre ce urmează logica narativă a structurii problemă – soluție. Primul cadru prezintă o situație percepută ca negativă – marginea drumului întreținută mecanic, cu utilaje vizibile și un peisaj sărăcit estetic. Aceasta funcționează ca element declanșator al tensiunii narative, sugerând intervenția umană invazivă și o estetică funcțională, dar inospitalieră. Cel de-al doilea cadru propune rezolvarea implicită: o bandă verde împodobită cu flori sălbatice, margini curate, fără intervenție mecanizată, ceea ce sugerează o alternativă sustenabilă și vizual agreabilă.

Această organizare în două unități vizuale juxtapuse se aliniază cu ceea ce Metz clasifică drept *syntagmes alternatifs*, adică secvențe în care sensul se construiește prin opoziție și contrast. În cazul de față, opoziția nu este doar vizuală (mașini *versus* flori), ci și axiologică (utilitar *versus* estetic, artificial *versus* natural), iar această polaritate devine pivotul retoric al mesajului publicitar. Publicul este invitat să respingă primul cadru și să adopte, afectiv și ideologic, al doilea.

Mai mult, relația dintre cele două imagini poate fi înțeleasă și prin prisma sintagmei narative, în care înlănțuirea de cadre corespunde unei mini-narațiuni cu desfășurare logică și emoțională. Chiar și în lipsa unui text explicativ extensiv, această succesiune vizuală construiește sens prin organizarea spațio-temporală implicită, așa cum Metz a demonstrat în analiza limbajului cinematografic.

Prin urmare, aplicarea modelului „grand syntagmatique” la discursul publicitar social permite înțelegerea profundă a mecanismului prin care reclamele sintetizează conflicte, propun soluții și activează răspunsuri afective. Imaginea analizată (Fig. 2.6) nu comunică doar o preferință estetică, ci produce o micro-narațiune ideologică ce promovează valorile ecologice, într-o formă accesibilă, coerentă și memorabilă..



Figura 2.6

Potrivit lui Metz, limbajul cinematografic include elemente precum iluminarea, unghiurile camerei și încadrarea. În mod similar, reclamele ecologice utilizează aceste tehnici, pentru a-și spori puterea persuasivă. De exemplu, cadrele filmate din unghiuri joase în reclame sugerează adesea autoritate sau superioritate, cum ar fi în reclamele pentru mașini de lux sau branduri de prestigiu. În reclamele ecologice (DEP), însă, aceste tehnici vizuale sunt resemantizate: cadrele joase nu mai glorifică un produs, ci pun în valoare forța copleșitoare a naturii sau autoritatea morală a mesajului ecologic. De pildă, un câmp imens de deșeuri devine o amenințare ce copleșește privirea și transmite ideea de pericol ecologic incontrollabil, iar un cadru panoramic asupra munților sugerează grandoarea și autoritatea naturii, chemând privitorul la respect și protecție (vezi anexa 7).

Un instrument inovator, precum Kaleidographic [15], care constă în multiplicarea perspectivelor, în sensul că fiecare „rotire” a cadrului analitic relevă noi structuri, relații și combinații de semnificații, poate fi folosit pentru a analiza și vizualiza relațiile dintre multiplele variabile semiotice care compun reclamele multimodale. Kaleidographic permite cercetătorilor să observe dinamica dintre text, imagini, culori, stiluri de font și alte elemente vizuale, oferind o perspectivă detaliată asupra modului în care acestea interacționează pentru a construi sens. Potrivit lui Bednarek și Caple (2018), acest instrument a fost conceput pentru a analiza modul în care valorile de știri sunt construite în textele multimodale. Totuși, el poate fi extins pentru a analiza reclamele, deoarece acestea implică un nivel similar de complexitate în interacțiunea dintre modurile semiotice.

Reclamele interactive, cum ar fi cele care includ coduri QR sau linkuri către rețelele sociale, pot beneficia de analiza *kaleidographic*. Acesta poate arăta cum aceste elemente digitale se corelează cu mesajul principal al reclamei și dacă sporesc angajamentul publicului.

Specificul reclamei sociale în analiza multimodală constă în integrarea mai multor tipuri de semen, pentru a transmite un mesaj convingător și emoțional, care să stimuleze conștientizarea sau schimbarea comportamentului în legătură cu o problemă socială, provocând emoții precum empatia, frica, speranța sau responsabilitatea socială. Reclama ecologică urmărește nu doar informarea publicului, ci și provocarea unei reacții afective și implicarea active – aspecte ce pot fi analizate prin prisma relațiilor dintre modurile de comunicare.



Figura 2.7

Aici avem un exemplu de reclamă ecologică (de tip DEP), care demonstrează puterea multimodalității în publicitate. Elementele vizuale, textuale și cromatice colaborează, pentru a crea un mesaj convingător, care captează atenția, stârnește emoții și provoacă reflecție.

Reclama este realizată de WWF (World Wide Fund for Nature) și prezintă o țestoasă marină alături de o fereastră de dialog digitală, reprezentând în mod elocvent o utilizare a multimodalității, pentru a comunica un mesaj puternic despre conservarea mediului. Fereastra de dialog digitală plasează responsabilitatea asupra fiecărui individ, sugerând că fiecare alegere contează în lupta pentru protejarea mediului. Această campanie îmbină elemente vizuale și verbale, pentru a crea un impact emoțional și intelectual, transformând un simbol vizual simplu într-o chemare clară la acțiune.

Acest mesaj vizual, completat de fereastră, imită interfața unui calculator, cu opțiunile *Don't Save* și *Save*. Alegerea acestor cuvinte creează o metaforă puternică: deciziile pe care le luăm zilnic în lumea digitală reflectă deciziile noastre asupra mediului înconjurător. În acest caz, *Save* devine o chemare directă la salvarea naturii, invitând publicul să acționeze pentru protejarea planetei.

Imaginea țestoasei marine, aflată într-un ocean de un albastru curat, stabilește un context vizual care simbolizează puritatea și fragilitatea ecosistemelor marine. Țestoasa devine un simbol pentru biodiversitatea amenințată, iar poziționarea sa în prim-plan atrage atenția asupra urgenței protejării vieții marine.

Logo-ul WWF și sloganul *For a living planet* sunt integrate discret în partea inferioară a reclamei, oferind credibilitate mesajului și sintetizând misiunea organizației într-un mod simplu, dar memorabil. Reclama utilizează două concepte-cheie din analiza semiotică – ancorarea și releul –, pentru a construi un mesaj coerent. Ancorarea se manifestă prin textul *Don't Save și Save*, care ghidează interpretarea imaginii. În absența acestui text, țestoasa ar fi fost percepută doar ca o reprezentare vizuală a naturii, fără un mesaj clar. Textul transformă imaginea într-un simbol al alegerilor noastre ecologice. Releul, la rândul său, descrie colaborarea dintre imagine și text. În această reclamă, imaginea sugerează problema – amenințarea biodiversității marine –, în timp ce textul propune soluția, clarificând acțiunea dorită. Culorile folosite joacă, de asemenea, un rol esențial. Fundalul albastru evocă calmul și puritatea naturii, oferind un contrast puternic cu mesajul direct al ferestrei de dialog digitale, ceea ce accentuează urgența deciziei.

Prin urmare, strategiile multimodale nu se rezumă doar la un exercițiu estetic, ci funcționează ca mecanisme de consolidare a sensului și de intensificare a implicării emoționale. În semiotica aplicată contemporană, analiza discursului publicitar presupune atât deconstrucția mesajului vizual și verbal, cât și evidențierea valorilor care îl structurează. Ion Guțu (2021) propune, în lucrarea sa *Sémiotique*, o abordare integratoare a semnificației publicitare, bazată pe o rețea de valorizări fundamentale: practică, critică, ludică și utopică, prin care sensul se organizează și se orientează spre finalități diferite ale persuasiunii [63].

Astfel, publicitatea nu este doar un instrument de informare, ci și un spațiu semiotic complex, unde valorile utilitare, estetice și ideologice interacționează pentru a construi o reprezentare coerentă a lumii. În această perspectivă, DEP preia și resemantizează aceste axe valorice: *valoarea practică* se concretizează în accentul pus pe protejarea mediului și pe responsabilitatea cotidiană; *valoarea critică* se manifestă prin denunțarea practicilor poluante, a risipei și a indiferenței colective; *valoarea ludică* se reflectă în estetizarea actului ecologic, prin transformarea comportamentului responsabil într-o formă de expresie identitară; iar *valoarea utopică* reunește idealul armoniei *om – natură* și nostalgia pentru puritatea originală a ecosistemului.

Această schemă valorică, identificată de I. Guțu [63], se dovedește a fi aplicabilă și discursului ecologic, întrucât relevă funcția dublă a mesajului – informațională și axiologică – și explică modul în care semnele ecologice (imaginea frunzei, a apei, a pământului curat) sunt

transformate în vehicule de idealuri colective. Printr-un asemenea proces de valorizare și simbolizare, reclamele ecologice reușesc să construiască nu doar o atitudine de conștientizare, ci și un sistem de credințe morale care consolidează ethosul ecologic.

În era digitală, instrumente precum *kaleidographic* aduc o dimensiune nouă în înțelegerea și optimizarea reclamelor ecologice, vizualizând relațiile dintre componentele semiotice și ajutând la rafinarea mesajelor, pentru a maximiza impactul lor. Astfel, reclamele sociale nu mai sunt doar mijloace de comunicare, ci devin agenți ai schimbării sociale, folosind puterea discursului multimodal, pentru a influența conștiința publicului și pentru a sprijini inițiativele globale.

Într-o lume în care problemele sociale și de mediu sunt din ce în ce mai presante, reclamele ecologice demonstrează că, atunci când sunt bine construite, pot deveni catalizatori ai transformării societății. Interpretarea mesajului unei reclame sociale depinde de cunoștințele, valorile și experiențele receptorului. Analiza multimodală ia în considerare modul în care diferitele elemente ale reclamei sunt decodificate în funcție de contextul cultural, socioeconomic sau demografic.

În consecință, analiza semiotică a strategiilor multimodale conduce firesc spre o înțelegere mai amplă a ancorării axiologice a discursului ecologic publicitar, unde procesul de semnificare depășește nivelul pragmatic al persuasiunii și devine expresie a unor valori culturale și identitare proprii comunității.

2.7 Ancorarea cultural-axiologică a DEP

După analiza dimensiunilor pragmatice ale DEP, considerăm important să extindem explorarea către acest aspect fundamental: ancorarea cultural-axiologică a DEP. Dacă dimensiunile pragmatice au evidențiat modul în care mesajele ecologice sunt construite și percepute în funcție de context și intenționalitate, această nouă secțiune își propune să aprofundeze rolul valorilor și al factorilor culturali în structura și impactul acestor mesaje.

Într-un context global marcat de crize ecologice, înțelegerea DEP nu poate fi completă fără a analiza modul în care cultura și valorile axiologice modelează discursul ecologic. Această ancorare cultural-axiologică relevă cum publicitatea ecologică nu doar transmite informații, ci contribuie activ la formarea și consolidarea conștiinței ecologice colective. Astfel, continuarea analizei urmărește să identifice elementele culturale și valorice care influențează strategiile de comunicare ecologică și să evidențieze cum acestea reflectă și modelează comportamentele și atitudinile față de mediu. Deci ancorarea cultural-axiologică a discursului ecologic publicitar

devine fundamentală pentru înțelegerea modului în care publicitatea ecologică influențează percepțiile și comportamentele colective.

Reclamele ecologice nu doar reflectă valorile culturale existente, ci și contribuie activ la construcția și perpetuarea acestora, modelând atitudinile sociale față de mediu și promovând valori ecologice sustenabile. Conform lui Goddard, „deși reclamele sunt efemere, în sensul că fiecare are o durată scurtă de viață, efectele lor sunt de lungă durată și cumulative: ele lasă în urmă semne care se combină pentru a forma un ansamblu de mesaje despre cultura care le-a produs. Aceste mesaje pot servi atât pentru a reflecta, cât și pentru a construi valori culturale: ele pot reflecta valorile grupurilor puternice din societate, care au creat textele, dar această reflexie însăși se poate solidifica și deveni un reper pentru toată lumea” [54, p.3]. Astfel, DEP reflectă și construiește valori culturale și ecologice, devenind un instrument de modelare a conștiinței ecologice și a culturii sustenabilității.

La începutul anilor '50, J. Steward a introdus conceptul de *cultură ecologică* sau *ecologie culturală*, definindu-l drept un ansamblu de norme, credințe și atitudini care reflectă modul în care societatea, grupurile sociale și indivizii relaționează cu mediul natural. Acest construct teoretic se constituie ca o *reflecție culturală* emergent, în contextul modernizării și creșterii demografice, fiind modelat de dinamica interacțiunii dintre sistemele socioeconomice și cele ecologice [123; p. 322].

În cadrul societății, cultura ecologică se dezvoltă ca urmare a relației istorice dintre om și mediu, având un rol esențial în promovarea unui stil de viață sustenabil, în asigurarea dezvoltării socio-economice durabile și în menținerea securității ecologice atât la nivel național, cât și individual.

Studiile contemporane din domeniul ecologiei culturale analizează particularitățile specifice diferitor societăți, rezultate din procesele lor adaptative la mediul natural. Aceste studii vizează relația dintre habitat și tehnologie, cu un accent deosebit pe utilizarea resurselor naturale, inclusiv a produselor destinate consumului public. Ecologia culturală are ca obiectiv explicarea originii diferențelor interculturale, precum și identificarea principiilor generale care guvernează interacțiunea dintre cultură și mediu.

Potrivit lui J. A. González Martín, publicitatea se configurează ca un sistem de comunicare directă, caracterizat prin utilizarea unor mecanisme concise și eficiente: implicarea prin sugestii și elemente vizuale pregnante, exploatarea potențialului sincretic al limbajului multimodal, reducerea argumentării la câteva idei fundamentale, organizarea fiecărei reclame ca o micro-narațiune închisă și recursul la conținuturi general acceptate de public, adesea construite

pe baza stereotipurilor dominante. Astfel, mesajul publicitar urmărește să transmită un maximum de semnificație într-un spațiu comunicativ extrem de limitat [93].

În acest context, deși individul contemporan dispune de o sferă culturală mai vastă ca oricând, el se regăsește, paradoxal, dezorientat în multitudinea de informații și cunoștințe disponibile. În acest climat de confuzie, publicitatea și consumul reușesc să funcționeze prin obiective comunicative clar definite, valorificând fragilitatea unei societăți aflate într-o criză de identitate culturală [93]. Astfel, *cultura* este definită ca un set de valori ce exprimă modalități propriu-zis umane de reacție, manifestate prin proiecții, atitudini și preferințe specifice [147], iar publicitatea poate fi văzută ca parte integrantă a culturii de masă. Aceasta funcționează ca o practică industrială ce standardizează crearea de semnificații culturale prin extinderea tehnicilor de producere, circulație și consum de mărci și mesaje, comercializând astfel experiențele expresive ale grupurilor sociale. Din acest punct de vedere, publicitatea se constituie într-o formă de producție industrializată a realității, funcționând, totodată, ca un cadru de socializare și legitimare a tiparelor culturale dominante [93].

În acest context, *conștiința ecologică* este conceptualizată ca o dimensiune valorică a conștiinței sociale, manifestându-se printr-o atitudine estetică, morală și etică față de natură. Aceasta presupune atât percepția relației dintre individ și mediul său, cât și evaluarea impactului acestor interacțiuni. O cultură ecologică bine conturată presupune o conștiință ecologică activă, în cadrul căreia indivizii recunosc și abordează problemele de mediu într-un mod integrat și responsabil, luând în considerare factorii ecologici și implicațiile acestora.

Astfel, se impune conceptualizarea *discursului ecologic publicitar* (DEP) ca o formă complexă de comunicare persuasivă, articulată în jurul promovării comportamentelor ecologice și a valorilor sustenabile, care depășește simpla funcție informativă, configurându-se ca un construct discursiv cu valențe axiologice și culturale profunde. În această paradigmă, *ancorarea axiologică* reprezintă fundamentul ontologic al mesajului publicitar, manifestându-se prin referința la un set de valori fundamentale care legitimează și conferă coerență ideologică discursului. Concomitent, *ancorarea culturală* implică un proces de inserție simbolică a elementelor culturale specifice, reflectând în mod direct normele, obiceiurile și tradițiile societății-țintă și facilitând astfel un mecanism de rezonanță identitară între emitent și receptor.

Ancorarea axiologică a DEP se manifestă prin promovarea valorilor ecologice în conștiința colectivă – fie ca răspuns la crize ecologice, fie ca reflectare a unor norme culturale preexistente. Reclamele ecologice influențează atitudinile și comportamentele consumatorilor, apelând la valori precum solidaritatea, responsabilitatea față de mediu și respectul pentru natură.

Prin intermediul mesajelor persuasive și al simbolurilor vizuale, DEP creează o conexiune emoțională și etică între public și mediul înconjurător.

În acest context, reclamele ecologice pot fi percepute drept un vector important al culturii ecologice, având rolul de a informa, educa și motiva indivizii să adopte comportamente sustenabile. Iar unul dintre cele mai eficiente canale de diseminare a mesajelor ecologice este reprezentat de rețelele sociale, care, datorită caracteristicilor lor specifice, facilitează o comunicare rapidă și interactivă.

Acest tip de publicitate prezintă o serie de avantaje distinctive: costuri reduse în comparație cu formele tradiționale de publicitate, permițând astfel o acoperire extinsă cu resurse financiare limitate; receptivitate crescută la schimbările de mediu și la tendințele socioculturale, asigurând actualizarea constantă a mesajelor; personalizare a mesajului, prin intermediul recomandărilor bazate pe experiențe individuale, ceea ce sporește gradul de încredere și angajament al publicului-țintă. Astfel, publicitatea ecologică nu doar stimulează cererea pentru produse și servicii sustenabile, dar și contribuie la dezvoltarea pieței verzi, la consolidarea concurenței și la promovarea inovațiilor ecologice.

În contextul Republicii Moldova, dezvoltarea unei conștiințe ecologice solide este un obiectiv esențial pentru construirea unei culturi ecologice durabile. În ultimele decenii, eforturile de formare a conștiinței ecologice au inclus o gamă variată de intervenții – de la politici publice și inițiative economice până la programe educaționale și campanii de conștientizare. Reclamele ecologice, în special cele derulate prin rețelele sociale, au avut un rol semnificativ în acest proces, facilitând diseminarea rapidă a informațiilor și mobilizarea comunităților.

Deși în Republica Moldova conștiința ecologică a început să se contureze mai clar pe fondul intensificării problemelor de mediu, persistă provocări legate de nivelul scăzut de educație ecologică și de variațiile în gradul de încredere în autoritățile publice. În acest context, organizații non-guvernamentale precum EcoVisio, Eco TIRAS, SPPN, EcoContact, Fără Deșeuri, Moldrec IP și Biotica joacă un rol crucial în implementarea de programe educaționale și în promovarea inițiativelor de responsabilizare ecologică. Un alt factor instituțional semnificativ în acest cadru este stația radio EcoFM, care exercită un rol esențial în consolidarea culturii ecologice prin difuzarea de mesaje publicitare cu tematică ecologică și materiale informative axate pe protecția mediului. Prin intermediul programelor sale, EcoFM facilitează diseminarea cunoștințelor științifice și a bunelor practici în domeniul sustenabilității, schimbărilor climatice și gestionării responsabile a resurselor. Astfel, mass-media devine un vector fundamental al educației ecologice, contribuind la sensibilizarea publicului și la stimularea participării civice în inițiativele de protejare a mediului.



Figura 2.8

Pentru a crește eficiența publicității ecologice, este necesară o abordare integrată, bazată pe colaborarea între autoritățile publice, societatea civilă și sectorul privat. Această sinergie poate amplifica impactul campaniilor ecologice, asigurând o mai bună penetrare a mesajelor și o schimbare reală a comportamentelor la nivel societal.

În perspectiva viitorului, consolidarea unei culturi ecologice durabile în Republica Moldova va depinde de extinderea educației ecologice în toate etapele procesului educațional, de implicarea activă a comunităților locale în inițiative de protecție a mediului, de promovarea unor campanii de publicitate ecologică bine fundamentate, care să abordeze problemele de mediu într-un mod relevant și convingător.

Datorită complexității sale intrinseci, transferabilitatea mesajului publicitar reprezintă o provocare semnificativă în cadrul studiilor de comunicare, implicând o analiză riguroasă a parametrilor endogeni (interni textului publicitar) și exogeni (externi). Parametrii endogeni se referă la dimensiunile textuale și semiotice ale mesajului, incluzând structura discursivă, iconografia, codurile vizuale și elementele retorice care definesc specificitatea mesajului publicitar. În contrapondere, parametrii exogeni vizează factori externi precum condițiile economice, ideologiile dominante, normele culturale și contextul sociopolitic în care mesajul este generat și recepționat.

Din această perspectivă, publicitatea funcționează ca un mecanism de organizare simbolică a realității, contribuind la construirea unei viziuni coerente asupra lumii pentru indivizi și grupuri. Aceasta structurează și filtrează fenomenele cotidiene – fapte, împrejurări, practici sociale –, inserându-le în cadrul unor narațiuni culturale recognoscibile și ușor de asimilat. Astfel, spațiile vieții cotidiene pot fi conceptualizate ca locuri de cultură publicitară, întrucât acestea devin medii de sedimentare și circulație a discursurilor publicitare, integrându-se în mentalitatea colectivă atât în mod implicit, cât și explicit, printr-o interacțiune constantă între factori endogeni și exogeni.

Aceste spații nu sunt doar simple reflectări pasive ale realității sociale, ci matrici discursive în care se articulează și se resemnifică poveștile culturale. Respectivul narativ sunt extrase și adaptate din diverse grupuri sociale de referință, devenind instrumente de mediere simbolică între realitățile sociale și reprezentările lor publicitare. În acest sens, publicitatea, în calitate de cadru creativ al culturii vizuale contemporane, joacă un rol esențial în materializarea noilor forme de relaționare între percepția realității și distribuția acestor experiențe prin intermediul imaginii. În conformitate cu perspectiva propusă de Stibbe (2015), care subliniază că „discursul ecologic nu este doar o oglindire a realității ecologice, ci și o modalitate de a influența și de a schimba perspectivele publicului asupra problemelor de mediu” [124, p.21], devine evident că abordările creative din publicitate pot modela atât doar percepția estetică, cât și conștiința ecologică a societății. Astfel, în cadrul acestui discurs mediatic, mesajele cu tematică ecologică devin o resursă narativă vitală pentru promovarea valorilor sustenabilității și responsabilității față de mediu.

Paradigma enunțată evidențiază faptul că viața cotidiană a individului modern este infiltrată și modelată de procese ludice și persuasive, specifice teritoriului discursiv publicitar. Aceste procese nu sunt doar simple mecanisme de persuasiune, ci și evenimente culturale complexe, care articulează identități, generează sensuri și mediatizează valorile societății de consum.

Prin urmare, a vorbi despre publicitate înseamnă a o înțelege ca pe un produs cultural complex, care funcționează, simultan, ca discurs ideologic, instrument economic și practică estetică. Reclamele, în calitate de manifestări ale culturii populare, nu doar reflectă fațetele societății contemporane, ci și contribuie activ la (re)construirea identităților culturale și la (re)negocierea valorilor sociale. Din viziunea sa mereu critică și apocaliptică, J. Baudrillard a afirmat în eseuul său *Celalalt în sine* că „publicitatea, în noua sa versiune, nu mai este scenariul baroc, utopic și static al obiectelor și consumului, ci efectul unei vizibilități omniprezente a companiilor, mărcilor, partenerilor sociali, virtuților sociale ale comunicării” [12, p.18].

În mod particular, DEP (discursul ecologic publicitar) devine un spațiu privilegiat pentru analiza modului în care se articulează identitățile culturale, în contextul actual al crizelor ecologice și al tranzițiilor ideologice către sustenabilitate. Astfel, publicitatea ecologică nu este doar un vehicul de comunicare persuasivă, ci și un instrument discursiv activ, implicat în definirea noilor paradigme culturale ale sustenabilității și responsabilității sociale.

Reclamele ecologice reflectă valorile culturale specifice fiecărei societăți. În culturile individualiste, reclamele ecologice pun accent pe beneficiile personale și responsabilitatea individuală față de mediu, în timp ce în culturile colectiviste, accentul este pus pe armonie,

responsabilitate colectivă și beneficiile pentru comunitate. Astfel, DEP se adaptează contextului cultural și valoric, devenind un agent activ al schimbării sociale și culturale. În același timp, sloganuri precum „Să iubim natura” sau „Fii verde” evidențiază angajamentul personal și colectiv față de protecția mediului (vezi Anexa 8).

Pentru o analiză aprofundată a expresiilor culturale în discursul publicitar, este esențial să se stabilească mecanismele prin care cultura se exteriorizează în acest cadru semiotic. Conform modelului teoretic propus de Hofstede [71], cultura se manifestă prin patru dimensiuni fundamentale: simboluri, ritualuri, eroi și valori. Aceste structuri conceptuale funcționează ca repere cognitive și identitare, fiind integrate în mesajele publicitare printr-un proces de codificare semiotică și recontextualizare narativă. Astfel, publicitatea nu doar reflectă, ci și reproduce și reconfigurează aceste elemente culturale, transformându-le în strategii persuasive adaptate specificului socio-cultural al auditoriului țintă.

- *Simboluri*: acestea sunt cuvintele unei limbi, atitudini, desene sau obiecte purtând aceeași semnificație pentru toți membrii unei culturi. Un exemplu relevant este utilizarea simbolurilor culturale și ecologice (cum ar fi frunza verde, picătura de apă sau arborele), care transmit mesaje puternice despre protecția mediului. Aceste simboluri funcționează ca ancore semantice ce facilitează asocierea cu valori ecologice și culturale.

- *Ritualuri*: sunt activități colective, de prisos din punct de vedere tehnic, considerate esențiale în cadrul unei culturi (salutări, forme de politețe, ceremonii sociale și religioase).

- *Eroi*: vii, morți, reali sau imaginați, eroii au caracteristici foarte apreciate și servesc drept modele.

- *Valori*: sunt tendințe de a prefera o anumită stare în pofida alteia. Se pare că atenția tot mai mare la noțiunea de *valori* în strategiile publicitare pare a fi legată de dorința de a atenua agresivitatea persuasiunii publicitare.

Publicitatea ecologică urmărește să se integreze în structurile culturale dominante, având rolul de a oferi consumatorului recompense simbolice (sentimentul de responsabilitate morală, consolidarea identității personale, apartenența la o comunitate, validare socială și prestigiu, satisfacția estetică) care atenuază tensiunile sale interioare, aliniindu-se, totodată, la modelele și valorile validate social.

În concluzie, analiza dimensiunilor axiologice ale publicității ecologice evidențiază conexiunea strânsă dintre cultură, valori și strategiile de comunicare utilizate. Spre deosebire de publicitatea comercială, care prioritizează profitul, publicitatea ecologică își propune să creeze conștientizare ecologică și să promoveze comportamente responsabile față de mediu. Prin integrarea elementelor culturale și a simbolurilor specifice fiecărei comunități, mesajele

publicitate ecologică rezonă cu publicul țintă, reflectând atât valorile colective, cât și pe cele individuale.

Adaptabilitatea acestui tip de publicitate la diverse contexte culturale subliniază importanța unei înțelegeri profunde a normelor și valorilor fiecărei societăți. Reclamele ecologice nu doar oglindesc cultura, ci devin agenți activi ai schimbării, modelând percepții și comportamente și contribuind la dezvoltarea unei conștiințe ecologice globale. Într-o lume globalizată, publicitatea ecologică joacă un rol central în promovarea sustenabilității, devenind un catalizator pentru acțiuni responsabile și schimbări pozitive.

2.8 Concluzii la capitolul 2

Capitolul de față a oferit o incursiune analitică în discursul ecologic publicitar, evidențiind complexitatea acestuia și impactul său asupra percepțiilor și comportamentelor consumatorilor.

1. Comunicarea ecologică și ecolingvistica s-au conturat prin transferul de concepte din științele mediului către lingvistică, consolidând un cadru interdisciplinar ce integrează limbajul, cultura și natura. În acest context, discursul ecologic publicitar (DEP) s-a dezvoltat în paralel cu mișcările internaționale pentru protecția mediului, – precum Earth Day, conferințele ONU sau promovarea conceptului de dezvoltare durabilă, – ceea ce confirmă că atât DEP, cât și DPE nu reprezintă fenomene izolate, ci expresii ale unei evoluții mai ample a conștiinței ecologice globale.

2. Integrarea ecosofiei în discursul publicitar ecologic conferă mesajelor un fundament etic și filosofic solid, orientând comunicarea dincolo de simpla instrumentalizare retorică și asigurându-i autenticitate. În această perspectivă, ecosofia devine criteriul prin care publicitatea ecologică se aliază responsabilității și sustenabilității reale, evitând capcana *greenwashing*-ului și consolidând dimensiunea educativă și transformatoare a mesajului.

3. Distincția dintre discursul ecologic publicitar (DEP) și discursul publicitar ecologic (DPE) este necesară, întrucât primul are un rol social-educativ, iar al doilea – comercial. Această clarificare terminologică previne confuziile analitice și permite identificarea fenomenului de *greenwashing*. Am demonstrat că DPE, deși promovat ca fiind prietenos cu mediul, poate deveni un instrument de *greenwashing*, manipulând percepțiile consumatorilor printr-un discurs ficționalizat și o simbolistică ecologică lipsită de substanță. În acest context, am evidențiat multiplele forme ale dezinformării ecologice, inclusiv *greenlighting*, *greenhushing* și *green labelling*, care subminează încrederea în publicitatea verde autentică.

În ceea ce privește DEP, acesta se conturează ca o formă de discurs social cu un puternic rol educativ și persuasiv, având ca obiectiv schimbarea mentalităților și a comportamentelor colective. Am relevat dimensiunea sa pragmatică, realizată prin acte de vorbire persuasive, apeluri emoționale și strategii discursive care îmbină etica, sustenabilitatea și mobilizarea comunitară.

4. Analiza terminologică a demonstrat existența unei diversități de lexeme ecologice utilizate în publicitate, evidențiind importanța clarității semantice pentru evitarea ambiguităților și a *greenwashing*-ului. Lexemele-cheie precum *eco*, *bio*, *verde*, *sustenabil*, *reciclabil* diferă ca funcționalitate între DEP și DPE: DEP utilizează termeni normativi și etici, iar DPE - termeni pragmatici și comerciali. Această diferențiere subliniază rolul limbajului ca instrument de persuasiune și modelare socială.

5. Analiza multimodală a demonstrat că impactul discursului ecologic publicitar nu este determinat exclusiv de limbaj, ci și de dimensiunea vizuală – culori, simboluri și imagini cu valoare emoțională. Studiul semiotic și pragmalingvistic asupra reclamelor ecologice statice a elucidat rolul acestor elemente vizuale și al mecanismelor persuasiv-retorice în consolidarea mesajului, confirmând necesitatea completării analizei lingvistice printr-o abordare semiotică, capabilă să surprindă interacțiunea dintre text și imagine în modelarea percepțiilor și comportamentelor ecologice.

6. Reclamele ecologice îmbină în mod constant apelul rațional cu cel emoțional, articulând argumente bazate pe sustenabilitate și responsabilitate, dar și imagini și simboluri cu puternic impact afectiv menite să mobilizeze conștiința colectivă. Această dualitate persuasivă – între raționalitatea discursului informativ și emoționalitatea strategiilor vizuale și retorice – conferă DEP o eficiență sporită în stimularea schimbării de mentalități și comportamente. Totuși, analiza a arătat că, în cazul discursului publicitar ecologic (DPE), practica *greenwashing*-ului subminează această credibilitate prin recurs la ambiguități semantice, etichetări ecologice fictive și simboluri vidate de conținut. În consecință, devine necesară o atitudine critică atât din partea cercetătorilor, care trebuie să deconstruiască aceste mecanisme discursive manipulative, cât și a receptorilor, care trebuie educați să distingă între mesajele autentice și cele ficționalizate. Doar astfel publicitatea ecologică își poate îndeplini funcția socială de sensibilizare și mobilizare, evitând instrumentalizarea comercială lipsită de fundament ecologic real.

Așadar, discursul ecologic publicitar joacă un rol esențial în sensibilizarea publicului față de problemele de mediu și în promovarea sustenabilității. Totuși, utilizarea acestuia în scopuri comerciale necesită o analiză critică atentă, astfel încât să fie evitate strategiile de manipulare lingvistică și să se promoveze o comunicare autentică și responsabilă.

3. DIMENSIUN I SOCIO-CULTURALE ALE DISCURSULUI ECOLOGIC PUBLICITAR: MESAJE GLOBALE, CONCEPTUALIZĂRI LOCALE

3.1 Strategii semiotice, pragmatice și ideologice în reclamele ecologice statice din Republica Moldova

Reclamele ecologice statice din Republica Moldova reprezintă un instrument-cheie în promovarea valorilor legate de protecția mediului și de responsabilitatea față de natură. Dintr-o perspectivă semiotică și pragmatică, aceste reclame funcționează atât ca mesaje persuasive, cât și ca semne culturale, menite să transmită un set de idei, emoții și atitudini despre importanța unui comportament ecologic. Analiza discursului ecologic publicitar oferă perspective valoroase asupra modului în care mesajele ecologice sunt percepute și recepționate într-o societate est-europeană, cum este țara noastră, care se confruntă cu provocări deosebite legate de mediu. În Republica Moldova, mai multe organizații și inițiative promovează activ ecologia și sustenabilitatea prin campanii de sensibilizare și educație.

Printre acestea, *ABS Recycling* joacă un rol important în încurajarea reciclării responsabile, oferind soluții practice pentru reducerea deșeurilor. *EcoVisio*, o organizație non-guvernamentală preocupată de protecția naturii, se remarcă prin programe educaționale și activități comunitare menite să inspire schimbări pozitive. *EcoVillage*, un serviciu non-profit, promovează consumul sustenabil prin oferirea de produse ecologice, încurajând un stil de viață responsabil. În domeniul agriculturii ecologice, platforma *Movca.md* sprijină fermierii prin studii și formări privind practicile sustenabile, contribuind la dezvoltarea unei agriculturi prietenoase cu mediul. *EcoContact*, un centru de consultanță ecologică, asistă comunitățile în implementarea soluțiilor durabile și în gestionarea provocărilor de mediu. De asemenea, *Agenția Ecologică Rise.md* contribuie, prin campanii și inițiative de conștientizare, la stimularea comportamentelor pro-ecologice și a responsabilităților civice, iar caricaturile ecologice finanțate de Uniunea Europeană oferă o abordare creative prin folosirea unor imagini vizuale puternice, pentru a transmite mesaje despre importanța protejării resurselor naturale.

Toate aceste inițiative din Republica Moldova subliniază că problemele de poluare și degradare ecologică sunt omniprezente, iar mesajele publicitare ecologice reușesc să promoveze comportamente sustenabile prin strategii moderne, accesibile și relevante cultural. Aceste campanii contribuie la crearea unei conștiințe colective despre necesitatea protejării mediului și

la mobilizarea cetățenilor în adoptarea de soluții durabile, pentru a face față provocărilor ecologice.

Conform constatărilor conturate în lucrările lui C. S. Peirce, în reclamele ecologice, identificarea tipurilor de semne (*iconice* - imagini ce reproduc direct realitatea, *indexicale* - marcatori ai unei relații de cauzalitate sau contiguitate cu realitatea și *simbolice* - codificate cultural și convențional) oferă informații despre modul în care compoziția vizuală sugerează atât pericolele degradării mediului, cât și soluțiile propuse (de ex., reciclarea, conservarea resurselor).

Analiza corpusului extins de reclame ecologice autohtone denotă o convergență a strategiilor semiotice și discursive: predomină aceleași semne *verzi* (dominanta cromatică, frunza, planeta), aceleași forme enunțiative (imperativ concis, interpelare directă), precum și aceeași preferință pentru compoziții minimaliste *text–imagine*. Această recurență nu este aleatorie, ci indică emergența unui stil publicitar recognoscibil, care facilitează perceperea valorilor ecologice ca firești sau evidente, și instituirea unei *normalități ecologice* în imaginarul cultural local.

În majoritatea reclamelor ecologice statice din Republica Moldova, culoarea *verde* ocupă un loc central, funcționând ca un simbol cultural asociat cu natura, reînnoirea și sănătatea ecosistemelor. În plus, *albul* este folosit adesea pentru a sugera puritatea și ideea de fără poluare, creând un contrast puternic cu imaginile care prezintă poluare sau deșeuri.

De asemenea, *iconurile ecologice*, precum planeta Pământ, frunzele verzi, animalele în pericol, constituie elemente iconice și simbolice ce-și propun să trezească empatie și responsabilitate la nivel emoțional. Prin plasarea acestor imagini în prim-planul afișului, mesajul ecologic devine imediat accesibil receptorului, sugerând un imperativ moral: protejarea mediului înconjurător.

Compoziția reclamelor este, de regulă, minimalistă, cu un punct focal bine definit (imaginea-simbol) și un text succint, amplasat în zone strategice, pentru a maximiza vizibilitatea. Această abordare subliniază ideea de urgență și ușurează procesul de memorare a sloganului (*Reciclează!*, *Salvează natura!*, *Spune NU plasticului!*).

Din punct de vedere pragmatic, urmărim identificarea strategiilor retorice (apel la responsabilitate, apel la emoții, apel la rațiune) și a modalităților de implicare a receptorului (prin formule imperativale, prin crearea sentimentului de vinovăție sau de solidaritate), care se centrează pe relația dintre intenția emițătorului (agenții publicitari și organizațiile ecologiste), conținutul mesajului și interpretarea receptorului, condiționată de factori socioculturali specifici Republicii Moldova.

Aceste reclame urmăresc să activeze funcția conativă a limbajului [73], prin care se caută influențarea comportamentului receptorului. Formulele imperative (*Acționează acum!*, *Fii parte*

din schimbare!) sau interpelările directe la persoana a II-a singular (*Tu poți face diferența!*) au ca scop implicarea emoțională și rațională a publicului.

Mai mult, se observă apelul la responsabilitate colectivă: multe mesaje conțin sintagme precum *Împreună protejăm viitorul copiilor noștri* sau *Toți reciclează. Tu ce faci?*. Acest tip de discurs construiește o normă socială pozitivă, lăsând impresia că majoritatea oamenilor deja adoptă un comportament ecologic, iar receptorul ar trebui să se conformeze acestei tendințe. În plus, recurgerea la imagini șocante, peisaje devastate, animale prinse în plastic, generează un sentiment de vinovăție sau de compasiune, menite să intensifice motivația pentru acțiune imediată.

Având în vedere specificul sociocultural din Republica Moldova, reclamele ecologice se raportează și la identitatea națională, și la valorile comunitare locale. Unele afișe includ referințe la peisaje autohtone, la obiceiuri rurale sau la simboluri culturale, pentru a crea o conexiune afectivă cu publicul-țintă. Astfel, semnele indexicale (imagini care trimit direct la realitatea locală) și cele simbolice (elemente asociate cu patriotismul sau cu moștenirea culturală) sunt combinate pentru a consolida sentimentul de responsabilitate față de pământul nostru și pentru a crește angajamentul cetățenilor față de acțiunile ecologice.

După examinarea corpusului de peste 200 de reclame ecologice statice autohtone [151, 152, 153, 155], a devenit necesară o structurare tipologică, menită să reflecte atât dimensiunea lingvistică, cât și intenționalitatea persuasivă a mesajelor. Din perspectiva analizei, s-au conturat două axe analitice complementare: (1) *natura discursivă a mesajului* (directiv, reprezentativ, narativ, tehnic, hibrid), relevantă pentru identificarea formei lingvistice și a registrelor utilizate, și (2) *strategia persuasivă dominantă* (apel emoțional, ironie, interogare reflexivă, imagini contrastive), relevantă pentru descrierea efectului perlocuționar vizat.

Această dublă clasificare permite evidențierea particularităților de limbaj, retorică și stil, care diferențiază tipurile de mesaje ecologice și arată modul în care fiecare categorie recurge la resursele specifice, pentru a influența comportamentele și atitudinile publicului. Reclamele ecologice analizate, colectate de pe site-uri și campanii locale de mediu, ilustrează varietatea strategiilor discursive, prin care comunicarea verde este construită, contextualizată și transmisă în spațiul public autohton. Tipurile de *natură discursivă a mesajului* sunt:

- *Reclame cu discurs directiv* (imperativ, apel la acțiune). Această categorie este caracterizată prin utilizarea verbelor la imperativ, structuri scurte și impactante, menite să declanșeze un răspuns imediat din partea receptorului. Mesajele sunt formulate într-un ton prescriptiv, având drept scop mobilizarea publicului. De exemplu: *Respectați natura!*, *Utilizați rational apa!* *Nu fi indiferent!* *Reciclează!*. Din punct de vedere pragmatic, aceste reclame

conțin acte de vorbire directive, determinând receptorul să adopte un comportament ecologic imediat.



Figura 3.25

Această reclamă ilustrează un discurs directiv explicit, construit prin utilizarea imperativului („Respectați”, „Stop”), care formulează un apel clar la acțiune imediată, iar asocierea mesajului verbal cu imaginea dramatică a incendiului de vegetație intensifică impactul emoțional și consolidează forța persuasivă a mesajului, orientând receptorul spre asumarea responsabilității față de protejarea mediului.



Figura 3.26



Figura 3.27

Acestea, deasemenea, exemplifică utilizarea discursului directiv, combinat cu strategii de responsabilizare civică, prin apeluri explicite la comportamente cotidiene sustenabile.



Figura 3.28

- Reclame cu discurs reprezentativ (informativ, explicativ, educativ). Reclamele cu funcție informativă sunt construite preponderent pe baza propozițiilor declarative, utilizând structuri passive, pentru a conferi un ton neutru și obiectiv. Acest tip de discurs este întâlnit frecvent în campaniile de conștientizare ecologică. De exemplu: *Pâinea este dăunătoare pentru păsările sălbatice*, *Cât de greu se descompune gunoiul?*, *Un copac = 10 „condiționere”*. Această categorie de reclame valorifică strategii discursive bazate pe logos, oferind argumente factuale pentru a convinge publicul.



Figura 3.29



Figura 3.30

Următoarea figură (3.31) propune o formulă reprezentativă cu accent metaforic și educativ, amplificând dimensiunea cognitiv-educativă a mesajului prin recursul la metafora conceptuală multimodală. Relația „un copac = 10 condiționere” transpune un proces ecologic

abstract (reglarea naturală a microclimatului) într-o schemă familiară publicului, facilitând înțelegerea și memorabilitatea mesajului. Imaginea funcționează ca instrument de raționalizare vizuală a beneficiilor mediului natural, consolidând strategia persuasivă bazată pe logos și susținând internalizarea informației ecologice la nivel cognitiv.



Figura 3.31

- *Reclame cu discurs narativ (storytelling, identitate comunitară)*. Discursul narativ este utilizat pentru a personaliza problematica ecologică și pentru a facilita identificarea publicului cu mesajul. Aceste reclame conțin elemente de *storytelling* care apelează la emoții și la sentimentul de apartenență la o comunitate responsabilă. De exemplu: *Bunicule, hai să lăsăm bradul în pădure, Dacă vrei să auzi păsările cum cântă, nu cumpăra o colivie. Plantează un copac!, Planeta noastră este casa noastră. Să o păstrăm curată.* Din perspectivă pragmatică, aceste reclame stimulează empatia și identificarea publicului cu problematica abordată.

Emoțiile mobilizate (grija față de generațiile viitoare, atașamentul față de natură, responsabilitatea familială) nu sunt scopuri în sine, ci resurse pragmatice care facilitează acceptarea mesajului și orientarea comportamentală dorită. În acest sens, storytelling-ul funcționează ca un cadru interpretativ care mediază relația dintre individ, comunitate și mediu.



Figura 3.32



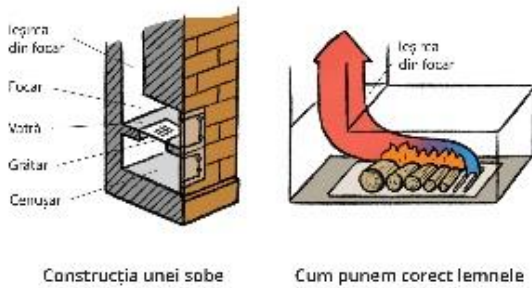
Figura 3.33



Figura 3.34

- *Reclame cu discurs tehnic* (destinat publicului avizat). Reclamele care vizează un public specializat sunt caracterizate prin utilizarea unui limbaj tehnic, cu termeni de specialitate și referințe la concepte specifice domeniului ecologic. De exemplu: *Încearcă și economisește până la 40% din lemnul adunat pentru iernat, Pactul verde European. Evoluția UE spre zero emisii nete de gaze, O nouă etichetă energetică pentru becurile LED.* Acest tip de discurs valorifică ethos-ul, conferind credibilitate și autoritate mesajului.

**Încearcă și economisește până la 40%
din lemnul adunat pentru iernat**



Construcția unei sobe

Cum punem corect lemnele



Figura 3.35

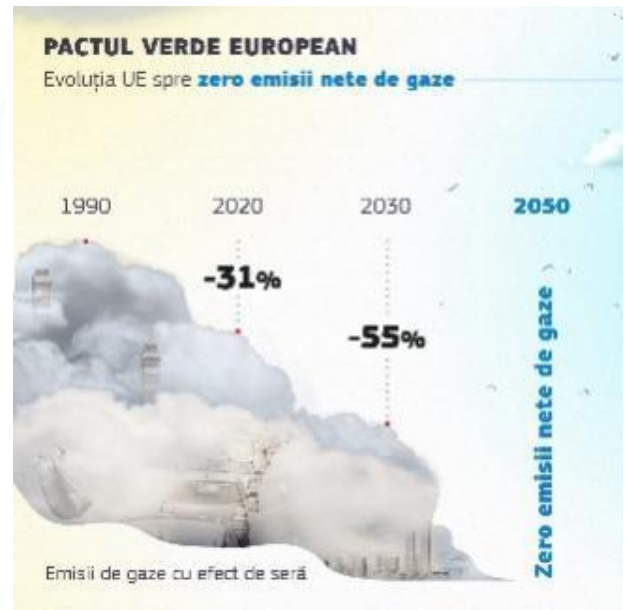


Figura 3.36

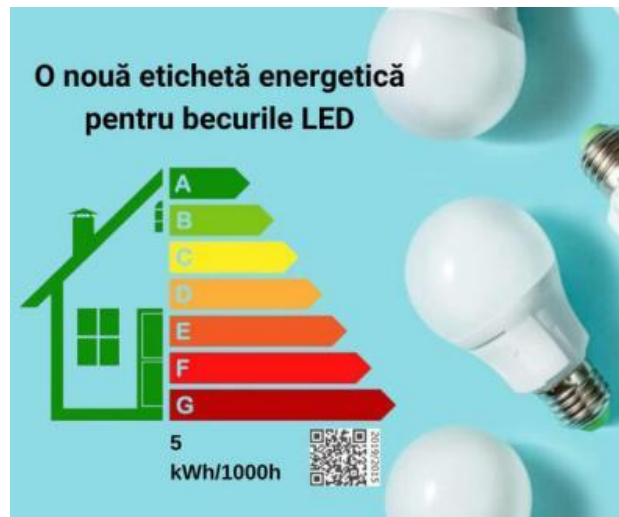


Figura 3.37

- *Reclame cu discurs hibrid (code-switching, împrumuturi lingvistice)*. Reclamele ecologice contemporane integrează frecvent elemente de *code-switching* și *code-mixing*, folosind termeni din alte limbi pentru a spori accesibilitatea mesajului și a sublinia caracterul global al problemei ecologice. De exemplu: *Subotnic digital*, *Am cumpărat un măr. Я купила одно яблоко. I bought an apple*, *Webinar: greenwashing. Și alte trucuri de evaziune ecologică*. Această strategie discursivă permite adresarea către un public multilingv și internațional, amplificând impactul campaniilor ecologice. În contextul globalizării discursurilor despre mediu, limbajul ecologic publicitar reflectă o mobilitate lingvistică crescută, care corespunde circulației globale a valorilor ecologice, a conceptelor-cheie și a formelor de activism contemporan. Astfel, discursul hibrid realizează un echilibru pragmatic între familiaritate și prestigiu, între local și global, consolidând credibilitatea mesajului.



Figura 3.38



Figura 3.39



Figura 3.40

Întrucât publicitatea ecologică prezintă un domeniu de interes în analiza discursului persuasiv, având un impact direct asupra comportamentului individual și colectiv, se propune o clasificare a reclamelor ecologice în funcție de *strategiile persuasive utilizate*:

- *Reclame bazate pe emoție* (pathos, sensibilizare afectivă). Această categorie de reclame utilizează un limbaj afectiv, apelând la emoțiile publicului, pentru a stimula compasiunea și responsabilitatea morală față de problemele ecologice. Se observă o frecventă utilizare a figurilor de stil, în special a metaforelor și personificărilor. Exemple: *Planeta se sufocă. Rezultatul bucuriei tale, Oameni, plantați mai multe flori, în loc sa le tăiați.* Din perspectivă pragmatică, aceste reclame creează o presiune emoțională puternică, forțând receptorul să se implice afectiv și să devină mai conștient de impactul acțiunilor sale asupra mediului. Emoția activată (vinovăție, empatie, grijă față de viitor) contribuie la restructurarea cadrului interpretativ, determinând publicul să perceapă comportamentele ecologice ca obligații morale, nu ca opțiuni facultative.



Figura 3.41



Figura 3.42



Figura 3.43



Figura 3.44

- *Reclame bazate pe ironie și sarcasm.* Aceste reclame se disting prin utilizarea contrastelor semantice și a mesajelor cu dublu sens, punând în evidență, prin exagerare ironică, absurditatea unor comportamente nesustenabile. Exemple: *Natura Moldovei în Instagram – Natura Moldovei în realitate, De ce e așa de cald?, Ce frumos e în pădure! Aș sta aici și 400 de ani!*. Strategia pragmatică a acestor reclame constă în provocarea gândirii critice și introspective, determinând receptorii să reevalueze acțiunile lor printr-un proces de conștientizare indirectă.

Mesajul verbal *Aș sta aici și 400 de ani* activează un proces inferențial esențial pentru decodificarea ironiei: emițătorul nu este un vizitator uman al pădurii, ci un deșeu (plastic, metal) personificat. Din această perspectivă, verbul *a sta* nu desemnează o experiență recreativă, ci semnifică persistența materială a gunoiului în mediul natural, datorată timpului extrem de îndelungat de degradare. În absența recunoașterii rapide a acestei identități non-umane a personajului, interpretarea tinde să rămână la nivel literal, ceea ce poate inhiba activarea sensului ironic și a intenției persuasive de conștientizare ecologică.



Figura 3.45



Figura 3.46



Figura 3.47

- *Reclame bazate pe interogare reflexivă.* Întrebările retorice sunt utilizate pentru a stimula introspecția și a încuraja receptorul să analizeze propriile alegeri și comportamente ecologice. Exemple: *Albinile mor. Îți pasă?*, *Cât de bună de băut este apa din fântâni?* Pragmatic, aceste reclame determină receptorii să-și reevalueze comportamentul prin crearea unui dialog intern care îi pune în fața responsabilității proprii față de mediu. Interogarea reflexivă creează, astfel, un pseudo-dialog între mesaj și receptor, care activează mecanisme de responsabilizare individuală. Întrebarea nu oferă soluții, ci expune o tensiune etică, generând un sentiment de disonanță cognitivă ce solicită rezolvare prin reevaluarea comportamentului personal.



Figura 3.48



Figura 3.49

- Reclame bazate pe imagini contrastive și text minimalist. Aceste reclame pun accentul pe impactul vizual, combinând imagini puternice cu mesaje scurte și dramatice, pentru a genera un efect șocant asupra publicului. Exemple: *Of! Iar a luat foc gunoiștea – Cu o zi înainte., Tu ce alegi?* (Compararea unui peisaj natural cu unul industrial poluat). Această strategie persuasivă stimulează reacția rapidă a receptorului, determinându-l să asocieze consecințele negative directe cu lipsa de acțiune, și să răspundă emoțional și rațional la problematica propusă.



Figura 3.50



Figura 3.51

Analiza reclamelor ecologice statice din Republica Moldova arată că acestea funcționează ca instrumente semiotice și pragmatice de naturalizare a valorilor ecologice, consolidând identități comunitare și responsabilități colective. Prin simboluri vizuale recognoscibile (verde, frunză, planeta), formule imperative și apeluri la solidaritate, aceste mesaje construiesc un cadru cultural în care protecția mediului este percepută ca normă firească.

Clasificarea propusă pe două axe – *natura discursivă* (directivă, reprezentativă, narativă, tehnică, hibridă) și *strategia persuasivă* dominantă (patetică, ironică, interogativă, vizual-contrastivă) – confirmă că retorica ecologică locală mobilizează resurse distincte, însă convergente în finalitate, pentru a maximiza efectul perlocuționar. Diversitatea acestor strategii – de la apeluri emoționale și imagini șocante la ironii subtile și întrebări reflexive – demonstrează adecvarea discursului la publicul-țintă și la impactul anticipat. În acest fel, publicitatea ecologică nu se limitează la sensibilizare, ci devine un mecanism cultural de modelare a comportamentului social.

3.2 Analiza modalităților de naturalizare în DEP

Analiza teoretică și metodologică realizată în capitolul anterior a constatat faptul că discursul ecologic publicitar nu poate fi înțeles doar prin prisma caracteristicilor sale generice sau a distincțiilor funcționale dintre DPE și DEP, ci trebuie examinat în relație cu modul în care mesajele sale sunt ancorate cultural și socio-ideologic. Identificarea strategiilor lingvistice, semiotice și multimodale, utilizate în construirea mesajelor ecologice, a demonstrat că persuasiunea ecologică operează într-un cadru complex, influențat atât de discursurile globale privind sustenabilitatea, cât și de particularitățile locale ale publicului receptor.

În aceste condiții, devine necesară aprofundarea proceselor prin care discursul ecologic este naturalizat și adaptat contextelor culturale specifice, astfel încât valorile și ideile *verzi* să fie percepute ca firești, legitime și incontestabile în interiorul comunității. Trecerea la dimensiunea socioculturală a analizei se impune, așadar, ca o continuare coerentă și logică a cercetării, întrucât relevă felul în care mesajele ecologice depășesc nivelul informativ sau persuasiv și participă la configurarea unor noi norme comportamentale și identitare.

Conceptul de *naturalizare* în limba română prezintă o evoluție semantică progresivă, având ca punct de plecare integrarea unui element străin într-o comunitate. Conform definițiilor lexicografice [145], termenul desemnează, în primul rând, „acordarea unui străin a calității și dreptului de cetățean al țării”, cu sens juridic originar, care presupune trecerea de la alteritate la apartenență și obținerea unui statut perceput ca legitim în comunitate. În al doilea rând,

naturalizarea este definită ca „adaptare a unor plante sau animale într-un mediu nou”, cu sens transferat în domeniul biologiei, unde accentul cade pe procesul de acomodare progresivă și funcțională la un ecosistem diferit. În final, prin extensie metaforică și culturală, *naturalizarea* ajunge să semnifice la mod figurat „adoptarea unor idei, obiceiuri, instituții, expresii etc.”, marcând astfel trecerea de la integrarea fizică la integrarea simbolică a elementelor discursive sau instituționale în sistemul axiologic al comunității [145].

Această evoluție semantică permite cristalizarea unui concept analitic esențial pentru studiile de discurs, în care *naturalizarea* reprezintă procesul prin care elemente externe sistemului devin internalizate, legitime și percepute ca naturale, normale, de la sine înțelese.

În plan lingvistic, noțiunea a fost preluată pentru a desemna integrarea multiaspectuală a împrumuturilor în limba-țintă – fonetică, morfologică, semantică și conceptuală –, până la dispariția percepției asupra originii lor străine. Aceași logică este extinsă, în semiotică, și în analiza discursului ideologic, unde *naturalizarea* funcționează ca mecanism de mascare a construcției sociale a sensurilor, prezentându-le drept realități obiective, universale și aparent imuabile [10].

Întrucât, în lingvistică, *naturalizarea* privește adaptarea multiaspectuală (fonetică, gramaticală, semantică, conceptuală) a unui element extern până la integrarea sa deplină în sistemul limbii [51, p.53], la nivel discursiv publicitar, procesul funcționează similar: valorile și simbolurile ecologice, importate dintr-un discurs global al sustenabilității, sunt reconfigurate cultural, astfel încât să devină normale, incontestabile și să susțină comportamente sociale considerate firești.

În contextul discursului publicitar ecologic, *naturalizarea* devine un mecanism persuasiv fundamental. Valorile ecologice, simbolurile verzi și practicile de consum responsabil sunt mediate discursiv, astfel încât să apară ca intrinseci societății, și nu ca importuri ale unor doctrine globale ale sustenabilității; să se legitimeze automat, fără argumentare critică, și să se transforme în norme comportamentale implicite, considerate firești și incontestabile. Prin urmare, conceptul de *naturalizare* oferă un cadru teoretic adecvat pentru analiza modului în care publicitatea ecologică transformă mesajele persuasive în adevăruri percepute, integrând ideologiile ale responsabilității ecologice în mentalul colectiv până la nivelul banalizării lor simbolice.

În acest sens, *naturalizarea* nu poate fi analizată izolat, ci doar în relație cu ansamblul strategiilor semiotice și pragmatice care o fac posibilă în discursul publicitar ecologic. Integrarea progresivă a valorilor *verzi* în orizontul de așteptare al receptorului presupune utilizarea unor resurse multimodale specifice, ancore vizuale recognoscibile, metafore conceptuale, presupuziții axiologice, mecanisme inferențiale și procedee de persuasiune implicită, ce contribuie la

transformarea ideologiei ecologice într-o realitate percepută ca firească. Astfel, pentru a înțelege în profunzime funcționarea *naturalizării* în reclamele ecologice statice, este necesară investigarea instrumentelor semio-pragmatice prin care acestea construiesc coerență, legitimitate și acceptabilitate socială. În consecință, următoarea subsecțiune va evidenția mecanismele-cheie care facilitează această conversie a sensului: de la construcție culturală la *normalitate* socială interiorizată.

Prin procesul de *naturalizare*, mesajele publicitare ecologice depășesc nivelul persuasiv și devin repere axiologice colective, integrate în conștiința socială. Această strategie face ca apelurile la responsabilitate ecologică să fie percepute drept universale, ascunzând dimensiunea lor ideologică. După cum arată Cornelia Cincilei [25], discursul ecologic publicitar contribuie la formarea unei identități eco-culturale, în care valorile de protecție, echilibru și sustenabilitate devin elemente definitorii ale imaginarului social contemporan. Această dimensiune identitară este vizibilă și în reclamele analizate, unde actul ecologic capătă o semnificație morală și comunitară, fiind perceput ca expresie a apartenenței la o cultură a responsabilității și solidarității ecologice.

Naturalizarea este procesul prin care anumite idei, practici sau valori, inițial marcate de un caracter arbitrar și ideologic, ajung să fie interiorizate și percepute ca firești, evidente și lipsite de necesitatea unei justificări suplimentare. Ea funcționează ca un mecanism subtil prin care reprezentările sociale sunt transformate în norme colective acceptate, devenind parte din ceea ce comunitatea consideră drept bun-simț.

În cazul discursului ecologic publicitar (DEP), *naturalizarea* joacă un rol esențial. Publicitatea de mediu nu se limitează doar la transmiterea unor informații despre protecția naturii, ci are capacitatea de a acționa profund asupra dimensiunii cognitive și afective a receptorilor, contribuind la formarea unor atitudini și comportamente ecologice. Prin *naturalizare*, grija pentru natură și pentru sustenabilitate se desprinde de statutul unui simplu mesaj persuasiv și devine o normă socială și morală. Astfel, valorile ecologice nu mai apar ca alegeri individuale discutabile, ci ca parte integrantă a ordinii sociale, ca datorii de bun-simț pe care indivizii trebuie să le îndeplinească.

Norman Fairclough subliniază că *naturalizarea* reprezintă „drumul regal către bunul-simț”, deoarece un tip de discurs, odată ce se impune și domină un spațiu instituțional sau social, încetează să mai fie perceput ca arbitrar. El devine „evident” și, tocmai prin această evidență, dobândește legitimitate [43, p.113]. În acest sens, publicitatea ecologică nu doar convinge, ci și construiește o viziune hegemonică asupra realității, în care protecția mediului se conturează ca o atitudine universală și incontestabilă.

Această transformare este bine explicată și de Roland Barthes, care în lucrarea *Mythologies* [10], arată cum discursurile culturale resemantizează realitatea, transformând conținuturi ideologice în mituri moderne. Miturile, odată interiorizate, fac ca anumite valori să apară ca naturale, inevitabile și lipsite de alternativă. În cazul DEP, mitologizarea sustenabilității se traduce prin prezentarea grijii față de natură ca pe o evidență morală de necontestat, ascunzându-se astfel complexitatea economică și politică a problemelor ecologice.

Dintr-o perspectivă socio-cognitivă, T. A. van Dijk [33] explică faptul că ideologiile devin dominante, tocmai pentru că sunt reproduse prin discurs și interiorizate la nivel social. Atunci când anumite valori sunt preluate și repetate în mod constant în comunicarea publică, ele încetează să mai fie percepute ca opinii ideologice și sunt acceptate ca norme generale. Aplicată la discursul ecologic publicitar, această teorie arată că naturalizarea nu doar popularizează mesaje verzi, ci și conferă acestor mesaje statutul de axiome morale, transformându-le în repere colective greu de pus sub semnul întrebării.

Procesul de naturalizare a discursului ecologic publicitar (DEP) se realizează printr-un ansamblu de mecanisme lingvistice și semiotice (vizuale), care, acționând complementar, transformă mesajele publicitare din simple apeluri persuasive în norme axiologice acceptate de colectivitate.

La nivel lingvistic, naturalizarea este facilitată prin utilizarea unor lexeme cu încărcătură pozitivă și greu contestabilă, precum *verde*, *sustenabil* sau *ecologic*, care devin repere simbolice asociate vitalității, purității și responsabilității colective. Termenii sunt integrați în slogane standardizate, ușor recognoscibile și repetate intens, de tipul *Gândește verde*, *Protejează planeta* sau *Planeta are nevoie de tine*. Astfel de formule discursiv-publicitare activează atât dimensiunea cognitivă, cât și cea afectivă a receptorului, prezentând comportamentele ecologice ca imperative morale, nu ca opțiuni individuale. Mai mult, prin apelul direct la responsabilitatea colectivă (de ex.: *Protejează planeta pentru viitor!*), mesajele transferă presiunea schimbării asupra consumatorului, marginalizând dimensiunile economice și politice ale crizei ecologice. Repetiția acestor structuri discursiv-retorice conduce la convenționalizarea lor, făcându-le să fie percepute drept adevăruri axiomatiche și, prin urmare, greu de pus sub semnul întrebării.

Alegerea unor produse etichetate drept *eco-friendly* devine nu doar o opțiune rațională și morală, ci singura alternativă acceptabilă, excluzând posibilitatea unei problematizări critice a implicațiilor sale economice sau ideologice.

La nivel semiotic, reclamele ecologice statice mobilizează un set de imagini și simboluri profund ancorate în imaginarul colectiv. Cele mai frecvente reprezentări vizuale sunt peisajele idilice, *păduri verzi*, *râuri cristaline*, *ceruri senine*, care construiesc o imagine mitificată a naturii

ca spațiu original, pur și neatins de intervenția umană. Acest tip de iconografie susține ideea că protecția mediului înseamnă conservarea unei ordini naturale ideale, excluzând complexitatea dimensiunilor economice și sociale ale problemelor ecologice. Alte elemente vizuale, precum mâinile care plantează copaci, simbolurile de reciclare sau reprezentările circulare (frunze, globuri pământeste, cicluri grafice), evocă implicarea personală, regenerarea și echilibrul. Culorile dominante – *verde, albastru și alb* – întăresc percepția de vitalitate, puritate și armonie. Conform perspectivei lui Roland Barthes [10], aceste reprezentări vizuale funcționează ca „mituri moderne”: ele reduc realitatea complexă la imagini simple, emoțional pregnante, care naturalizează grija pentru mediu, făcând-o să pară inevitabilă și universal acceptată.

Prin interacțiunea acestor două dimensiuni, lingvistică și vizuală, DEP construiește o realitate discursivă hegemonică. Pe de o parte, lexemele pozitive și sloganurile imperative induc senzația că protecția mediului este un act natural; pe de altă parte, imaginile idilice și simbolurile ecologice universalizate legitimează vizual aceeași idee. În această combinație, grija pentru mediu se transformă într-o normă axiologică percepută ca naturală, în timp ce dimensiunea ideologică este estompată. Conform observațiilor lui Fairclough [43], astfel de discursuri naturalizate reprezintă „drumul regal către bunul-simț”, deoarece, odată impuse și dominante, încetează să mai fie percepute ca arbitrare și devin evidente.

Reclamele ecologice statice utilizează un set restrâns de expresii și formule standardizate, menite să asocieze produsele sau comportamentele ecologice cu valori pozitive, universal acceptate. Aceste expresii se caracterizează prin:

- *Abstractizare și generalizare*: mesajele sunt formulate astfel, încât să evoce o viziune idealizată asupra protecției mediului, fără a menționa aspectele tehnice sau implicațiile economice ale sustenabilității;
- *Apel la responsabilitate colectivă*: consumatorii sunt interpelați direct și plasați într-o poziție morală activă, ceea ce consolidează ideea că schimbarea depinde de acțiuni individuale;
- *Utilizarea metaforelor pozitive*: natura este adesea descrisă ca un organism fragil ce trebuie protejat, iar comportamentele ecologice sunt prezentate ca acte de grijă, salvare sau reconectare cu natura.

Astfel de formule discursive, prin repetiția și circulația lor intensă, devin expresii convenționalizate ale retoricii ecologice, recognoscibile și ușor de asociat cu mesajele de responsabilitate colectivă. Exemple precum triada *Reduce, Reuse, Recycle* (apărută în anii 1970, în contextul mișcării ecologice moderne) arată cum expresiile inițial inovatoare se transformă, prin procesul de naturalizare, în formule standardizate, cu valoare mai degrabă simbolică decât persuasivă.



Figura 3.1

În acest fel, limbajul publicitar ecologic funcționează nu doar ca instrument de sensibilizare, ci și ca mecanism de consolidare a unui cadru discursiv comun, în care apelurile la protecția mediului sunt previzibile și așteptate de public.

Continuăm cu un set de expresii publicitare recurente, ce constituie motto-urile de largă circulație internațională, provenite inițial din limba engleză și ulterior preluate în spațiul publicitar local, fapt ce ilustrează procesul de globalizare și naturalizare a mesajelor ecologice și integrarea lor în discursul autohton:

- *Pământul nostru, Viitorul nostru.* – formulează o relație directă între prezent și viitor, sugerând că protecția mediului reprezintă condiția esențială pentru continuitatea umanității, și transformă responsabilitatea ecologică într-un angajament colectiv.



Figura 3.2

- *Alege verde* sau *alege eco* - pune în corespondență ecologia cu vitalitatea și responsabilitatea socială, instituind o viziune binară în care opțiunile ecologice sunt prezentate ca în mod implicit benefice, în timp ce alternativele non-ecologice sunt trecute în plan secund sau marginalizate.



Figura 3.3

- *Gândește verde* – creează o legătură între raționalitate, moralitate și comportament ecologic, promovând sustenabilitatea ca un standard etic superior.



Figura 3.4

- *Gândește global, acționează local* – transmite ideea că problemele ecologice de amploare planetară pot fi abordate prin gesturi individuale și comunitare. Structura sa binară și memorabilă naturalizează responsabilitatea ecologică, transformând-o într-un principiu de bun-simț, dar, în același timp, diminuează vizibilitatea dimensiunilor politice și economice ale crizei, plasând accentul pe acțiunea personală.



Figura 3.5

- *Fiecare picătură contează* – transmite ideea că și cele mai mici gesturi individuale au valoare în protecția mediului. Prin metafora picăturii, mesajul naturalizează responsabilitatea colectivă, dar simplifică realitatea, estompând diferențele dintre impactul individual și cel al marilor actori economici sau politici.



Figura 3.6

Aceeași expresie este refolosită și în alte reclame statice, ușor readaptată, în funcție de contextul vizual și de obiectivul campaniei. Un exemplu relevant este afișul realizat de MoldControl, unde formula *Fiecare atingere contează – RECICLEAZĂ!* este integrată pe ecranul unui telefon mobil, accentuând prin imagine ideea de implicare personală imediată. Transferul metaforei din plan abstract (*fiecare picătură contează*) în plan digital (*fiecare atingere contează*) sporește impactul persuasiv, deoarece plasează responsabilitatea direct în gesturile cotidiene ale consumatorului. Această readaptare confirmă caracterul flexibil și resemantizat al expresiilor

ecologice standardizate, care pot fi ajustate la diverse medii și suporturi publicitare, păstrându-și, în același timp, funcția de naturalizare a responsabilității ecologice.



Figura 3.7

Rezultatul este un cadru discursiv în care protecția mediului apare ca o evidență universală, iar contestarea devine improbabilă. Tocmai această aparentă neutralitate asigură eficiența DEP, consolidând percepții și comportamente ecologice nu doar prin persuasiune explicită, ci și prin interiorizare subtilă și simbolică.

Un alt aspect esențial al naturalizării discursului ecologic publicitar îl constituie funcția sa de validare identitară prin oferirea de recompense simbolice indivizilor care adoptă comportamente ecologice. Reclamele ecologice nu transmit doar norme de conduită, ci creează și un cadru axiologic pozitiv, în care alegerea produselor sau a practicilor *verzi* este asociată cu valori sociale superioare.

Principalele recompense simbolice evidențiate de mesajele publicitare includ: sentimentul de apartenență la o comunitate responsabilă, prin care indivizii sunt integrați într-o identitate colectivă bazată pe angajament ecologic; confirmarea unei identități morale superioare, unde acțiunile ecologice sunt prezentate drept acte de înțelepciune și altruism, oferind consumatorului prestigiu simbolic; reducerea anxietății ecologice, întrucât mesajele publicitare oferă soluții simple și accesibile, care diminuează sentimentul de neputință în fața crizei ecologice și întăresc convingerea că fiecare individ poate contribui activ la schimbare.

Aceste beneficii nu sunt marginale, ci reprezintă un mecanism central de legitimare și perpetuare a discursului ecologic publicitar. În logica sociocognitivă descrisă de van Dijk [31; 32; 33], astfel de structuri discursive capătă un statut normativ tocmai pentru că sunt interiorizate de

indivizi și validate social. Consumatorii adoptă nu doar produse sau comportamente *verzi*, ci și identități și valori care le conferă satisfacție personală și recunoaștere colectivă.

În acest sens, succesul naturalizării DEP nu se explică exclusiv prin constrângerea simbolică sau hegemonică, ci și prin atractivitatea acestor recompense, care transformă alegerea ecologică într-o sursă de prestigiu moral, apartenență și echilibru emoțional. Această dublă dimensiune – hegemonică și identitar-recompensatorie – face ca discursul ecologic publicitar să fie atât de eficient și rezilient în societatea contemporană.

Eficiența naturalizării discursului ecologic publicitar nu se limitează la nivel teoretic, ci poate fi observată și în contexte socioculturale concrete, unde mecanismele de validare identitară și recompensele simbolice devin vizibile prin inițiative comunitare. Un exemplu relevant îl constituie activitatea ONG-ului EcoVisio, care, prin campanii, seminare și o prezență activă în mediul digital, reușește să transforme apelurile ecologice în practici sociale vizibile.

Pagina organizației, bogată în materiale fotografice, ilustrează modul în care indivizii răspund la îndemnuri precum reciclarea, economisirea resurselor sau reutilizarea materialelor, contribuind la reducerea deșeurilor. Această vizibilitate publică nu doar legitimează discursul ecologic, ci creează și o identitate colectivă pozitivă: participanții se percep drept membri ai unei comunități responsabile, confirmându-și superioritatea morală prin gesturi cotidiene cu valoare ecologică.

Un alt exemplu elocvent este apariția pensiunilor Eco-Village.md, care promovează un stil de viață sustenabil, integrat în turismul rural și comunitar. Aceste inițiative valorifică simbolic ideea de „întoarcere la natură”, oferind experiențe ecologice ce validează apartenența la valori sociale pozitive, precum responsabilitatea față de mediu și solidaritatea comunitară. Alegerea unei astfel de pensiuni nu reprezintă doar o opțiune turistică, ci și un act de participare la un model de viață sustenabil, care reduce anxietatea ecologică prin demonstrarea unor soluții simple și aplicabile în viața de zi cu zi.

Aceste exemple confirmă faptul că naturalizarea discursului ecologic publicitar funcționează nu doar prin construcții retorice sau mecanisme semiotice, ci și prin instituționalizarea unor practici sociale care recompensează simbolic comportamentele *verzi*. În logica lui van Dijk [33], acest tip de interiorizare consolidează normativitatea discursului: indivizii nu adoptă doar comportamente ecologice, ci și identități valorizate social, dobândind recunoaștere și satisfacție personală. Prin urmare, succesul DEP se explică atât prin hegemonia simbolică, cât și prin capacitatea sa de a genera beneficii identitare și comunitare, vizibile în contexte locale, precum Ecovisio sau Eco-Village.md.

Naturalizarea discursului ecologic publicitar are implicații profunde asupra raporturilor de putere și asupra modului în care responsabilitatea ecologică este distribuită în societate. Totuși, această aparentă neutralitate ascunde efectele hegemonice și de putere: responsabilitatea pentru problemele ecologice este transferată, în mare parte asupra consumatorului, în timp ce dimensiunile politice și economice ale crizei ecologice sunt marginalizate. Astfel, reclamele ecologice nu doar sensibilizează publicul, ci și reproduc structuri de dominație, conferind avantaje simbolice și economice celor capabili să se asocieze cu discursul sustenabilității.

Un prim efect vizibil al acestui proces este deplasarea responsabilității de la instituții și actori politici către individ. Consumatorul este prezentat drept agentul principal al schimbării, fiind încurajat să adopte comportamente *verzi* – reciclare, reducerea consumului de plastic, achiziționarea de produse *eco-friendly* –, în timp ce cauzele structurale ale degradării ecologice, cum ar fi politicile de mediu ineficiente sau practicile industriale poluante, sunt trecute în plan secund. Această focalizare pe dimensiunea individuală reduce complexitatea problemelor ecologice la un set de alegeri cotidiene, simplificând realitățile sistemice și contribuind la menținerea *status quo*-ului.

În al doilea rând, naturalizarea susține un efect hegemonic în plan economic. În măsura în care produsele și comportamentele ecologice sunt încadrate ca alegeri morale superioare, companiile mari beneficiază de un avantaj competitiv prin capacitatea de a integra discursul sustenabilității în strategiile lor de branding. Prin campanii publicitare cu resurse considerabile, acestea își consolidează poziția pe piață și obțin legitimitate morală, ceea ce le permite să-și extindă influența asupra consumatorilor.



Figura 3.8

Așadar, se conturează un paradox: deși discursul ecologic publicitar se prezintă ca neutru și universal, el ascunde o dimensiune ideologică și de putere. Sub masca bunului-simț și a consensului social, DEP legitimează o viziune hegemonică asupra sustenabilității, care

favorizează interesele marilor corporații și deplasează atenția de la responsabilitatea instituțională către cea individuală. În acest sens, naturalizarea nu doar promovează valori ecologice, ci și contribuie la consolidarea unor structuri de dominație economică și simbolică, făcând ca practicile *verzi* să fie percepute mai degrabă ca norme incontestabile decât ca opțiuni ideologice supuse dezbaterii critice.

În această analiză, e important să vizăm și modul în care reclamele ecologice autohtone reflectă ceea ce Arran Stibbe definește drept *stories we live by* (adaptat la studiul nostru ar fi: „povestirile ecologice în care trăim”). Conceptul este deosebit de important, întrucât Stibbe arată că limbajul nu descrie, pur și simplu, realitatea, ci o construiește, orientând felul în care oamenii percep natura, valorizează anumite practici și ignoră altele. Aceste *povestiri*, sedimentate cultural și lingvistic, devin astfel mecanisme inconștiente de filtrare a sensului, care modelează ceea ce considerăm firesc și acceptabil în raport cu mediul. Din această perspectivă, publicitatea ecologică locală nu doar comunică un mesaj, ci participă activ la configurarea identităților ecoculturale și la definirea normelor colective ale responsabilității ecologice.

Perspectiva propusă de Arran Stibbe asupra poveștilor ecologice se află în convergență cu observațiile lui P. Mühlhäusler [105], care argumentează că limbajul nu are doar o funcție descriptivă, ci participă activ la modelarea și chiar la menținerea ecosistemelor. În acest sens, discursul ecologic nu reflectă pasiv realitatea naturală, ci contribuie la construirea unor reprezentări culturale ce influențează percepțiile și acțiunile colective. Reclamele ecologice autohtone, analizate ca mesaje multimodale, pot fi înțelese astfel nu doar ca instrumente persuasive, ci și ca practici discursive cu efect constitutiv, capabile să redefinească relația dintre comunități și mediul înconjurător. Această dublă perspectivă – ecolingvistică și semiotică – permite investigarea modului în care poveștile culturale naturalizează valori ecologice și legitimează comportamente sustenabile în mediul sociocultural al Republicii Moldova.

În contextul autohton, unde problematica mediului devine tot mai presantă, aceste *povestiri* nu doar reflectă realitatea ecologică, ci și contribuie la naturalizarea unor valori și identități în interiorul comunității. Integrarea acestei perspective îmbină dimensiunea lingvistică și semiotică a discursului publicitar, elucidând felul în care limbajul și imaginea devin purtătoare de ideologii ecologice.

Exemplele din spațiul autohton preiau convenții globale și le localizează prin teme și simboluri familiare: apa din fântâni ca reper al sănătății comunitare, gunoistea satului ca alegorie a pericolului mortal sau metafora vizuală *Nu pune capac naturii* (Fig. 3.11), care surprinde vulnerabilitatea ecosistemelor. Astfel de reprezentări multimodale ilustrează cum discursul publicitar ecologic se pliază pe realitățile socioculturale locale, transformându-se într-un vehicul

de transmitere a ideologiilor, de modelare a identităților comunitare și de consolidare a practicilor sustenabile.

Pentru a înțelege modul în care aceste reclame autohtone își construiesc eficiența persuasivă, este necesară raportarea lor la tipologiile propuse de A. Stibbe [124] în cadrul ecolingvisticii. Autorul arată că discursurile despre mediu funcționează printr-o serie de *povești* recurente, care modelează percepția publicului și orientează comportamentele ecologice. Aplicarea acestor tipologii – *încadrarea, metafora, omisiunea și identitatea* – asupra corpusului vizual din spațiul autohton permite atât o descriere a strategiilor multimodale, cât și o evaluare critică a valorilor și ideologiilor pe care acestea le transmit și le naturalizează.

Încadrarea (framing) operează ca un proces discursiv de construcție a realității sociale, în cadrul căruia anumite trăsături ale mediului sunt amplificate, în timp ce altele sunt marginalizate sau eliminate din câmpul atențional al receptorului. Reclama ecologică *Așa arată schimbările climatice* utilizează o strategie de vizibilizare imediată: catastrofa naturală este plasată într-un cadru narativ care transcende evenimentul punctual și îl transformă într-o reprezentare emblematică a crizei climatice globale. În acest fel, receptorul nu este doar informat, ci invitat să perceapă imaginea ca pe o metonimie a vulnerabilității planetare, ceea ce activează un răspuns emoțional și urgent.



Figura 3.9

Prin opoziție, reclama *Cât de bună de băut este apa din fântâni?* adoptă un cadru interogativ și comunitar, prin care problema ecologică este resimțită ca apropiere locală, și nu ca abstracție globală. Interogația are un efect pragmatic de apel indirect, poziționând receptorul nu ca simplu observator, ci ca participant responsabil la actul de verificare și protejare a resurselor

de apă. În termeni ecolingvistici, acest tip de încadrare reorientează atenția de la dimensiunea tehnico-științifică a poluării la cea socioculturală, în care sănătatea comunității și tradiția fântânii devin valori colective de referință.



Figura 3.10

Astfel, *încadrarea* (framing) ecologică nu este doar o chestiune de reprezentare vizuală, ci constituie un instrument de naturalizare discursivă a urgenței sau a responsabilității, în funcție de modul în care sunt selectate și prezentate elementele realității. Cele două exemple analizate demonstrează că reclamele ecologice din spațiul autohton alternează între un cadru al catastrofei globale și unul al responsabilității cotidiene, ambele convergând însă către aceeași finalitate: mobilizarea cognitivă și afectivă a receptorului în direcția unor practici sustenabile.

În viziunea ecolingvisticii, *metafora* nu reprezintă doar o figură de stil, ci și un dispozitiv cognitiv fundamental, prin care oamenii structurează și înțeleg realitatea. Potrivit lui A. Stibbe, metaforele din discursul ecologic nu se limitează la ornamentația lingvistică, ele orientează modul în care publicul percepe relația dintre uman și non-uman, conferind formă abstractelor procese ecologice prin intermediul unor imagini familiare. Astfel, metafora devine un instrument de reconfigurare a gândirii colective, având capacitatea de a naturaliza anumite ideologii sau, dimpotrivă, de a submina cadrele discursive dominante.

Reclama *Nu pune capac naturii* constituie un exemplu emblematic al acestui mecanism. Obiectul banal și imediat recognoscibil – un capac de plastic – este transformat într-un semn multimodal al sufocării ecosistemelor. Prin această transpunere, experiența domestică a închiderii unui recipient este transferată către dimensiunea macroecologică, generând o percepție tangibilă asupra efectului opresiv al poluării. În termeni conceptuali, metafora activează ideea că *natura este un organism*, supus la presiunea de a fi acoperit și privat de respirație.



Figura 3.11

Puterea persuasivă a acestui tip de metaforă derivă din trăirea experienței, publicul nu este invitat să proceseze date tehnico-științifice despre poluarea plasticului, ci să resimtă la nivel senzorial gestul de blocare, sufocare, privare de oxigen. În acest fel, mesajul transcende dimensiunea informativă și se transformă într-un apel emoțional și etic. Totodată, prin accesibilitatea sa vizuală și conceptuală, metafora creează premisele unei naturalizări ideologice, protejarea naturii apare ca echivalentul firesc al eliberării unui organism sufocat, iar actul de reducere a plasticului devine o obligație morală, nu doar o opțiune individuală.

Astfel, *metafora*, în discursul ecologic autohton, îndeplinește o funcție dublă: facilitează comprehensiunea proceselor abstracte și intensifică forța persuasivă a mesajului printr-un apel direct la experiența corporală și emoțională a receptorului.

În cadrul analizei ecolingvistice, *omisiunea* (erasure) desemnează procesul prin care anumite aspecte ale realității sunt intenționat sau inconștient absente din discurs, iar această absență nu este neutră, ci configurează în mod decisiv modul de interpretare a mesajului. Prin selecție și omisiune, publicitatea ecologică poate construi o realitate parțială, în care atenția este canalizată către anumiți actori sau cauze, în timp ce alții sunt marginalizați ori complet eliminați din peisajul discursiv. În felul acesta, tăcerea devine un mecanism retoric și ideologic deopotrivă.

Reclama *Gunoștea satului* constituie un exemplu elocvent: prin prezența simbolică a morții, mesajul semnalizează gravitatea extremă a poluării locale și amenințarea directă asupra vieții comunitare. Cu toate acestea, responsabilitățile instituționale, reglementările legale, sistemele de colectare a deșeurilor, rolul autorităților sunt complet absente din cadru. Astfel, receptorul este condus să perceapă fenomenul exclusiv ca rezultat al comportamentelor individuale sau comunitare, ceea ce produce o descentrare sistemică și deplasează întreaga vină asupra cetățenilor.



Figura 3.12

Din perspectivă critică, un asemenea tip de *omisiune* poate genera o naturalizare ideologică: poluarea este reprezentată ca efect al neglijenței locale, iar factorii structurali, politici, economici, instituționali, sunt *șterși* din poveste. Această strategie discursivă limitează posibilitatea receptorilor de a concepe schimbarea în termeni colectivi mai largi sau de a revendica acțiuni din partea instituțiilor responsabile. În același timp, ea transformă ecologia într-o problemă de moralitate civică individuală, în detrimentul unei problematice complexe, ce reclamă intervenții la nivel de politici publice.

Astfel, *omisiunea* nu doar modelează percepția, ci și reorientează responsabilitatea ecologică către nivelul microsocietal, mascând sursele macrostructurale ale crizei. În discursul publicitar ecologic autohton, această strategie riscă să reproducă un imaginar social în care comunitățile rurale sunt stigmatizate drept vinovate, în timp ce dimensiunea sistemică a problemei rămâne invizibilă.

În concepția lui A. Stibbe, dimensiunea *identitară* a discursului ecologic se referă la modul în care limbajul și imaginile configurează răspunsul la întrebarea fundamentală *cine suntem noi?* în raport cu mediul. Reclamele și afișele nu se limitează la transmiterea de informații factuale, ci participă activ la procesul de construcție socială a identităților, propunând modele de apartenență, roluri colective și valori împărtășite. Prin intermediul acestor practici discursive, publicul este invitat să se recunoască drept parte a unei comunități care se definește prin responsabilitate ecologică sau, dimpotrivă, este stigmatizat ca indiferență și pasivitate.

Un exemplu elocvent este reclama *Prietenul la curățenie se cunoaște*, care se bazează pe resemantizarea unui proverb tradițional (*Prietenul la nevoie se cunoaște*). Această rescriere adaptativă produce un efect dublu: pe de o parte, asigură ancorarea culturală a mesajului prin apel la o expresie proverbială bine înrădăcinată în memoria colectivă; pe de altă parte, redefiniște identitatea comunitară prin integrarea practicilor ecologice în sfera valorilor morale și

relaționale. Astfel, curățenia mediului nu este prezentată ca o obligație impusă din exterior, ci ca o probă de solidaritate și loialitate comunitară, un criteriu prin care se disting prietenii autentici de cei falși.



Figura 3.13

Din perspectivă discursivă, acest tip de mesaj construiește o *identitate* partenerială, cetățenii nu sunt simpli receptori ai unei directive instituționale, ci membri ai unui grup civic activ care se afirmă prin acțiuni concrete de protejare a mediului. În plus, prin recodificarea unei expresii tradiționale, afișul creează un sentiment de continuitate culturală între valorile ancestrale (sprijinul reciproc, ajutorul la nevoie) și imperativele ecologice contemporane (protejarea naturii, colectarea deșeurilor).

Astfel, *identitatea* promovată prin acest tip de discurs are un caracter hibrid, ea îmbină ethosul tradițional al comunității cu ethosul modern al sustenabilității. În termeni ecolingvistici, această strategie nu doar întărește legitimitatea mesajului, ci și favorizează naturalizarea unei noi identități ecologice, cea a cetățeanului solidar, responsabil și activ, care își demonstrează apartenența prin participarea la acțiuni colective de protejare a mediului.

Analiza acestor tipologii demonstrează că discursul ecologic autohton se construiește prin mecanisme complexe de încadrare, metaforizare, omisiune și modelare identitară, fiecare dintre acestea contribuind la modul în care publicul percepe și interiorizează valorile ecologice. Reclamele analizate nu doar informează, ci reușesc să naturalizeze anumite ideologii și practici, transformându-le în repere considerate firești, de la urgența climatică percepută ca realitate inevitabilă, la responsabilitatea comunitară resimțită ca obligație morală. În acest fel, discursul publicitar ecologic își dovedește potențialul de a funcționa ca vehicul de transmitere culturală și socială, consolidând identități colective și modele de comportament sustenabil.

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

Analiza reclamelor ecologice, care urmează, se înscrie în metodologia semio-pragmatică aplicată discursului ecologic publicitar, integrând instrumente ale semioticii vizuale [84, pp 1-5], ale pragmaticei discursului [118] și ale analizei critice a ideologiilor [50, 43]. Din perspectivă teoretică, studiile de caz sunt interpretate în raport cu conceptul *stories we live by* [124], potrivit căruia discursurile despre mediu nu doar descriu lumea, ci o construiesc activ, producând sensuri culturale care orientează percepțiile și comportamentele ecologice.

Acest cadru este important, deoarece permite înțelegerea reclamelor ecologice ca spații de producere a realității sociale: ele pot naturaliza anumite reprezentări ale naturii (făcându-le să pară firești, inevitabile) sau, dimpotrivă, pot denaturaliza reprezentări dominante, expunând caracterul lor construit și instabil. În sens barthesian, naturalizarea nu este un reflex pasiv, ci un proces reversibil, cu efecte ideologice. Semnificațiile pot fi re-fixate sau pot fi destabilizate, iar publicul poate fi re-poziționat cognitiv și axiologic. „Funcția mitului este aceea de a goli realitatea: este, literalmente, o curgere continuă, o hemoragie sau, poate, o evaporare – pe scurt, o absență perceptibilă” [10, p. 142].

Cercetarea îmbină lectura imaginii fixe (punct de vedere, compoziție, vectori, saliență, schema vizuală) cu analiza textului verbal (intertextualitate, ironie, presupoziții, indexări pragmatice), pentru a identifica mecanismele prin care publicitatea ecologică influențează reprezentările și atitudinile colective. În plus, recurgem la noțiunea de *naturalizare discursivă* [10, p.142], pentru a observa dacă și în ce formă mesajul publicitar transformă ceea ce este construit cultural în *evidență naturală* pentru receptor, participând astfel la instituirea unei ecoculturi în sens larg societal.

Studiile de caz prezentate în acest capitol sunt în limba română deoarece analiza vizează funcționarea discursului ecologic publicitar în contextul sociocultural autohton, iar materialul factologic autentic utilizat este constituit din reclame reale, difuzate în Republica Moldova. În capitolele anterioare au fost utilizate predominant exemple în limba engleză, deoarece acolo s-a prezentat evoluția și conceptualizarea cadrului teoretic internațional al discursului ecologic, iar terminologia dominantă în faza de emergență a acestui domeniu provine din spațiul anglofon. În această etapă aplicativă, mutarea către exemple autohtone permite observarea modului în care conceptele teoretice discutate la nivel global se manifestă, se adaptează și se negociază discursiv la nivel local. Analiza nu urmărește *traduceri ideale* sau exemple artificiale, ci funcționarea reală, contextualizată, a mesajelor ecologice din Republica Moldova. Prin urmare, limba română este nu doar mediul de apariție al reclamelor, ci și mediul lor pragmatic de interpretare.

Am selectat reclama ecologică *Pe-un picior de plai / pe-o gură de rai* (Fig.3.52), deoarece întrunește exemplar criteriile unui caz revelator în sensul analizei calitative interpretative: ea condensează într-o singură imagine un raport tensionat între un simbol cultural identitar și o realitate ecologică degradată. Intertextualitatea cu *Miorița* este recognoscibilă imediat, iar această recognoscibilitate culturală creează un cadru ideal pentru observarea proceselor de naturalizare discursivă. Reclama nu doar comunică un mesaj, ci activează un mit național, pentru a-l rescrie și a-l converti într-un instrument de responsabilizare ecologică. Prin urmare, este un exemplu paradigmatic pentru testarea ipotezei centrale a cercetării – aceea că discursul publicitar ecologic poate interveni în imaginarul colectiv prin resemantizarea unor simboluri profunde ale identității culturale locale.

A doua reclamă ecologică din studiile de caz, *De la frumos la urât e un pas* (Fig. 3.53), a fost selectată deoarece reprezintă un exemplu relevant de convergență între discursul ecologic și practicile vizuale digitale contemporane, în special cultura fotografiilor pentru *social media*. În Republica Moldova, vizitele la câmpurile de maci sau de lavandă sunt extrem de populare, mai ales în sezonul de vară, când aceste spații devin *locuri instagramabile*, intens circulante și naturalizate ca practici sociale. Tocmai această actualitate și banalitate a cadrului permite observarea procesului de reîncadrare (*reframing*) ecologică: sensul familiar al frumosului este destabilizat și pus în contrast direct cu reversul său degradat. Prin urmare, reclama este un caz ideal pentru analiza naturalizării în discursul publicitar ecologic, întrucât utilizează un cadru cultural cotidian și foarte actual, pentru a genera o re poziționare axiologică a receptorului.

Selecția acestor două reclame nu este aleatorie, ci urmărește exact complementaritatea lor metodologică. Prima reclamă permite observarea naturalizării la nivelul imaginarului mitic identitar, iar a doua – observarea naturalizării la nivelul practicilor cotidiene mediate digital. Împreună, aceste două cazuri demonstrează că naturalizarea în discursul publicitar ecologic poate opera atât pe verticala simbolurilor culturale profunde, cât și pe orizontala obiceiurilor vizuale imediate. În acest fel, corpusul selectat nu doar ilustrează, ci și validează empiric ipoteza tezei: discursul publicitar ecologic dispune de capacitatea de a reconfigura imaginarul social prin resemantizarea și reindexarea pragmatică a semnelor culturale aflate în circulație discursivă.

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



Figura 3.52

Aceasta este o reclamă socială (non-comercială) ecologică, plasată pe site-ul oficial al organizației non-guvernamentale EcoVisio, care a devenit virală și a fost preluată de alte organizații, așa ca ActivEco [150]. Studiul de caz se concentrează pe dezvăluirea straturilor semiotice din reclamă, analizând înțelesurile culturale și sociale ascunse din spatele aparențelor, explorând limbajul nu doar ca o simplă transmitere de informații, ci și ca o formă complexă de exprimare, persuasiune și interacțiune *cauză – efect*.

Imaginea surprinde un câmp de gunoi întins, încărcat cu plastic, resturi menajere și deșeuri vizibile în planul apropiat și depărtat, pe un fundal gri, fără urme ale naturii vii. În prim-plan este plasată o jucărie sub forma unui căluț-balansoar din plastic, asociat tipic universului copilăriei, orientat cu spatele spre receptor și cu privirea spre mormanul de gunoi.

Imaginea juxtapune două elemente centrale: natura degradată (reprezentată de deșeuri) și inocența copilăriei (simbolizată de căluțul-jucărie). Acest contrast puternic este un exemplu de

antiteză semiotică, care subliniază incompatibilitatea dintre inocența copilăriei și poluarea. Căluțul, plasat cu spatele la receptor și orientat spre mormanele de deșeuri, simbolizează viitorul incert al generațiilor următoare, capturat în metafora vizuală a unui paradis pierdut.

Contextul vizual este conceput deliberat ca o zonă de gunoi reală, nu ca un spațiu generic sau abstract. Absența oricăror indicii de natură vie (copaci, flori, verdeață) și prezența exclusivă a plasticului, PET-urilor și resturilor menajere construiesc o scenografie a degradării ireversibile. Această scenografie funcționează ca o contra-narațiune la imaginarul idilic al basmului folcloric (*Pe-un picior de plai / pe-o gură de rai*), reactualizat în textul verbal.

În această reclamă ecologică despre problema deșeurilor, iconicitatea și semnele vizuale joacă un rol crucial în influențarea și convingerea privitorului. Este o imagine ce încearcă să creeze o legătură emoțională între privitor și mediul înconjurător, stimulând preocuparea și dorința de a lua măsuri. Funcția referențială din această imagine este reprezentată de câmpul plin de deșeuri și gunoaie, transmițând informații referitoare la lumea din jur și situația ecologică din țară, făcându-l pe spectator să se simtă nesatisfăcut de prezentul mod de viață.

Funcția injonctivă (conativă) este exprimată nu lingvistic, ci prin imagine, și anume prin participantul principal, *jucăria-căluț*, care îndeamnă privitorul să observe sau să acționeze într-un anumit fel și este folosită pentru a ghida comportamentul sau reacția privitorului. Un sens implicit al imaginii căluțului-jucărie îl reprezintă copilul privitorului, copilul de astăzi, care, la moment, nu are parte de un mediu curat. Strategia principală a reclamei este impactul emoțional, obținut prin strategia intimidării și a provocării conștiinței ecologice. Publicul este confruntat cu un sentiment de vinovăție colectivă și responsabilitate față de mediul înconjurător. Mesajul este direcționat către un public larg, iar structura sa persuasivă urmărește să activeze conștiința ecologică prin șoc cultural și estetic.

Aspectul emoțional poate inspira publicul să acționeze pentru a asigura un viitor mai bun pentru următoarele generații. Acest participant este folosit pentru a evidenția importanța protejării mediului pentru un viitor mai bun. Folosirea căluțului ca simbol al copilăriei activează strategii afective, apelând la emoții precum empatia și frica pentru viitor. Obiectivul este de a mobiliza publicul către o acțiune concretă – fie schimbarea comportamentului de consum, fie susținerea inițiativelor ecologice.

Conform teoriei funcțiilor limbajului a lui Roman Jakobson, textul publicitar investigat activează simultan funcția poetică, funcția conativă și funcția fatică.

În primul rând, funcția *poetică* este activată prin intertextualitatea cu basmul „Miorița”, care introduce un strat cultural de profunzime simbolică. Recurgerea la versul arhetipal *pe-un picior de plai / pe-o gură de rai* mobilizează capitalul cultural al imaginarului identitar românesc,

plasând evenimentul persuasiv în interiorul unei tradiții recognoscibile. Fiind utilizată funcția poetică, se evidențiază caracterul artistic și creativ al limbajului, folosit pentru a crea structuri și imagini verbale care să atragă atenția asupra modului în care mesajul este transmis. Actualizarea textului permite, pe bază de opoziție multiplă, actualizarea unui argument, păstrarea și dragostea față de plai, pamântul natal.

Implicatura griceană [62] ar fi ca avem doar *un plai* și nu-l putem schimba pe altul. Deci să avem grijă să-l ocrotim. Implicatura activată de mesaj este una cultural-pragmatică, funcționând exclusiv în interiorul unei comunități interpretative care recunoaște mitul mioritic. Astfel, sensul implicit nu este universal, ci dependent de competența culturală a receptorului, conform abordării antropologice a pragmaticii.

În al doilea rând, funcția *conativă* este prezentă prin apelul latent la acțiune – receptorii sunt invitați să conștientizeze gravitatea poluării și să se implice în transformarea comportamentelor ecologice. În acest sens, reclama participă la un discurs hegemonic ecologic (în sensul propus de Fairclough), în care limbajul este utilizat strategic pentru a semnala o criză globală, contextualizată însă la nivel național.

De asemenea, sloganul îndeplinește și funcția *fatică*, stabilind rapid contactul cu receptorul: acesta este provocat să compare contrastul dintre textul liric idealizat și imaginea dezolantă a poluării. Relația *text – imagine* produce o tensiune semiotică [27, 80] prin coliziunea dintre un mit fondator (raiul mioritic) și o realitate degradată (gunoiul). Prin această strategie, are loc o resemantizare pragmatică a versului folcloric: el este deturnat din marcă identitară pozitivă în index al rușinii ecologice.

Contradicția dintre limbajul poetic și universul vizual poluat generează, astfel, un efect de disonanță cognitivă, care amplifică eficiența persuasivă a mesajului și transformă fondul cultural tradițional într-un act de acuzare morală.

Orientarea corpului reprezintă o subcategorie esențială a *proximicii*, ramură a comunicării nonverbale teoretizată de Edward T. Hall [65], care studiază modul în care spațiul și distanțele interpersonale influențează interacțiunea umană. În mod particular, orientarea corporală se referă la direcția în care este îndreptat corpul interlocutorului și include aspecte precum poziția trunchiului, unghiul umerilor și al capului, dar și gradul de deschidere față de interlocutor sau audiență. Această orientare este considerată o resursă semiotică importantă în comunicarea interumană, contribuind la exprimarea emoțiilor, atitudinilor, identității și a altor dimensiuni psihosociale ale individului.

În acest context, analiza poziționării căluțului relevă o orientare corporală marcată de absența contactului vizual direct cu privitorul. Fiind întors cu spatele, subiectul (căluțul) se

plasează simbolic într-o postură de retragere sau refuz al interacțiunii, ceea ce poate activa conotații afective negative, precum supărarea, dezacordul, disprețul sau o altă formă de disociere emoțională. Lipsa orientării frontale și a întâlnirii privirilor semnaleză, astfel, o ruptură în dinamica relațională, generând o lectură semiotică ce privilegiază interpretări conflictuale sau defensive ale poziției adoptate.

Presupoziția ar fi că privirea căluțului este dezamăgită și îndurerată, fiind folosită funcția emotivă (expresivă). Aceste elemente vizuale sunt utilizate pentru a transmite mesajul ecologic și pentru a stimula publicului o reacție emoțională, ce se bazează pe *insight*-urile culturale, ancorate în contextul culturii, al ideilor, obiceiurilor și comportamentelor sociale ale unui grup specific de indivizi, care își modelează gândurile și sentimentele. Astfel, se oferă un cadru în care mesajul ecologic și consumatorul coexistă.

Utilizarea culorilor reci și naturale accentuează mesajul ecologic și poate crea o legătură vizuală cu mediul natural. Perspectiva contrastivă, unde umbra e pe jumătate de teritoriu și o altă parte solară, reprezintă vizual problema și, în același timp, speranța de a se lua atitudine în privința soluționării situației.

Remarcăm textul sugestiv *Pe-un picior de plai, pe-o gura de rai*, extras din balada Mioriței, un element poetic care întărește mesajul emoțional, acest text fiind încărcat cu semnificații culturale. Denotațiile și conotațiile cuvintelor sunt utilizate cu intenția de a crea un anumit impact asupra publicului, sugerând aspecte emoționale. Acest mesaj este un text complex, care reflectă aspecte culturale și înțelesuri adânci din societatea noastră. Textul *Pe-un picior de plai, pe-o gură de rai* este un intertext al baladei *Miorița*, invocând valori culturale și identitare legate de natură ca spațiu sacru. Folosirea acestui text ca slogan creează un efect ironic, deoarece imaginea dezolantă contrazice promisiunea edenică a expresiei poetice. Astfel, se generează un mit inversat, în care frumosul devine un urât ecologic.

Într-un text publicitar, intertextualitatea este semnificativă pentru destinatar, având o latură personală, ce poate fi reprodusă în discursul lingvistic. Intertextualitatea într-un mesaj publicitar trece prin diferite etape de explicație. Etapa inițială se bazează, cel mai adesea, pe analiza unei perechi opuse: titlul și partea vizuală. În cazul dat, textul *Pe un picior de plai, pe o gura de rai?* și imaginea unei câmpii îl ajută pe destinatar să coreleze această informație cu basmul popular, adică cu un text precedent care este bine cunoscut oricărui reprezentant din mediul comunității linguo-culturale.

Este important să menționăm că textul este interogativ, ceea ce denotă o natură interactivă, astfel angajând receptorul să se gândească la întrebarea prezentată, captându-i interesul. O propoziție interogativă într-o reclamă poate fi un instrument semiotic puternic, deoarece

afectează modul în care receptorul percepe, înțelege și răspunde la mesajul publicitar. O întrebare îi determină pe oameni să gândească și să răspundă mental. Prin provocarea la reflecție, publicul poate să exploreze mai profund mesajul și să se identifice cu subiectul prezentat în reclamă. Aceasta poate încuraja un răspuns emoțional sau cognitiv, ducând la o conexiune mai puternică cu mesajul.

În acest caz, avem o relație de complementaritate, unde textul și imaginea completează reciproc mesajul. Textul oferă informații suplimentare și context, în timp ce imaginea vizuală ilustrează și exemplifică ideea transmisă în text. Acest tip de relație asigură o înțelegere completă a mesajului, creând totodată, o poveste, un context narativ, și angajează publicul atrăgându-l într-o experiență mai amplă.

Astfel, prin utilizarea concertată a elementelor semiotice – de la simboluri vizuale recunoscutibile la structuri verbale concise și imperative – și prin combinarea lor într-un ansamblu coerent, reclama ecologică dedicată problematicii deșeurilor și a gestionării gunoierului dobândește o forță persuasivă sporită. Discursul multimodal nu se limitează la simpla informare, ci activează mecanisme cognitive și afective care intensifică înțelegerea mesajului de către receptor. În acest fel, experiența de lectură vizual-verbală se transformă într-un act de conștientizare ecologică, care nu doar transmite informații, ci și invită la internalizarea unor practici sustenabile. Prin pregnanța simbolică și prin capacitatea sa de a genera memorabilitate, mesajul analizat reușește să imprime o amprentă durabilă asupra imaginarului colectiv, consolidând impactul reclamei ca instrument de responsabilizare și de schimbare comportamentală.

Reclama ecologică exploatează contrastele semiotice, strategii retorice și simboluri culturale, pentru a construi un mesaj complex, care îmbină estetica cu pragmatica. Aceasta reușește să sensibilizeze receptorii, punând în evidență responsabilitatea individuală și colectivă față de mediu, utilizând în mod inovator limbajul și imaginea, pentru a transmite un mesaj etic profund.

Acest studiu de caz demonstrează că reclama ecologică analizată se înscrie într-un cadru multimodal complex, în care textul și imaginea interacționează într-o relație de ancorare și releu, fiecare completând și intensificând mesajul celuilalt. Contrastul dintre versul poetic *Pe-un picior de plai, pe-o gură de rai* și imaginea dezolantă a gunoierii generează o disonanță cognitivă, obligând receptorul să confrunte discrepanța dintre mitul edenic al Mioriței și realitatea degradată a prezentului.

Din perspectiva gramaticii vizuale [84], orientarea căluțului-jucărie cu spatele la privitor marchează un gest de refuz simbolic, care transformă inocența copilăriei într-o metaforă a

viitorului compromis. În termenii lui Stibbe, această strategie poate fi interpretată ca o poveste ecologică negativă – un *anti-mit* ce inversează imaginea culturală a naturii ca spațiu sacru și o resemantizează ca teritoriu amenințat.

Pragmatic, mesajul publicitar activează acte de vorbire indirecte: interogația poetică devine o directivă mascată, care responsabilizează publicul și îl culpabilizează implicit. Interogația poetică nu solicită un răspuns informațional, ci funcționează ca o cerere implicită de schimbare comportamentală, conform teoriei actelor de vorbire [5; 118], reinterpretată în cheie multimodală. În același timp, prin intertextualitatea cu *Miorița*, reclama naturalizează un discurs identitar ecologic. Protejarea mediului este prezentată nu doar ca necesitate practică, ci și ca obligație morală și culturală, echivalentă cu păstrarea demnității naționale. Interogația poetică stabilește contact, nu explică realitatea.

În perspectiva naturalizării, această reclamă este relevantă, întrucât produce un tip de naturalizare negativă, inversând direcția habituală a procesului. Versul folcloric, care în imaginarul colectiv funcționează drept reper al unei normalități axiologice pozitive (spațiu edenic, peisaj original, armonie rurală autentică), este decodat aici ca un construct discursiv ce nu mai corespunde realității empirice. Reclama nu naturalizează raiul mioritic, ci naturalizează degradarea, adică oferă poluarea ca o realitate nouă, devenită cotidiană și recognoscibilă.

Naturalizarea negativă nu constă în estetizarea sau normalizarea naturii, ci în normalizarea crizei ca experiență cotidiană recognoscibilă. Reclama nu prezintă poluarea ca abatere excepțională, ci o integrează într-un cadru de familiaritate perceptivă, transformând degradarea mediului într-un element deja internalizat al realității sociale. Astfel, ceea ce este naturalizat nu este *raiul* pierdut, ci ruptura dintre imaginarul cultural idealizat și realitatea empirică actuală.

Din punct de vedere pragmatic, acest proces funcționează ca un act discursiv de recalibrare axiologică: receptorul este constrâns să accepte că ordinea simbolică tradițională (natura ca spațiu sacru, pur, original) nu mai corespunde experienței trăite. Reclama produce o re-instituire a normalității, în care poluarea devine cadrul de referință implicit, iar mitul fondator este deturnat din funcția sa legitimatoare într-un instrument de demascare morală.

Astfel, naturalizarea are loc nu prin estetizarea verdelui, ci prin legitimizarea experienței concrete a dezastrelor ecologice. În termeni pragmatici, reclama activează presupuziția că paradisul pierdut nu mai e o metaforă, ci o stare factuală prezentă, ceea ce produce o reconfigurare cognitivă a metaforei culturale originare. Sensul locului binecuvântat este substituit prin indexul rușinii ecologice.

În consecință, naturalizarea generată de această reclamă se manifestă sub forma unei re-instituirii a normalității: nu este naturalizată natura, ci criza. În acest model, receptorul este

constrâns să integreze degradarea ca parte a realului, iar mitul cultural este convertit într-un marker al disonanței dintre identitatea auto-percepută și comportamentul ecologic efectiv, în timp ce naturalizarea devine un instrument de demascare, nu de camuflare axiologică.

Din perspectiva pragmaticii înțelese ca transdisciplină a acțiunii sociale, procesul de naturalizare identificat în reclama analizată depășește nivelul strict semiotic sau retoric și se configurează ca un mecanism pragmatic și social de re-instituire a realului. Pragmatica nu se limitează la analiza modului în care semnele produc sens, ci investighează cum utilizarea limbajului (verbal și nonverbal) redefinește normele, așteptările și cadrele de interpretare ale unei comunități.

Analiza arată că reclama nu se limitează la un mesaj emoțional, ci funcționează ca o practică discursivă hegemonică, care prin selecție, contrast și intertextualitate reconfigurează raportul dintre public și natură. Ea combină strategiile semiotice cu resursele culturale locale, pentru a naturaliza ideea că responsabilitatea ecologică nu este un imperativ extern, ci o normă firească, constitutivă și implicată a identității comunitare. În acest mod, naturalizarea nu se manifestă doar la nivelul simbolic al resemantizării versului folcloric, ci produce o reconfigurare axiologică a imaginarului colectiv: protejarea mediului devine nu o opțiune individuală, ci un criteriu legitim de apartenență culturală și morală.

Așadar, acest studiu de caz demonstrează empiric că reclamele ecologice pot rescrie direcțiile de interpretare a miturilor culturale și pot transforma imaginarul estetic într-un instrument de responsabilizare civică, confirmând ipoteza că discursul publicitar reprezintă un agent activ de remodelare a ecoculturii locale. Din perspectivă pragmatică, acest proces nu se limitează la producerea de semnificații simbolice, ci funcționează ca o formă de acțiune socială, prin care se redefinesc normele, valorile și așteptările colective legate de relația dintre comunitate și mediu.

Astfel, publicitatea ecologică nu doar reflectă criza ecologică, ci o integrează pragmatic în experiența cotidiană a receptorului, activând mecanisme de conștientizare, culpabilizare și asumare morală. În acest mod, discursul publicitar ecologic își confirmă funcția sa de practică discursivă hegemonică, capabilă să medieze între patrimoniul cultural, realitatea socială și imperatiile etice ale prezentului.

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



De la frumos la urât e un singur pas!

Problemele ecologice și activități de soluționare a lor de multe ori sunt ignorate pe rețele de socializare și în media. Haideți să le aducem în obiectiv!

Ce poți face?

- ✓ Redu volumul deșeurilor tale, nu le arunca la întâmplare!
- ✓ Documentează problemele ecologice și povestește despre ele!
- ✓ Întreabă, caută soluții, implică-i și pe alții!
- ✓ Solicită dezvoltarea unui sistem de gestionare a deșeurilor în localitatea ta!

Îți dorești o Moldovă #FărăDeșeuri? Hai s-o creăm împreună! Intră pe faradeseuri.md și află ce poți face tu pentru o Moldovă mai curată!



Figura 3.53

Pentru a ilustra aplicabilitatea mecanismelor semiotice și pragmatice în discursul publicitar ecologic, propunem să analizăm această reclamă ecologică tipărită din Republica

Moldova, preluată în cercetarea noastră de pe pagina electronică Fără Deșeuri [165]. Aceasta, de asemenea, funcționează ca un instrument persuasiv și educativ, având rolul de a sensibiliza publicul cu privire la problemele de mediu, utilizând strategii semiotice și pragmatice menite să construiască un mesaj puternic și memorabil.

Această reclamă socială nu este doar un simplu afiș ecologic, ci un exemplu de discurs multimodal bine construit, care reușește să combine text, imagine și referințe culturale, pentru a transforma conștientizarea ecologică într-un act de implicare activă. Se utilizează o strategie discursivă complexă, bazată pe opoziția vizuală și semantică dintre frumos și degradat, pentru a sublinia impactul poluării asupra mediului.

Reclama nu este divizată în două jumătăți diferite, ci creează un efect de oglindire între două contexte similare – câmpurile de maci și cele de levănțică, locuri extrem de populare pentru sesiunile foto în Moldova. Din punct de vedere discursiv, aceasta utilizează un cadru narativ paralel, unde evenimente similare sunt juxtapuse pentru a evidenția discrepanța dintre percepția estetică și realitatea ecologică.

Opoziția semantică din desen se manifestă în două niveluri distincte: *nivelul vizual superior*, care evocă frumusețea naturii prin culori vii, texturi armonioase și prezența unor personaje implicate în activități recreative (fotografierea în peisaje pitorești), și *nivelul vizual inferior*, unde se dezvăluie adevărata condiție a mediului – un strat de gunoi și deșeuri, în contrast puternic cu peisajul natural superior.

Comparativ cu alte reclame ecologice analizate în teză, această reclamă se distinge prin integrarea unei perspective duble, accentuând ideea de iluzie și realitate. În loc să prezinte doar o imagine negativă a poluării, reclama juxtapune frumusețea aparentă cu realitatea ascunsă. Observăm și utilizarea unui stil vizual minimalist, dar puternic, unde contrastul vizual este amplificat printr-o compoziție clară și culori vibrante. Acest contrast susține ideea că de la frumos la urât e un singur pas, subliniind consecințele poluării.

Imaginea oferă un exemplu clar al modului în care contrastul cromatic poate influența percepția și poate transmite un mesaj puternic despre impactul poluării. Compusă din două scene similare, ele totuși sunt diferențiate clar la nivel cromatic între partea superioară și cea inferioară, creând o opoziție vizuală menită să evidențieze contrastul dintre frumusețea percepută a naturii și realitatea ascunsă a poluării. Exploatarea culorilor vii ale naturii și tonurile mohorâte ale poluării generează un impact vizual puternic, funcționând ca un mecanism de dezvăluire progresivă. În partea superioară, sunt utilizate culori vii și armonioase, care sugerează o natură neatinsă, pură și echilibrată. În partea stângă, predomină roșul aprins și verdele intens, specifice unui câmp de

maci. Aceste nuanțe evocă un peisaj plin de vitalitate, renaștere și frumusețe naturală. Roșul, ca punct focal vizual, atrage instantaneu privirea, conferind imaginii o notă de dinamism și energie.

Pe partea dreaptă, domină tonurile de mov-liliachiu și albastru deschis, specifice unui câmp de levănțică. Aceste culori induc o stare de calm și armonie, sugerând echilibrul dintre om și natură. Levănțica, cunoscută pentru simbolistica sa legată de relaxare și purificare, este utilizată pentru a construi o imagine estetică idealizată. Fundalul întregii secțiuni este completat de un cer albastru deschis, cu nori subțiri, care adaugă senzația de spațialitate și aerisire. Această combinație cromatică întărește ideea unei naturii pure, nealterate de poluare, evocând imagini frecvent folosite în promovarea turismului rural, a ecoturismului și a unui stil de viață sustenabil.

În contrast puternic cu partea superioară, zona inferioară a imaginii introduce un set de culori terne, întunecate și lipsite de saturație. Acestea reflectă degradarea mediului și impactul poluării, oferind o reprezentare vizuală a ceea ce rămâne în afara cadrului imaginilor estetizate din *social media*. În prim-plan predomină maroul murdar și griul-cenușiu, care sugerează un sol contaminat și gunoi acumulat. Aceste culori mohorâte contrastează cu verdele vibrant al pajiștilor, demonstrând că sub stratul aparent intact al naturii se află un mediu poluat.

De asemenea, se remarcă nuanțele de negru și verde murdar, utilizate pentru a reprezenta aparatele electronice și anvelopele aruncate, simboluri vizuale ale poluării industriale și neglijenței umane. Aceste elemente transmit ideea că impactul poluării nu este doar vizual deranjant, ci și profund dăunător pentru ecosistemele naturale.

Lipsa luminozității și reducerea saturației cromatice întăresc efectul vizual apăsător, creând o atmosferă de moarte ecologică și de absență a vitalității. Prin această abordare cromatică, imaginea funcționează ca un mecanism de dezvăluire vizuală treptată, unde privitorul este forțat să vadă dincolo de suprafața plăcută a peisajului și să conștientizeze realitatea ascunsă a poluării.

Această strategie retorică funcționează ca un mecanism de dezvăluire progresivă (*progressive disclosure*), unde publicul este confruntat cu realitatea ascunsă, generând un efect de șoc cognitiv. Reprezentarea tehnicii vizuale exploatează contraste semiotice, pentru a sublinia discrepanța dintre realitatea percepută și realitatea obiectivă.

După cum am menționat anterior, conform teoriei lui Roland Barthes, imaginile simbolice creează mituri moderne, simplificând probleme complexe într-o opoziție binară, accesibilă publicului. Reclama folosește trei tipuri de semne semiotice: *iconice* - fotografiile realiste și ilustrațiile sunt utilizate pentru a reda fidel realitatea și a accentua contrastul dintre frumusețea aparentă și impactul real al poluării, *indexicale* - prezența gunoiului sub suprafața vizibilă indică o relație de cauzalitate între neglijența umană și degradarea mediului, și *simbolice*

- utilizarea simbolurilor ecologice (natura, culoarea verde, gunoiul) creează o asociere instantanee între mesaj și valorile ecologice.

Comparativ cu alte reclame ecologice analizate în teză, aceasta se distinge prin integrarea unei perspective duble, accentuând ideea de iluzie și realitate. În loc să prezinte doar o imagine negativă a poluării, reclama juxtapune frumusețea aparentă cu realitatea ascunsă. Observăm și utilizarea unui stil vizual minimalist, dar puternic, unde contrastul vizual este amplificat printr-o compoziție clară și culori vibrante. Acest contrast susține ideea că de la frumos la urât e un singur pas, subliniind consecințele poluării.

Din punct de vedere lingvistic, structura mesajului și organizarea semnelor vizuale demonstrează un mecanism de persuasiune care operează prin contrast și interpelare directă a receptorului.

Reclama activează funcția conativă [72] prin utilizarea unor mesaje imperative și directiv-apelative, care îndeamnă publicul să acționeze, cum ar fi „*Redu volumul deșeurilor tale, nu le arunca la întâmplare!*” și „*Întreabă, caută soluții, implică-i și pe alții!*”. Aceasta este o strategie tipică pentru reclamele ecologice din Republica Moldova, care urmăresc să creeze o normă socială pozitivă prin utilizarea adresării directe.

Expresia *De la frumos la urât e un pas* se înscrie într-o dimensiune lingvistică frazeologică și intertextuală, fiind consecința unei adaptări a unității consacrate *De la dragoste la ură e un pas*. Această recontextualizare frazeologică valorifică un fond cultural și lingvistic comun, producând un efect de familiaritate și recunoaștere imediată. Înlocuirea termenilor *dragoste/ură* cu *frumos/urât* marchează un proces de reconceptualizare semantică, în care opoziția afectivă tradițională este transferată într-o opoziție axiologică cu relevanță ecologică: *frumos* devine sinonim cu natural, curat, iar *urât* - cu degradat, poluat. Din perspectivă pragmatică, această strategie discursivă determină o reluare a expresiei în cheie ecologică, naturalizând ideea că degradarea mediului este un proces rapid și aproape inevitabil, dacă nu sunt luate măsuri de protecție. În acest sens, dimensiunea lingvistică a discursului publicitar ecologic contribuie la consolidarea mecanismelor de persuasiune, completând resursele semiotice și ideologice.

Așa cum remarcă Viorica Molea, frazeologismele „construiesc intimitatea spirituală a neamului și oferă maestrilor artei verbale respirația ingenuă a universului național” [103], ceea ce confirmă faptul că adaptările frazeologice din discursul publicitar ecologic se hrănesc dintr-un fond expresiv și cultural comun, transformându-l în instrument de sensibilizare socială și estetică.

Reclama creează un sentiment de responsabilitate colectivă prin utilizarea expresiilor incluzive: „*Îți dorești o Moldova #FărăDeșeuri?*” și „*Hai să o creăm împreună!*”. Aceste

formulări sugerează că schimbarea este posibilă doar printr-o acțiune colectivă, mobilizând publicul să participe activ, implicând receptorul direct și determinându-l să reflecteze asupra problemei. Reclama creează o construcție ideologică a responsabilității colective, sugerând că schimbarea depinde de toți membrii comunității. Utilizarea îndemnului *hai să* construiește un discurs participativ, specific campaniilor de mobilizare socială.

Expresiile incluzive contribuie la coerența și coeziunea textului prin mecanisme de referință exoforică (apelul la o realitate externă) și deixis social (adresarea colectivă către un *noi* implicat în acțiune). Structura propozițiilor creează un cadru retoric al implicării, unde publicul nu este doar receptor pasiv, ci și un posibil agent al schimbării. Această ancorare în discursul global nu doar validează mesajul reclamei, dar și crește șansele ca acesta să fie recunoscut și acceptat de publicul larg, deoarece face apel la valori și idei deja existente în spațiul public.

În era digitală, *hashtag*-urile (#) au devenit un element definitoriu al comunicării online, reprezentând o tendință inovatoare în modul în care mesajele sunt structurate și diseminate în spațiul virtual. Acestea funcționează ca marcatori discursivi, având capacitatea de a ordona și clasifica informația, facilitând accesul la teme specifice și generând o interacțiune mai eficientă între utilizatori. De-a lungul timpului, *hashtag*-urile s-au transformat într-un instrument esențial pentru organizarea și promovarea conținutului, fiind utilizate atât de branduri comerciale, cât și de organizații non-guvernamentale și activiști, pentru a stimula dezbateri și pentru a mobiliza comunități în jurul unor cauze importante.

Din perspectivă lingvistică, în calitate de structuri hibride, *hashtag*-urile îndeplinesc multiple funcții, esențiale pentru dinamica interacțiunilor online:

- *Indexare semantică și organizare a conținutului*: unul dintre cele mai importante roluri ale *hashtag*urilor este acela de a facilita accesul la informație, oferind un sistem de clasificare rapidă a postărilor din rețelele sociale. Prin etichetarea unui mesaj cu un *hashtag* specific, acesta devine parte a unei categorii tematice, permițând utilizatorilor să acceseze un conținut relevant, fără a naviga haotic prin fluxurile informaționale. Această funcție este deosebit de utilă în campaniile de sensibilizare, unde mesajele despre probleme ecologice, sociale sau politice trebuie să fie ușor de găsit și de urmărit.

- *Funcție pragmatică și apel la comunitate*: *hashtag*-urile nu sunt doar etichete informative, ci acționează și ca instrumente persuasive, care îndeamnă utilizatorii să participe activ la o conversație globală. Prin includerea unui *hashtag* într-o postare, emițătorul creează o punte de legătură între propria voce și o comunitate mai largă, unde discuțiile sunt deja conturate. Acest mecanism este utilizat frecvent în mișcările sociale și ecologice, unde implicarea publicului joacă un rol crucial în succesul campaniilor.

- *Eficiență comunicativă și condensarea mesajului*: într-un mediu digital caracterizat de viteza informației și de tendința utilizatorilor de a scana rapid conținutul, hashtagurile servesc drept ancore vizuale care atrag atenția și sintetizează mesajele. Un hashtag bine formulat poate înlocui propoziții întregi, oferind în câteva cuvinte esența unui concept, a unei campanii sau a unei idei. Astfel, acesta devine nu doar un mecanism de organizare, ci și un instrument retoric cu impact puternic asupra percepției publicului.

În publicitatea ecologică, hashtag-urile au dobândit un rol esențial în promovarea campaniilor de conștientizare, ajutând la creșterea vizibilității mesajelor și la crearea unui sentiment de apartenență în rândul publicului. Prin utilizarea unor etichete sugestive și ușor de reținut, campaniile de mediu reușesc să-și extindă impactul, atrăgând atenția asupra problemelor legate de poluare, schimbări climatice sau protecția biodiversității.

Exemplul relevant din cercetarea noastră este *#FărăDeșeuri*, un hashtag acompaniat de o sintagmă folosită în cadrul campaniilor ecologice din Republica Moldova pentru a promova responsabilitatea față de mediu și reducerea poluării. De obicei, ca elemente extrapropoziționale, hashtag-urile sunt plasate la finalul enunțului, în timp ce în reclama aceasta, hashtag-ul este integrat direct în structura frazei, funcționând ca marker metadiscursiv, care oferă informații suplimentare despre intenția comunicativă.

Acest hashtag funcționează ca un vector de mobilizare colectivă, invitând utilizatorii să adopte comportamente sustenabile și să împărtășească experiențele lor legate de reducerea deșeurilor. În acest context, hashtag-ul nu doar etichetează mesajele, ci le transformă în platforme de activism digital, unde utilizatorii pot participa activ prin distribuirea de conținut, comentarii și inițierea de discuții.

Mai mult decât un simplu simbol textual, hashtag-urile din domeniul publicității ecologice contribuie la crearea unei identități discursive colective, transformând campaniile de mediu în mișcări sociale digitale. Acestea permit ca mesajele ecologice să devină durabile în timp, fiind ușor de găsit și de utilizat de noi generații de utilizatori, și să își extindă influența dincolo de granițele unei singure campanii, generând astfel un efect de viralizare.

Apelul direct la acțiune prin platforma online oferă o chemare la acțiune clară prin utilizarea verbului la modul imperativ *intră* și complementul prepozițional pe *faradeseuri.md*, sugerând o modalitate concretă de implicare și specificând o destinație concretă, ceea ce transformă enunțul într-o instrucțiune clară, reducând ambiguitatea și creând o legătură imediată între receptor și acțiunea dorită.

Această reclamă combină armonios discursul persuasiv, informativ, vizual, social și ecologic, pentru a convinge publicul să se implice activ în protecția mediului. Contrastul dintre

imagine și mesajele textuale creează un impact emoțional puternic, transformând reclama într-un instrument eficient de conștientizare și mobilizare socială.

Reclama „*De la frumos la urât e un pas*” analizată în acest studiu de caz se remarcă printr-o construcție multimodală atent structurată, în care strategiile semiotice, lingvistice și pragmatice sunt combinate într-un mod eficient, pentru a produce un mesaj ecologic puternic și cu impact social real. Prin utilizarea contrastului vizual, a simbolurilor ecologice cultural recognoscibile, a registrelor persuasive și a elementelor interactive din sfera digitală, afișul transcende funcția sa informativă și se transformă într-un instrument de mobilizare ideologică și comportamentală. Confruntarea receptorului cu o realitate estetică dublă – cea idealizată *versus* cea degradată – generează un proces de conștientizare critică, susținut de apeluri directe la responsabilitate colectivă și implicare activă.

Mai mult, prin integrarea hashtag-ului ca element metadiscursiv și prin ancorarea mesajului în platforme digitale, reclama creează un pod între spațiul fizic al afișajului public și spațiul virtual al activismului digital. Astfel, dimensiunea comunicativă este extinsă, iar mesajul capătă rezonanță în rețelele sociale, sporindu-i eficiența și durabilitatea.

În raport cu naturalizarea, reclama relevă un proces specific spațiului digital: naturalizarea practicilor vizuale instagramabile. A merge la câmpul de maci sau la câmpul de lavandă, pentru a face fotografii, este deja perceput ca o normalitate culturală locală, adică drept comportament social firesc, neproblematizat. Reclama instrumentalizează această naturalizare, pentru a o întoarce împotriva receptorului: ceea ce este considerat normal (producerea de imagini estetice pentru *social media*) devine contextul pragmatologic prin care se expune ceea ce este, de fapt, anormal – degradarea ecologică cronică. Astfel, naturalizarea nu este anulată, ci este re-orientată, cadrul identitar instagramabil este transformat într-un cadru de responsabilizare ecologică. Naturalizarea nu legitimează frumosul, ci îl utilizează ca punct de intrare, pentru a expune naturalizarea tacită a indiferenței ecologice.

Această analiză confirmă că reclamele ecologice sociale nu operează doar la nivel informativ, ci funcționează ca practici de producere a realității discursive, participând la modelarea cadrului cognitiv și axiologic al receptorilor. Prin strategii de reîncadrare (reframing) vizuală și prin mecanisme de (de)naturalizare a comportamentelor mediate digital, ele nu simplifică o problemă, ci generează noi sensuri, reconfigurează ierarhiile valorice și impun noi norme de interpretare a mediului. În contextul Republicii Moldova, reclama *De la frumos la urât e un pas* semnalează o direcție emergentă în discursul ecologic publicitar, convergența dintre estetica instagramabilă și responsabilizarea civică. Această convergență transformă esteticul din ornament retoric în instrument de interpelare socială, contribuind la instituirea unei ecoculturi

participative, în care frumusețea mediului nu este doar un reper estetic, ci și o responsabilitate colectivă construită discursiv.

3.4 Concluzii la capitolul 3

În acest capitol s-a demonstrat că:

1. Reclamele ecologice din Republica Moldova transformă mesajele persuasiv-informative în axiome sociale și morale, prezentând protecția mediului ca pe o normă de bun-simț. Prin mecanisme de repetiție și convenționalizare, aceste mesaje se integrează treptat în imaginarul colectiv, unde nu mai sunt percepute ca simple sugestii, ci ca evidențe de necontestat. În acest proces, dimensiunea ideologică a discursului este adesea ascunsă, fiind înlocuită de impresia unei realități naturale și inevitabile, ceea ce conferă campaniilor o legitimitate sporită.

2. Strategiile de încadrare (framing), metaforă, omisiune și identitate, joacă un rol esențial în configurarea percepției publicului asupra mediului. Acestea nu se limitează la simpla transmitere de informații, ci creează structuri de gândire prin care se stabilesc ce aspecte ale realității sunt vizibile și ce elemente sunt oculte. În consecință, ele nu doar informează, ci și modelează valori, identități și atitudini. Recompensele simbolice oferite prin acest tip de discurs, prestigiu moral, apartenență comunitară, statut de cetățean bun, transformă actele de protecție a mediului în practici valorizate social.

3. Dimensiunea semiotică este susținută de iconografia recurentă a discursului publicitar ecologic. Culorile verde, albastru și alb, alături de simboluri universalizate, precum frunza, picătura de apă sau semnul reciclării, configurează vizual ideea că natura este pură, fragilă și demnă de protecție. Prin repetiție, aceste elemente construiesc un mit vizual al naturii ideale, în care complexitatea problemelor ecologice este redusă la imagini simplificate, dar cu puternic impact emoțional. Astfel, publicitatea ecologică legitimează valorile ecologice prin apelul la sensibilitatea afectivă a receptorului.

4. La nivel pragmatic și retoric, reclamele ecologice mizează pe imperative directe și interpelări la persoana a II-a singular, precum *Reciclează!* sau *Tu poți face diferența!* Acest tip de adresare mobilizează receptorul prin funcția conativă a limbajului, transformând mesajul într-un apel direct la acțiune. Strategiile discursive sunt completate de apeluri la responsabilitate colectivă, la vinovăție sau la solidaritate, ceea ce deplasează accentul de pe dimensiunea tehnico-științifică a ecologiei pe cea morală și axiologică, prezentând protecția mediului drept o datorie universală.

5. Discursul ecologic publicitar are și o importantă dimensiune ideologică, în măsura în care deplasează responsabilitatea crizei ecologice asupra individului, marginalizând implicațiile politice și economice. Această strategie discursivă legitimează hegemonia corporativă și instituțională, transformând sustenabilitatea într-o resursă de branding și într-un instrument de consolidare a puterii simbolice. Astfel, publicitatea ecologică apare ca un discurs ambivalent: moralizator la nivel individual, dar justificativ la nivel instituțional.

6. A fost validată empiric o tipologie dublă de clasificare (în funcție de natura discursivă a mesajelor și de strategia persuasivă dominantă), ceea ce permite cartografierea modului în care resursele lingvistice și vizuale sunt calibrate în funcție de finalitatea pragmatică.

7. Naturalizarea acestui tip de discurs contribuie la integrarea valorilor de mediu în conștiința colectivă, transformând sustenabilitatea într-un imperativ social. Rezultatele confirmă că naturalizarea în DEP este un proces multimodal de evidențiere axiologică, prin care sustenabilitatea devine normă socială de bun-simț. În contextul Republicii Moldova, naturalizarea are specific local: convertește simboluri identitare și practici vizuale cotidiene în suporturi ale responsabilității ecologice, dar, prin omisiune, poate ascunde dimensiunea structurală a crizei. Studiile de caz demonstrează bidirecționalitatea fenomenului: DEP poate atât naturaliza status-quo-ul (verde ca ritual), cât și denaturaliza mituri dominante (resemantizarea *Mioriței*), generând repoziționări axiologice.

8. Se confirmă paradoxul responsabilității: discursul publicitar ecologic contribuie la consolidarea valorilor verzi, însă transferă povara acțiunii asupra individului, în timp ce responsabilitățile structurale ale actorilor instituționali și economici sunt marginalizate.

Prin urmare, capitolul demonstrează că DEP autohton nu doar reprezintă realitatea ecologică, ci o produce discursiv, naturalizând valori, norme și comportamente și configurând treptat o nouă normalitate ecologică, interiorizată colectiv. Reclamele ecologice statice contribuie la modelarea identităților colective prin promovarea unor figuri-tip ale cetățeanului responsabil, ale prietenului solidar sau ale consumatorului moral. Prin resemantizarea expresiilor tradiționale (de exemplu, transformarea proverbului *De la dragoste la ură e un pas* în *De la frumos la urât e un pas*) și prin integrarea simbolurilor locale, aceste mesaje dobândesc ancoraj cultural și devin o formă de construcție comunitară. În acest mod, discursul publicitar ecologic depășește funcția de informare și persuasiune, devenind un instrument activ în reconfigurarea identităților sociale și a valorilor colective.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Publicitatea se conturează astăzi ca un fenomen socio-cultural, economic și lingvistic de o complexitate aparte, rezultat al unei evoluții istorice care începe cu primele anunțuri tipărite și se extinde până la formele sofisticate și algoritmizate ale publicității digitale contemporane. Această natură hibridă a determinat apariția unor tipologii diversificate, diferențiate în funcție de domeniile de aplicare, mediile de difuzare și funcțiile persuasive asumate.

În acest sens, publicitatea trebuie înțeleasă nu doar ca vehicul de consum, ci ca spațiu discursiv în care se reflectă transformările sociale și culturale, mecanismele de legitimare a anumitor valori și procesele de influențare a comportamentelor individuale și colective. Astfel, protecția mediului devine nu doar un imperativ moral, ci o evidență socioculturală, care circulă sub forma unor presupoziii partajate și a unor norme axiologice interiorizate. În urma cercetării realizate, pot fi sistematizate următoarele constatări de ordin teoretic și aplicativ:

1. Cercetarea a demonstrat că publicitatea nu poate fi tratată reductiv, ca simplu instrument economic de promovare a produselor, ci trebuie înțeleasă ca un fenomen discursiv complex, situat la intersecția dintre semiotică, pragmatică, sociologie, estetică și economie. Publicitatea funcționează simultan ca semn, ca act de vorbire și ca mecanism de modelare axiologică, fiind un spațiu în care se produc, se negociază și circulă valori, simboluri și identități colective. Această pluralitate funcțională – informativă, afectiv-valorică, poetică și ideologică – validează statutul publicității ca metadomeniu de comunicare, cu o capacitate structurală de a construi sensuri și de a influența comportamente.

Integrarea modelelor semio-pragmatice (Barthes, Kress & van Leeuwen, Austin, Searle) cu perspectiva ecolingvistică (Stibbe) a permis analizarea modului în care discursul ecologic din publicitate nu doar reflectă realitatea ecologică, ci o produce, naturalizând anumite interpretări dominante despre corectitudine ecologică și despre responsabilitate. Astfel, publicitatea ecologică devine un teren privilegiat pentru observarea modului în care limbajul, imaginea și simbolul construiesc o realitate discursivă și instituie norme de comportament.

În Republica Moldova, unde mediul publicitar s-a format în condițiile tranziției post-sovietice și ale hibridizării influențelor occidentale, românești și rusești, publicitatea exprimă un profil cultural specific, în care se combină importul de modele globale cu localizarea valorilor. Această dinamică contextuală confirmă faptul că publicitatea, ca discurs, este atât oglindă a identității culturale, cât și agent al transformării sociale, un actor activ care produce imaginar și modelează normalități.

2. Un punct important al cercetării îl constituie delimitarea clară dintre publicitatea comercială și cea socială, diferențiere care permite înțelegerea funcțiilor și strategiilor persuasive distincte ale acestora. Publicitatea comercială este orientată predominant spre obținerea de profit și fidelizarea consumatorului, fiind ancorată într-o logică economică și competitivă. Ea utilizează strategii discursive și vizuale menite să stimuleze dorința de consum și să creeze loialitate față de brand, chiar și atunci când se raportează la valori ecologice. În contrast, publicitatea socială are o funcție educativă și axiologică, vizând sensibilizarea, responsabilizarea și mobilizarea publicului în jurul unor cauze de interes colectiv, precum sănătatea, echitatea socială sau protecția mediului.

Din această perspectivă, discursul ecologic publicitar se poziționează într-o zonă intermediară, oscilând între rolul său de vector al responsabilității sociale și tentația de a fi instrumentalizat în scopuri comerciale. Pe de o parte, reclamele sociale ecologice promovează valori precum solidaritatea, responsabilitatea colectivă și grija pentru generațiile viitoare, urmărind schimbarea comportamentului publicului prin apel la etică și conștiință civică. Pe de altă parte, numeroase campanii comerciale adoptă simboluri și slogane ecologice, pentru a conferi produselor o aparență *verde*, ceea ce le permite să valorifice tendințele consumatorilor spre sustenabilitate. Această dualitate se reflectă în fenomenul de *greenwashing*, care subminează credibilitatea mesajului ecologic și complică distincția dintre intenția educativă și cea strict mercantilă.

Analiza realizată în teză a evidențiat faptul că această frontieră dintre comercial și social nu este rigidă, ci fluidă și negociabilă, iar receptarea mesajelor depinde de contextul cultural și socio-economic. În Republica Moldova, unde problemele ecologice sunt acute, iar resursele pentru campanii de amploare sunt limitate, discursul ecologic are un rol crucial în formarea unei conștiințe colective, dar este expus, în același timp, riscului de instrumentalizare economică. Rezultatele confirmă utilitatea operațională a acestei distincții pentru analiza publicității moderne, întrucât permite identificarea strategiilor persuasive autentice și de demascare a strategiilor manipulative.

3. Un rezultat original al cercetării îl constituie formularea și validarea conceptuală a distincției DEP / DPE. Cercetarea a demonstrat că nu toate mesajele cu referință ecologică pot fi tratate uniform sub aceeași etichetă discursivă. Pe baza analizei semio-pragmatice a corpusului, a fost construită diferențierea conceptuală dintre discursul ecologic publicitar (DEP) și discursul publicitar ecologic (DPE). DEP se caracterizează prin orientarea axiologică și educativ-transformatoare, având ca finalitate generarea și consolidarea responsabilității civice și ecologice. Acest tip de discurs urmărește schimbarea comportamentelor colective prin apel la norme morale partajate, identitate comunitară, empatie și solidaritate intergenerațională. DEP

funcționează ca discurs public cu misiune formativă, în care imperativul nu este orientat spre cumpărare, ci spre conștientizare, prevenire, reflexivitate, responsabilizare.

În opoziție, DPE se înscrie în paradigma comercialului și utilizează ecologia în mod instrumental, ca resursă retorică pentru consolidarea imaginii de brand și stimularea consumului, fără garantarea unei susțineri practice reale. Aici apar fenomenele diagnosticate empiric în teză, *greenwashing*, *greenlighting*, *greenhushing*, *green labelling*, care operează ca strategii manipulative de transfer al responsabilității ecologice asupra individului, mascând cauze sistemice (politice, industriale, economice). Distincția DEP ↔ DPE se dovedește a fi utilă nu doar analitic, ci și operațional: ea permite delimitarea persuasiunii legitime de cea manipulativă. Această tipologie reprezintă contribuția originală a tezei, cu potențial de utilizare în auditul discursului ecologic, în didactica comunicării publicitare și în reglementarea comunicării verzi în spațiul public.

4. Analiza corpusului a evidențiat un repertoriu terminologic și iconografic specific DEP în Republica Moldova, confirmând emergența unui stil local recognoscibil. Publicitatea ecologică se confirmă ca o formă multimodală de comunicare persuasive, în care textul, imaginea, simbolul și culoarea funcționează convergent. Analiza corpusului a arătat că lexeme precum *verde*, *eco*, *bio*, *sustenabil* funcționează ca nuclee terminologice recurente ale DEP, caracterizate printr-o polisemie strategică: ele transmit simultan informație, valoare axiologică și imperativ comportamental. Astfel, terminologia ecologică devine un vector persuasiv în sine, iar limbajul nu doar desemnează realitatea, ci o filtrează axiologic.

În plan vizual, corpusul demonstrează existența unor tipare semio-iconice: recurența culorilor *verde*, *albastru*, *alb*, simboluri precum *frunza*, *planeta* sau *picătura de apă*, utilizarea cadrului idilic de natură și exploatarea imperativelor scurte. Aceste elemente alcătuiesc un cod vizual localizat, un stil recognoscibil al DEP autohton. În această formă discursivă, ecologia nu apare ca valoare importată din Occident, ci ca valoare cultural-axiologică ancorată local. În plus, corpusul a evidențiat că strategiile care activează responsabilitatea colectivă (noi, împreună, comunitate) produc o internalizare mai puternică a mesajelor ecologice decât strategiile descriptive sau tehnic-informative.

În consecință, rezultatul major demonstrat aici este că DEP autohton funcționează printr-un complex de resurse multimodale stabilizate, lexeme polisemantice, iconografie standardizată și construcții imperative, ceea ce permite consolidarea unui stil discursiv autohton, în care ecologia devine identitate culturală și normă socială implicită.

5. *Greenwashing*-ul se confirmă ca mecanism discursiv sistemic de deturnare și denaturalizare a valorilor ecologice în DPE. Cercetarea a demonstrat că în spațiul publicitar

ecologic comercial, fenomenul de *greenwashing* nu este accidental, ci structural: el reprezintă o strategie discursivă dominantă, care instrumentalizează logica ecologiei ca resursă retorică, transformând-o într-un capital semiotic cu valoare de piață. *Greenwashing*-ul operează prin ambiguitate terminologică, eufemizare, hiperbolizare metaforică și fragmentare contextuală, construind un ethos ecologic artificial, nedublat de comportamente instituționale verificabile.

DPE creează efectul unei ecologii estetizate, în care simboluri precum frunza, planeta sau picătura de apă devin semne flotante (floating signifiers), desprinse de referenții lor material. Astfel, efectul perlocuționar anticipat nu este transformarea comportamentelor, ci crearea unei impresii legitimatorii de implicare ecologică, ceea ce produce, în timp, erodarea încrederii în discursul ecologic autentic. Rezultatul este un fenomen dublu: cinism interpretativ (slăbirea capacității de angajare afectivă a receptorului) și scăderea eficienței campaniilor veritabile (DEP) prin contaminare cu necredibilitatea.

Analiza corpusului (400+ reclame) a identificat nu doar *greenwashing* propriu-zis, ci și derivările sale strategice: *greenlighting*, *greenhushing*, *greenlabelling* (vezi anexa 1). Aceste tactici relevă că DPE produce o naturalizare falsă, o naturalizare de suprafață, în care ecologia nu este valoare axiologică, ci efect de sens.

Prin urmare, teza confirmă că *greenwashing*-ul nu este o simplă tactică de comunicare, ci un mecanism ideologic cu efect de structurare a imaginarului social despre ecologie. Iar delimitarea conceptuală DEP ↔ DPE devine nu doar relevantă, ci necesară metodologic: ea permite detectarea acestor mecanisme, clarifică diferențele axiologice și oferă un cadru operațional pentru evaluarea eticii discursului ecologic. Contribuția tezei constă tocmai în demonstrarea faptului că naturalizarea ecologică autentică poate avea loc doar în cadrul DEP, în timp ce DPE produce naturalizări simulate, cu funcție de capitalizare simbolică a verdelui.

În aceste condiții, se impune atât o reglementare mai strictă a practicilor publicitare, prin mecanisme legislative și instituționale, cât și o educare continuă a publicului consumator, astfel încât acesta să poată recunoaște și deconstrui strategiile manipulative. Doar printr-o conștientizare critică și prin promovarea transparenței în comunicarea de mediu poate fi restabilită încrederea în mesajele ecologice și poate fi consolidată funcția formativă a publicității autentice. Integrarea ecosofiei în discursul ecologic publicitar asigură autenticitatea și orientarea mesajelor către o sustenabilitate reală, dincolo de instrumentalizarea retorică. Totuși, pentru ca publicitatea ecologică să-și îndeplinească misiunea, este esențial ca strategiile lingvistice și semiotice să fie însoțite de o etică a responsabilității și de o transparență autentică a mesajului.

6. Naturalizarea este mecanismul central identificat: DEP produce realitate discursivă și instituie o nouă normalitate ecologică interiorizată colectiv. Rezultatul major al cercetării constă

în confirmarea naturalizării drept mecanism discursiv dominant al DEP. Analiza calitativ-interpretativă a corpusului a demonstrat că repetitivitatea structurilor simbolice (verde, frunză, planetă), recurența lexemelor cu încărcătură ideologică (eco, bio, sustenabil) și preferința pentru sloganuri directive concise, combinate cu iconografiile idilice ale naturii, produc un efect de stabilizare cognitivă a valorilor ecologice. DEP nu comunică doar despre mediu, ci familiarizează ecologicul în mod gradual, transformându-l din conținut ideatic într-o figură axiologică de bun-simț. În acest sens, teza demonstrează că DEP funcționează ca mecanism de sedimentare a sensului: el convertește valori ecologice în presupuziții culturale, iar argumentul ecologic devine evidentă, nu ipoteză.

Naturalizarea astfel produsă generează nu doar orientări comportamentale, ci și identitate eco-civică: protecția mediului devine element al repertoriului identitar, criteriu de legitimitate socială și indicator al apartenenței la normalitatea contemporană. Totodată, cercetarea a arătat că naturalizarea este un proces multimodal temporizat: ea se instituie, în timp, prin circulație iterativă, prin resemantizarea expresiilor tradiționale, prin inserarea simbolurilor locale și prin stabilizarea unor cadre vizuale recurente. Astfel, DEP nu doar transmite informații, ci produce o ecologie percepută ca inevitabilă, dorită, normală.

Naturalizarea, explicată prin convergența dintre hegemonia bunului-simț (Fairclough), mitologizarea valorilor verzi (Barthes) și reproducerea socio-cognitivă a ideologiilor (van Dijk), prin repetiția formelor lingvistice și a iconografiilor verzi, transformă persuasiunea într-o evidență morală, mascând caracterul construit al sensurilor. În același timp, analiza corpusului arată bidirecționalitatea fenomenului: DEP poate naturaliza cadre dominante, dar poate și denaturaliza mituri culturale locale, expunând discrepanțe între imaginarul identitar și realitatea ecologică.

Un efect critic al naturalizării este deplasarea responsabilității către individ, în timp ce cauzele structurale rămân în fundal prin omisiune. Această dublă logică explică reziliența DEP: oferă recompense identitare (apartenență, prestigiu moral), accelerând interiorizarea, dar poate domestici dezbaterile asupra politicilor publice. În contextul Republicii Moldova, localizarea discursului (proverbe rescrise, simboluri naționale, practici vizuale cotidiene) amplifică acceptabilitatea mesajului, transformând sustenabilitatea într-o normă culturală de bun-simț

Prin urmare, aportul conceptual central al tezei constă în demonstrarea empirică a faptului că DEP generează o realitate discursiv-ideologică: normalizează valori verzi, construiește consens axiologic și instituie sustenabilitatea ca reper cultural neutru, tocmai prin faptul că o prezintă ca naturală. Această constatare schimbă paradigma: în ecosfera moldovenească, verde

nu este doar culoare sau metaforă, ci devine un mod de a gândi, un criteriu implicit al evaluării sociale și un standard ideologic interiorizat.

În ansamblu, rezultatele obținute ating în mod direct scopul tezei – descrierea și explicarea mecanismelor semio-pragmatiche de construcție a sensului în publicitatea ecologică – și confirmă ipoteza formulată în *Introducere*, potrivit căreia procesul de naturalizare discursivă constituie mecanismul dominant prin care publicitatea ecologică produce realitate axiologică și norme sociale interiorizate. Obiectivele stabilite au fost realizate prin delimitarea conceptuală DEP ↔ DPE, prin identificarea repertoriului terminologic și iconografic specific, prin analiza strategiilor persuasive și prin demascarea strategiilor manipulative, inclusiv a fenomenului de *greenwashing* și a derivatelor acestuia. Așadar, aceste rezultate validează ipoteza inițială și demonstrează că publicitatea ecologică autentică nu doar reprezintă ecologicul, ci îl instituie ca normă socioculturală implicită.

Rezultatele obținute deschid posibilitatea extinderii investigației către alte forme ale discursului ecologic, în special către medii audio-vizuale și digital-interactive, unde strategiile persuasive sunt reconfigurate prin utilizarea inteligenței artificiale, a *storytelling*-ului *transmedia* și a mecanismelor participative ale platformelor sociale. Analiza comparativă a DEP și DPE în alte spații culturale și legislative poate contribui la identificarea influenței factorilor socioeconomiici asupra eficienței mesajelor ecologice. Aceste extinderi metodologice pot consolida fundamentele teoretice ale relației dintre pragmatică și ideologia ecologică și pot valida external aplicabilitatea modelului conceptual propus în teză.

Rezultatele tezei pot fundamenta elaborarea unor ghiduri etice pentru agențiile de publicitate și pentru instituțiile implicate în comunicarea ecologică, bazate pe transparență, autenticitate și responsabilitate socială, cu scopul de a reduce fenomenul de *greenwashing* și consecințele sale asupra încrederii publicului. De asemenea, este recomandată implementarea unor programe de alfabetizare ecologică în mediul educațional formal și non-formal, care să instruiască publicul în identificarea strategiilor de manipulare discursivă și în diferențierea dintre angajamente ecologice reale și tactici de capitalizare simbolică a verdelui. În contextul Republicii Moldova, intensificarea campaniilor sociale ecologice adaptate specificului cultural local poate contribui la consolidarea unei conștiințe ecologice colective și la internalizarea responsabilității civice. În mod ideal, integrarea acestor rezultate în practica publicitară, educațională și legislativă poate sprijini construirea unui cadru comunicativ sustenabil, în care discursul ecologic să devină nu doar persuasiv, ci și formativ, orientat către protecția efectivă a mediului și echitate intergenerațională.

BIBLIOGRAFIE

1. AAKER, David & MEYERS, John. *Advertising management*, Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, 1975. ISBN 0130186110.
2. ADAM, J.-M. & BONHOMME, M. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 1997. ISBN 2091908746.
3. ADAMI, E. *A social semiotic multimodal analysis framework for website interactivity* (MODE Working Paper No. 02/13), National Centre for Research Methods, Institute of Education, University of London, 2013.
4. ARENS, William F., WEIGOLD, Michael F. și ARENS, Christian. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*, 13th ed. New York: McGraw-Hill, 2013. 736 p. ISBN 9780073530031.
5. AUSTIN, J. L. *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, 1962. ISBN 019824553X.
6. BABAIL, E. & Ansary, H.. *The Discourse Structure of and Sociopolitical Structures on TV Commercials*. Asian EFLJournal, sept. 2003. ISSN 1738-1460.
7. BALABAN, Delia. *Publicitatea*. Cluj-Napoca: Editura Presa Universitară Clujeană, 2009. ISBN: 978-973-610-841-4.
8. BARTHES, R. *Image-Music-Text*, London: Fontana Press, 1977. ISBN 0006861350.
9. BARTHES, R. Retorica imaginii. [online]. [citat: 10.09.2025]. Disponibil: https://www.academia.edu/19559643/Barthes_retorica_imaginii
10. 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.
11. BATEMAN, J. A. *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*, London: Routledge, 2014. ISBN: 9780415841986.
12. BAUDRILLARD J. *L'Autre par lui-même: habilitation*. Paris: Éditions Galilée, 1987, (Coll. Débats). ISBN 2-7186-0307-0.
13. BEAUGRANDE, Robert de and W. DRESSLER. *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman, 1981. ISBN 0582291449.
14. BECK, U. *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage Publications, 1992
15. BEDNAREK, M., & CAPLE, H. *Multimodal Discourse Analysis Across Cultures*. Cambridge University Press, 2020. ISBN: 9781108488791.

16. BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale*. Tome I. Paris: Gallimard, coll. Tel, 1991. ISBN 978-2-07-032819-6.
17. BERGER, Arthur Asa. *Dictionary of Advertising and Marketing Concepts*. London: Routledge, 2016. ISBN 978-1-61132-985-8.
18. CATHELAT, B. et R. EBGUY. *Styles de pub*, Paris: Éditions d'organisation, 1988. ISBN 2-7081-0760-6.
19. CATHELAT. Bernard. *Publicité et société*. Paris: Ed. Payot & Rivages, 2001, p.233. ISBN 2-228-89421-7.
20. CENDRARS, Blaise. *Publicité*. Paris: Grasset, 1991. 187 p. ISBN 9782246465110.
21. CHANDLER, Daniel. *Semiotics: The Basics*. Ediția a 3-a. London: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-23293-8
22. CHARAUDEAU, P. *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*. Paris: Hachette, 1983. ISBN 2-01-009826-4.
23. CHARAUDEAU P. *Une analyse sémiolinguistique du discours*. In: *Langages*, no. 117, 1995.
24. CIALDINI, R. B. *Influence: Science and Practice*. Allyn & Bacon, 2001. ISBN 0205307546.
25. 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>
26. COHEN, Stanley & Jock Young (Eds.). *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. London: Constable, 1981. ISBN 0094618701.
27. COOK, G. *The discourse of advertising*, London: Routledge. 1992. ISBN 0415062294.
28. CORNU, G. *Sémiologie de l'image dans la publicité*./ les Éditions d'organisation, Paris, 1990. ISBN 2708106536.
29. COUTO, Hildo Honorio do. Ecological approaches in linguistics: a historical overview. În: *Language Sciences*. [online]. Vol. 41, Part A, January 2014, p. 122–128. Oxford: Elsevier. ISSN 0388-0001.
30. CRUSE, D. A. *Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Paradigmatics*. Oxford University Press. 1986. ISBN 0-19-870010-5.
31. DERRIDA, J. *Of Grammatology*. Johns Hopkins University Press, 1974. ISBN 0801858305.
32. DIJK, T. Van. Multidisciplinary Critical Discourse Analysis: A plea for diversity. In: *Discourse Studies*. 2001, vol. 3, no. 2, p. 131–157. ISSN 1461-4456.
33. DIJK, T. Van. *Ideology: a multidisciplinary approach*. New Delhi: Sage Publications, 1998. ISBN 0761956541.

34. DIJK, T. Van *A Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. London: Longman, 1977. ISBN 0582551102
35. DOUGLAS, Mary și WILDAVSKY, Aaron. *Risk and Culture: An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers*. Berkeley: University of California Press, 1982. 221 p. ISBN 0520050630.
36. DUFFY, Rosaleen , Mick Smith. *The Ethics of Tourism Development*. 1st Edition, First Published 2003, eBook Published 1 March 2004, Pub. Location London, Imprint Routledge. ISBN 9780203634325.
37. EAGLETON, T. *Ideology: An Introduction*. New York: Verso, 1991. ISBN 0-86091-329-6
38. ECO, U. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Indiana University Press, 1984. ISBN 0-253-20572-9.
39. ECO, U. *A theory of semiotics*. Indiana University Press, Bloomington, 1976. ISBN 0-253-35955-4.
40. ECO, U. *Lector in fabula. Rolul lectorului în interpretarea textelor narative*, trad. de Ștefania Mincu. București: Editura Univers, 1981. ISBN 973-34-0034-5.
41. ECO, Umberto. *Șase plimbări prin pădurea narativă./ trad. de Ștefania Mincu*. Iași: Polirom, 2004. ISBN 973-681-823-5.
42. ELIASSON, Stig, JAHR, Ernst Håkon (eds.). *Language and its Ecology: Essays in Memory of Einar Haugen*. Berlin / New York: Mouton de Gruyter, 1997. – (Trends in Linguistics. Studies and Monographs; 100). ISBN 3-11-014688-6.
43. FAIRCLOUGH, N. *Language and Power*. London; New York: Longman, 1989. ISBN 0-582-03115-9.
44. FAIRCLOUGH, N. *Discourse and Social Change*. Polity Press, 1992. ISBN 0-7456-0669-0.
45. FILL, Alwin. *Introducere în Ecolingvistică*, Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1993. ISBN 3823351637.
46. FISH, S. *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Harvard University Press, 1980. ISBN 0674467264.
47. FISKE, John. *Understanding Popular Culture*. London: Routledge, 1989. ISBN 0-415-00705-1.
48. FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les strategies*. Paris: Presses Universitaires de France, 1990. 255 p. ISBN 978-2130439517.
49. FORCEVILLE, C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London; New York: Routledge, 1996. ISBN 0415107614.

50. FOUCAULT, M. *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. New York: Vintage Books, 1970. ISBN 0394710173.
51. GAFTON, Alexandru. *Știință și ideologie. Studii de istoria limbii române*. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2025. ISBN 978-606-714-946-5
52. GENETTE, Gérard. *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. Traducere de Channa Newman și Claude Doubinsky. Lincoln: University of Nebraska Press, 1997. ISBN 978-0-8032-8993-2. (Lucrare originală publicată în 1982).
53. GIMAZETDINOVA, A. Kh., SOLODUKHO, N. M. *Ekologicheskoe soznanie i ekologicheskii arketip: monografiya*. Kazan': Kazanskiĭ gosudarstvennyĭ tekhnicheskii universitet (KGTU), 2008. ISBN 978-5-7579-1451-3.
54. GODDARD, Angela. *Limbajul publicității*. Traducere de Daniela Lica. Iași: Editura Polirom, 2002. ISBN 973-683-867-4.
55. GOFFMAN, E.. *The Presentation of Self in Everyday Life*, University of Edinburgh, 1956
56. GOLDMAN, R. *Reading Ads Socially*. London; New York: Routledge, 1992. ISBN 0415063312.
57. GOLEMAN D. *Inteligența ecologică*. București, 2020. ISBN epub: 978-606-44-0702-3.
58. GOODWIN, C. *Co-Operative Action*. Cambridge University Press, 2017. ISBN: 978-0521866330.
59. GREEN, M. & WALKER, P. *Environmental Policy and Public Opinion*. London; New York: Routledge, 2021. ISBN 0367753607.
60. GREIMAS, Algirdas J. *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. Traducere de Daniele McDowell, Ronald Schleifer și Alan Velie. Lincoln; London: University of Nebraska Press, 1983. ISBN 978-0-8032-7400-6.
61. GREIMAS, Algirdas. *On Meaning: Selected Writings in Semiotic Theory* (trans. Paul J Perron & Frank H. Collins). London: Frances Pinter, 1987. ISBN 0861879598.
62. 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.
63. GUȚU, Ion. *Sémiotique. Support de cours*. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, Faculté des Lettres, Département de Linguistique Romane et de Communication Interculturelle, 2021. ISBN 978-9975-158-30-5
64. HAGÈGE, C. *L'homme de paroles*. Paris: Fayard, 1985. ISBN 2213016467.
65. HALL, Edward T. *The Silent Language*. New York: Anchor Books, 1973. ISBN 9780385055499.

66. HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, Ruqaiya. *Cohesion in English*. London: Longman, 1976. ISBN 0-582-55527-0.
67. 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.
68. HALLIDAY, M.A.K. *Language as social semiotic*. Baltimore, University Park Press, 1978. ISBN 978-0-7131-6259-2.
69. HARRIS, Zellig. *Discourse Analysis. Language*, vol. 28, no. 1, 1952, p. 1-30.
70. HAUGEN, E. *The Ecology of Language*. Standford, CA: Standford University Press, 1972. ISBN 978-0-8047-0802-9.
71. HOFSTEDE, Geert. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill, 1991. 279 p. ISBN 0077074742.
72. JAKOBSON, R. *Results of the Conference of Anthropologists and Linguists*. Indiana University, 1953.
73. JAKOBSON, R. Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances. In: R. Jakobson & M. Halle (Eds.). *Fundamentals of Language*. Mouton, 1956.
74. JEWITT, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. *Introducing Multimodality* (2nd ed.). London: Routledge, 2016. ISBN: 9780415843317.
75. JEWITT, C. Multimodality, reading, and writing for the 21st century. In: *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 26(3), 2005: p. 315-331.
76. JONES, Alan, SMITH, Jim, DUFFY, Rosaleen. *Sustainable Marketing: Principles and Practices*. Hoboken, NJ: Wiley, 2022. ISBN 978-1-119-69831-9.
77. KLOSS INGOMAR. *Advertising worldwide*. Berlin: Springer Verlag, 2001. ISBN-10-3540677135.
78. KOTLER P., Armstrong G. *Principiile marketingului*. București: Teora, 2008. ISBN 9736018830
79. KOTLER P., Keller K. L. *Managementul marketingului*. București: Teora, 2008. ISBN 9736018997.
80. KRESS, G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* . London: Routledge, 2010. ISBN: 978-0415320610.
81. LAKOFF, G., & JOHNSON, M. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, 1980 ISBN 0-226-46801-1.
82. LÉVI-STRAUSS, C. *The Savage Mind*. University of Chicago Press, 1966.
83. LEEUWEN van, T. *Introducing Social Semiotics*. London, United Kingdom: Routledge, 2005

84. LEEUWEN VAN, Theo, KRESS, Gunther. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd edition. London; New York: Routledge, 2006. ISBN 978-0-415-31915-7.
85. LIFARI, Viorica. *Emoție, simț sau sentiment și echivalentele lor în engleză și rusă*. Traducerea specializată și practica traductivă. [online]. Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Litere, 2015. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Emo%C5%A3ie%20simt%20sau%20sentiment%20si%20echivalentele%20lor%20%C3%AEn%20engleza%20si%20rusa.pdf
86. LISZKA, James Jakób. *A General Introduction to the Semeiotic of Charles Sanders Peirce*. Bloomington: Indiana University Press, 1996. ISBN 0-253-21029-8. Disponibil și ca eBook. ISBN 978-0-585-00119-7.
87. LOPES, D. *Understanding Pictures*. Oxford University Press, 1996.
88. LYONS, J. *Introduction to Theoretical Linguistics*. Cambridge University Press, 1968.
89. MACDONALD, C. *Green, Inc. An Environmental Insider Reveals How a Good Cause Has Gone Bad*. Guildford, Connecticut: The Lyons Press, 2008.
90. MACHIN, D. *Introduction to Multimodal Analysis* (2nd ed.). Bloomsbury Academic, 2016. ISBN: 978-1350069138.
91. MAINGUENEAU D. *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Seuil, 1996. ISBN 2020229595, 9782020229593.
92. MARIN, Constantin. The Mass Media in Moldova: Political Implications. In *Mass Media in Moldova*. [online]. Chișinău: Independent Journalism Center, 2001. [citat: 10.09.2025] . Disponibil: <https://core.ac.uk/download/pdf/11867771.pdf>.
93. MARTÍN GONZÁLEZ, José Antonio. *La publicidad: comunicación y lenguaje (Advertising: Communication and Language)*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996. 312 p. ISBN 8437614083.
94. MARTINEC, R., & SALWAY, A. *A system for image–text relations in new (and old) media*. *Visual Communication*, 2005. [online]. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/1470357205055928>
95. MCDONALD'S Corporation. *Environmental Guidelines and Packaging Report*. Oak Brook, IL: McDonald's Environmental Affairs Department, 1990. [online]. Disponibil: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://pdf.wri.org/bcs_mcdonalds_casea.pdf.
96. MESSARIS P. Abraham. *The role of images in framing news stories*. London: Lawrence Erlbaun Associate. 2001. p.215-226.
97. METZ, C. *Film Language: A Semiotics of the Cinema* (M. Taylor, Trans.). Oxford University Press, (Original work published 1968), 1974. ISBN: 9780195019180.

98. MEY, Jacob L. *Pragmatics: An Introduction*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2001. 358 p. ISBN 9780631228626.
99. MEYER-ABICH, Klaus Michael. *Praktische Naturphilosophie: Erinnerung an einen vergessenen Traum*. München: C. H. Beck, 1997. ISBN 3-406-42785-5.
100. MIHUTI Alin. *Introducere în Publicitate*. [online]. [citat: 16.09.2022]. Disponibil: <https://www.scribd.com/document/106078843/Introducere-in-Publicitate-2-1>.
101. MITCHELL, W. J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. University of Chicago Press, 1987
102. MOLDOVEANU M. *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*. București: Libra, 1995
103. MOLEA, Viorica. Inerența frazeologismelor în limbajul artistic. În: *Revista „Limba Română”*, nr. 12, anul XIV, Chișinău, 2004. [online]. Disponibil: <https://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=1929>
104. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. Nr. 98-105 art. 171 [online]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130742&lang=ro
105. MÜHLHÄUSLER, P. *The Ecolinguistics Reader. Language, Ecology and Environment*. London, New York: Continuum, 2001. ISBN 0826450262.
106. MURPHY, Raymond. *Sociological Theories of Social Change*. Boulder: Westview Press, 1997. 256 p. ISBN 0813328375.
107. NAESS, Arne. *Ecology, Community and Lifestyle*. / David Rothenberg, trans. and ed./ Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1989. ISBN 0 521 34406 9.
108. O'GUINN Thomas, ALLEN Chris, SEMENIK Richard J. *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 6th Edition, 2011. ISBN-13: 978-0538473323, ISBN- 10: 0538473320.
109. PEIRCE, C. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Edited by Charles Hartshorne, Paul Weiss, and Arthur W. Burks, Harvard University Press, 1931-1958.
110. PENINOU, G. *Intelligence de la publicité, étude sémiotique*. Paris: Robert Laffont, 1972. ISBN 2221002393.
111. PETRE, D., NICOLA, M. *Introducere în publicitate*. Bucuresti, 2009. ISBN 9789737111852.
112. PISKUNOVA, L. *Film-study as a source of formation of creative cross-cultural skills in multi cultural context*. Ural Federal University, 2015. ISSN 2345-0479, ISSN 2345-0479
113. PISKUNOVA, L. *Социальная реклама как феномен общественной рефлексии* [online]. Mediascope.ru, 2010. [citat:13.09.2025]. Disponibil: <http://www.mediascope.ru/социальная-реклама-как-феномен-общественной-рефлексии>.
114. POLLIO, Howard R., BARLOW, Jack M., FINE, Harold J. și POLLIO, Marilyn R. *Psychology and the Poetics of Growth: Figurative Language in Psychology, Psychotherapy,*

- and Education*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1977. ISBN 978-1003454656.
115. ROYCE, Terry D. Synergy on the Page: Exploring Intersemiotic Complementarity in Page-Based Multimodal Text. In: *JASFL Occasional Papers*. Vol. 1, 1998, p. 25–49.
116. ROYNE, Marla B.; STAFFORD, Marla R. Toward a Pragmatic Understanding of the Advertising and Public Policy Literature. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 2007, vol. 29, no. 1, p. 123–138. ISSN 1064-1734.
117. SAUSSURE, Ferdinand de. *Cours de linguistique générale*. Édition critique préparée par Tullio De Mauro. Paris: Payot, 1972. 523 p. ISBN 2228893112.
118. SEARLE, John R. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. ISBN 0-521-07868-0.
119. SKIBICKI, Marcin. Publicité = poésie, l'équation de Blaise Cendrars dans l'œuvre d'A. M. Cassandre. In: *Synergies Pologne*, 2015, nr. 12, p. 191–198. ISSN 1777-5819. [online]. [citat: 13.09.2025]. Disponibil la: <https://gerflint.fr/Base/Pologne12/skibicki.pdf>.
120. SMITH, Adam; DUFFY, Rosaleen. The Role of Environmental Advertising in Consumer Awareness. In: *Journal of Marketing Research*. 2023, vol. 60, no. 4, p. 789–805. ISSN 0022-2437.
121. STAHEL, Walter R. *The Circular Economy: A User's Guide*. London; New York: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-77594-9.
122. 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.
123. STEWARD, Julian H. *Theory of Culture Change: The Methodology of Multilinear Evolution*, Urbana: University of Illinois Press, 1955. ISBN 978-0252009531.
124. STIBBE, Arran. *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By*. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2021. ISBN 978-0-367-55569-9.
125. STÖCKL, H. Typography: Body and dress of a text – A signing mode between language and image. In: T. Ensslin & J. E. McHugh (Eds.). *Multimodality in contemporary culture: New perspectives* (pp. 9–24). London: Routledge, 1997.
126. TANNEN, Deborah. *Framing in Discourse*. New York; Oxford: Oxford University Press, 1993. ISBN 978-0-19-507996-7.
127. TODORAN, Daniela. *Psihologia reclamei*. București: Tritonic, 2005. ISBN 973-8497-82-3
128. TRÖHLER, M., & KIRSTEN, G. (Eds.). *Christian Metz and the Codes of Cinema: Film Semiology and Beyond*. Amsterdam University Press, 2018. ISBN: 978-90-8964-892-1.

129. VALDÉS RODRÍGUEZ, Carmen. The Role of Translation in the Production of Advertisements. In: FERNÁNDEZ-CORUGEDO, S. G. (ed.). *Some Sundry Wits Gathered Together: I Congreso de Filología Inglesa*. A Coruña: Universidad da Coruña, 1997, p. 221–226. (Cuadernos de Filología Inglesa; 26). ISBN 84-88326-72-0.
130. VALDÉS, Carmen. Globalisation and Localisation in Advertising Translation: A Love-hate Relationship? In: CRUZ GARCÍA, L. (ed.). *Special Issue: New Perspectives on the Translation of Advertising*. Revista de Lenguas para Fines Específicos. 2016, vol. 22, nr. 2, p. 130–153. ISSN 2340-8561.
131. WAYNE C. Booth. *A Rhetoric of Irony*. University of Chicago Press, Chicago, 1974, ISBN: 9780226065533.
132. WELLS, William, BURNETT, John și MORIARTY, Sandra. *Advertising: Principles and Practice*. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000. ISBN 9780130835714.
133. WHORF, Benjamin Lee. *Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*, Editat de John B. Carroll. Cambridge, MA: MIT Press, 1956. ISBN 0-262-73009-3.
134. WILDEN, A. *The Rules Are No Game: The Strategy of Communication*, Routledge & Kegan Paul, New York, 1987. ISBN-10:0710098685.
135. WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978. ISBN 0-7145-3623-0.
136. WRIGHT, R., WINTER, P., and ZEIGLER, S. *Marketing*. Boston: Allyn and Bacon, 1982. ISBN-10: 007072069X.
137. WUNDERLI, P. *Text und Bild: Zur Pragmatik multimodaler Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer, 1995.
138. YUS, Francisco. *Cooperation and Relevance: Pragmatics, Semantics and Beyond*. Amsterdam: John Benjamins, 1999. ISBN 9781556197837.
139. ГАСПАРЯН О. Т. *Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса: автореф. дис. канд. филол. наук / О. Т. Гаспарян*. Москва, 2017. 27 с.
140. ИВАНОВА Е. В. *Метафорическое моделирование в медийном экологическом дискурсе*. В: *Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы*. Волгоград, 2009.
141. КИСЛИЦЫНА, Н. *Эколингвистика – новое направление в языкознании*, 2004 [online]. Disponibil: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/73781/12-Kislitsina.pdf?sequence=1>

142. КУЛЯСОВА А. А. *Пример этноэкологического подхода в обучении*. О-Мега форум. III международный полярный год. Санкт Петербург: РГТМУ, С. 195–197, 2008.
143. МОЛОДКИН, А. *Предисловие. Эко-лингвистика: теория, проблемы, методы*. Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. А. М. Молодкина. Саратов: Научная книга, 2003.
144. НЕЧИПОРЕНКО В. Ф. (Nechiporenko Vladimir F.) *Биолингвистика в ее становлении (Биолингвистические основы системы памяти, мышления, языка и речи)*. Москва, 1984.

Dicționare:

145. Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan, Al. Rosetti” (colectiv), *Dicționarul explicativ al limbii române*. Ediția a III-a, revăzută și adăugită. București: Editura Univers Enciclopedic Gold, 2016. ISBN 978-606-704-161-3.
146. MERRIAM-WEBSTER'S Collegiate Dictionary. 11th ed. Springfield, MA: Merriam-Webster, Incorporated, 2003. ISBN 9780877798095.
147. TIRDEA, Teodor N. *Dictionar de filosofie si bioetica*, Ministerul Sanatatii al Republicii Moldova, Chisinau, 2003. [online]. Disponibil: <https://www.scribd.com/doc/40058515/Dictionar-complet>

Resurse online:

148. <https://www.boredpanda.com/ads-to-save-animals-and-environment-wwf/> [accesat: 10.09.2025] WORLD WIDE FUND FOR NATURE (WWF), Ads to Save Animals and the Planet by WWF, În: Bored Panda [online], 2019.
149. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/eco-advertising>
150. https://www.ecovisio.org/ro/resurse/materiale-info/deseuri/caricaturi-faradeseuri?fbclid=IwY2xjawJGx8RleHRuA2FlbQIxMAABHcGz6YKPFVAJhq5yKYe3clXrIwIS0sxZ8KL-U8yhwziJqxqp0QWZCg-hcw_aem_jZWGpClXXUcRfX9hmYn4Q
151. <https://www.facebook.com/ecovisio.moldova>
152. <https://www.facebook.com/Ecopresa.md>
153. <https://www.facebook.com/seeditforward>
154. <https://ipm.gov.md/>
155. <https://www.meniu.gov.md/>
156. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130742&lang=ro

157. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
158. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/dont-buy-our-brand/en-gb/2702>
159. https://en.wikipedia.org/wiki/N._W._Ayer_%26_Son?utm (N. W. Ayer & Son)
160. Internews. Perceptions of the Population on the Media in the Republic of Moldova. Chișinău: Internews Moldova, 2018. Disponibil la: https://www.internews.org/sites/default/files/2018-11/03_INTERNEWS_Final%20report_25.10.18_RO-web.pdf [Accesat la: 27 august 2025]
161. <https://www.theguardian.com/profile/fredpearce>
162. <https://www.boredpanda.com/ads-to-save-animals-planet-wwf>
163. <https://utm.md/blog/2020/03/26/innspireco-un-proiect-despre-si-pentru-ecologie/>
164. <https://www.esgvoices.com/post/green-claims-terms-greenwashing-greenshifting-and-more-explained>
165. <https://www.facebook.com/moldovafaradeseuri>
166. <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/antismoking-adverts-accused-of-scaremongering-9947516.html>
167. <https://www.alamy.com/stock-photo/anti-smoking-ad.html?sortBy=relevant>
168. <https://us.pg.com/blogs/reducing-waste-and-recycling/>

Lista publicațiilor autorului la tema tezei:

169. MOTRENIUC, D. Dynamics of encoding and decoding in ecological advertising discourse, In: *Journal of Romanian Literary Studies*, apariție: 15 aprilie 2024. [online]. Arhipelag XXI Press, Târgu Mureș, România, ISSN: 2248-3004, numărul 36/2024 p.1068. Disponibil: <https://asociatia-alpha.ro/jrls/36-2024-Jrls-b.pdf>
170. MOTRENIUC, D. The Role of the Aesthetic Function in Printed Ecological Advertising. In: Revista de studii culturale și literatură *Dialogica*, aprilie 29, 2024. USM, Categoria B
171. MOTRENIUC, D. The Semio-Pragmatic and Ideological Dimensions of “Green”. În: Revista *Philologia*, iulie 2025 (în curs de publicare), categoria B
172. MOTRENIUC, D. Ecolingvistica ca disciplină modernă. În: *Rigoare exegetică și vocație pedagogică: In memoriam Elena Țau*. Chișinău: CEP USM. p. 105–115. ISBN: 978-9975-62-481-7.
173. 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

174. 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,
175. 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*, in memoriam Grigore Cincilei (p.102 - p.106), 2022. Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al USM. ISBN 978-9975-62-503-6
176. 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
177. 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).

ANEXE

Anexa 1. GLOSAR

Discurs ecologic publicitar (DEP)

Un discurs multimodal cu finalitate socială, în care elementele lingvistice, iconice și simbolice sunt corelate pentru a genera efecte cognitive, afective și comportamentale, având o funcție educativ-transformatoare de a modela atitudinii ecologice și mobilizare socială.

Discurs publicitar ecologic (DPE)

Un discurs multimodal cu finalitate comercială, în care elementele lingvistice, vizuale și simbolice sunt corelate pentru a construi o imagine ecologică a brandului și a stimula comportamente de consum sustenabil, integrând valori și semnificații asociate mediului în strategiile persuasive ale marketingului contemporan.

Greenwashing

O strategie discursiv-manipulativă, prin care publicitatea ecologică este instrumentalizată pentru a crea aparența sustenabilității, prin utilizarea strategică a ambiguității lexicale, a exagerării simbolice și a omisiunii pragmatice, cu scopul de a legitima o falsă responsabilitate față de mediu.

Greenlighting

Supra-accentuarea unui detaliu pozitiv, pentru a acoperi practici distructive

Greenhushing

Tăcere strategică asupra rezultatelor

Greenlabelling

Etichete eco nefondate.

Identitate verde

Imagine de brand, construită prin asocierea cu valori sustenabile, responsabilitate ecologică și consum etic.

Implicatură

Sens presupus/inferat de receptor, neexprimat explicit, mecanism pragmatic prin care sensul intenționat depășește semnificația literală a enunțului, fiind inferat de receptor pe baza contextului discursiv. În DEP, implicatura poate fi de natură lingvistică sau vizuală și permite sugerarea unor idei ecologice fără formulări explicite.

Implicații

Consecințe/efecte, rezultate din ceva (termen general).

Încadrare (framing)

Proces semiotic și pragmatic de selectare, evidențiere și interpretare a anumitor aspecte ale realității într-un mesaj publicitar, în timp ce alte aspecte sunt estompate sau excluse. Încadrarea modelează perspectiva receptorului și determină interpretarea ghidată a mesajelor ecologice.

Naturalizare

Proces discursiv și socio-cultural prin care valorile ecologice, simbolurile naturii sau reprezentările verzi sunt integrate ca realități firești și incontestabile, mascând caracterul lor construit și intenția persuasivă.

Omisiune pragmatică

Strategie discursivă prin care informații relevante sunt eliminate deliberat, astfel încât receptorul ajunge la inferențe avantajoase emițătorului doar pe baza a ceea ce este comunicat explicit.

Publicitate (advertising)

Domeniu profesional și comunicațional, care cuprinde totalitatea activităților, strategiilor și proceselor prin care sunt create și difuzate mesaje persuasive, destinate să informeze, să promoveze sau să influențeze comportamente și atitudini în rândul publicului-țintă.

Promovare (publicity)

Formă de creștere a vizibilității publice prin menționarea în mass-media, neatribuită unui mesaj publicitar plătit

Reclamă

Prodot concret al publicității, materializat printr-un mesaj persuasiv (vizual, textual, video sau audio), realizat și difuzat prin diverse medii, în scopul promovării unei idei, cauze, organizații sau a unui bun, serviciu.

Reclamă statică

Mesaj publicitar vizual sub forma unei imagini fixe, distribuit în media tipărită sau digitală, caracterizat prin structuri multimodale text–imagine, fără elemente audio sau video, menite să producă un impact persuasiv rapid.

Recontextualizare

Proces discursiv prin care un element lingvistic, vizual sau cultural este preluat dintr-un context inițial și inserat într-un alt context, dobândind sensuri și funcționalități noi în raport cu audiența și finalitatea comunicativă. În DEP, recontextualizarea permite adaptarea mesajelor ecologice globale la specificul cultural local.

Resemantizare

Transformare a sensului unui semn (textual sau vizual) prin modificarea asocierilor sale semantice, astfel încât acesta capătă o nouă interpretare sau valoare axiologică. În publicitatea ecologică, resemantizarea conferă simbolurilor verzi noi conotații persuasive.

Saliență

Proprietate vizuală prin care un element dintr-o compoziție publicitară devine proeminent și atrage primul atenția receptorului, datorită dimensiunii, culorii, contrastului, poziționării sau focalizării în imagine. Saliența orientează interpretarea mesajului și optimizează impactul persuasiv.

Anexa 2. Funcțiile comune ale publicității comerciale și sociale



Diagrama 1. (elaborată de autoare – D. M.)

Anexa 3. Utilizări terminologice ale DEP

Tabel 1. (elaborat de autoare – D. M.)

<i>Termen în engleză</i>	<i>Echivalent în română</i>	<i>Observații</i>
Advertising	publicitate	Procesul/industria de promovare plătită
Advertisement Ad	reclamă	Produsul, rezultat al advertising-ului
Publicity	Publicitate gratuită (atât comercială, cât și socială) sau popularizare	Promovare gratuită fără control direct asupra mesajului
Commercial	Spot publicitar	Formă audiovizuală scurtă, difuzată la TV/radio
Billboard	Panou publicitar	Imagini simple, sloganuri scurte
Press advertisement	Reclamă tipărită	Mesaje textuale (text narativ) și vizuale (imagini persuasive) în presă și media

Anexa 4. Interacțiunea dintre text și imagine

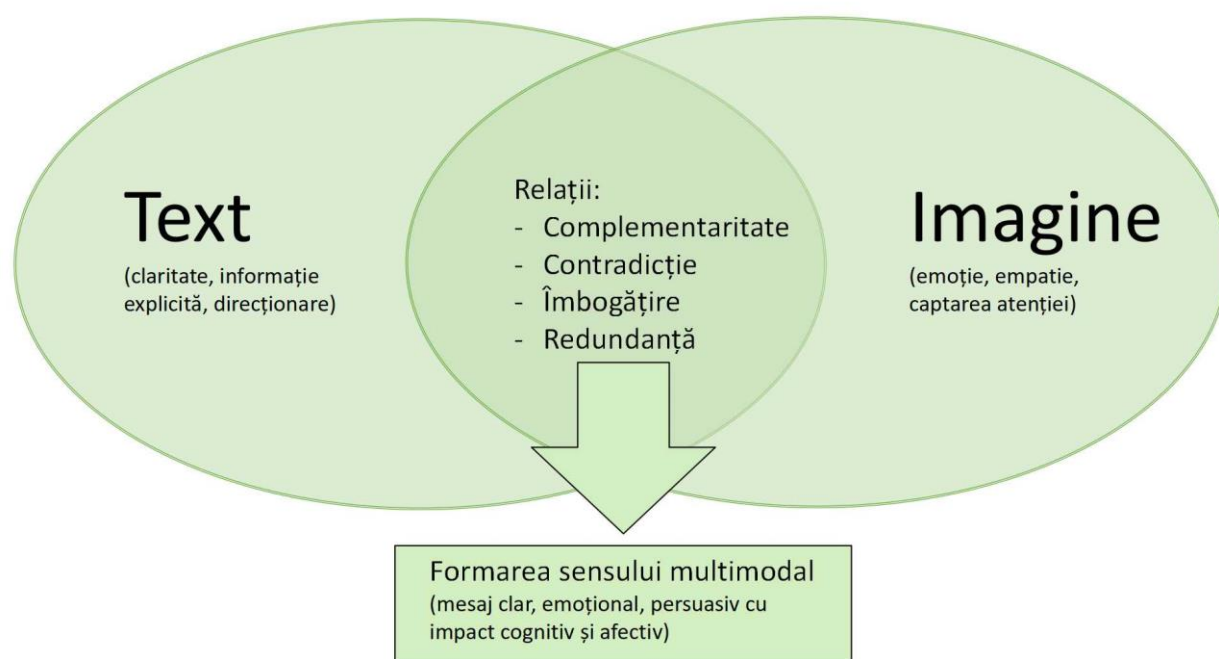


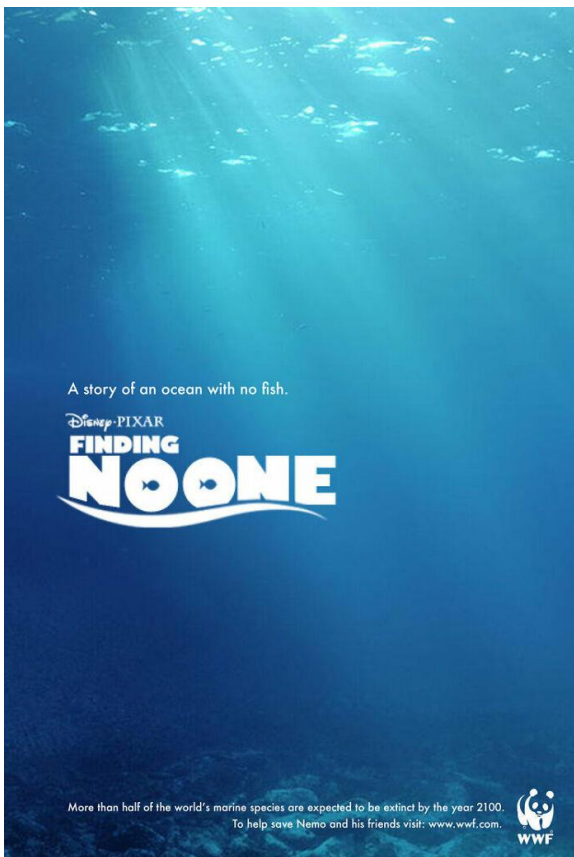
Diagrama 2. (elaborată de autoare – D. M.)

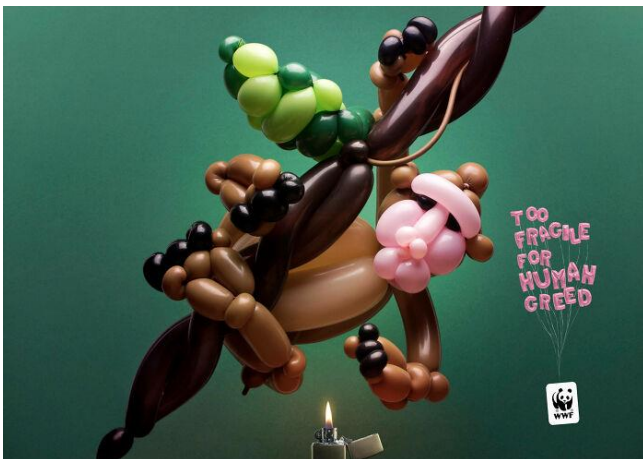
Anexa 5. Reclame ecologice în campaniile anti-fumat derulate în diverse țări



Sursa - <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/antismoking-adverts-accused-of-scaremongering-9947516.html>; <https://www.alamy.com/stock-photo-china-advertisement-for-product-aid-to-stop-smoking-24395057.html?imageid=A8C3542D-3C61-4FAB-AA1C-C66492F9E776&pn=1&searchId=56712fc8a552d446bd8f91ddd5d2c38a&searchtype=0>

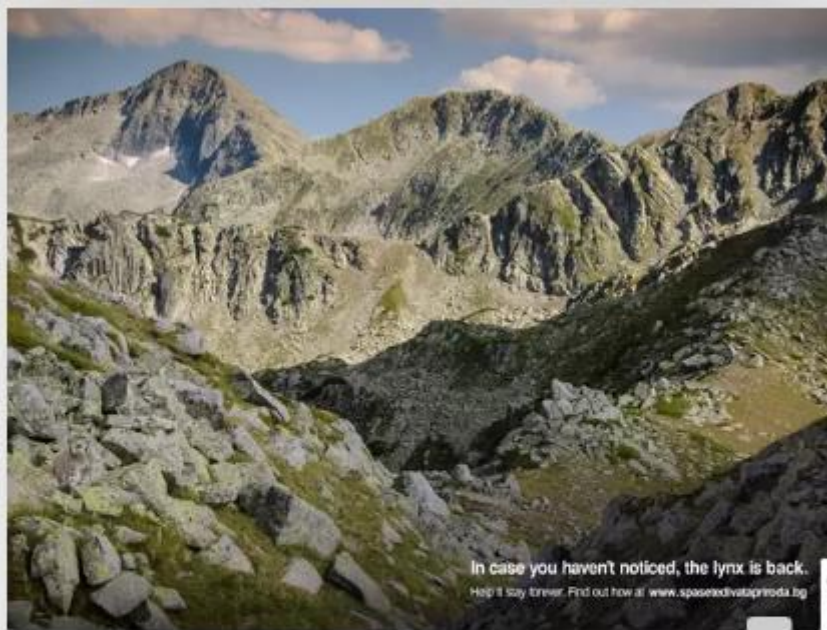
Anexa 6. Reclame ecologice realizate de World Wide Fund for Nature (WWF)





Sursa - <https://www.boredpanda.com/ads-to-save-animals-and-environment-wwf/>

Anexa 7. Cadrele filmate din unghiuri joase în reclamele ecologice statice



WWF

In case you haven't noticed



WWF

Breach, Dive, Paddle

Sursa: www.adsoftheworld.com, brandWWF

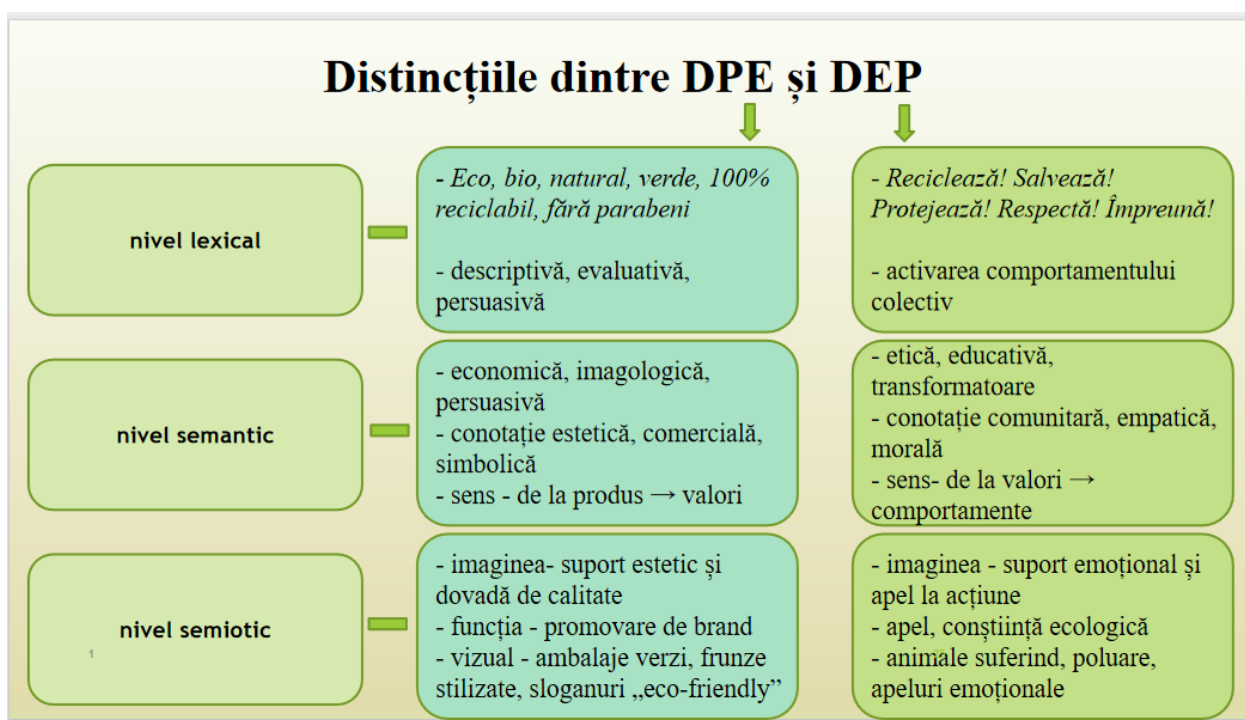
Anexa 8. Reclame cu angajament personal



Sursa: www.colectez.eu, www.ecocontact.eu, www.reciclare.md, www.ecovisio.md

Anexa 9. Distincțiile dintre DPE și DEP pe trei niveluri

Tabel 2. (elaborat de autoare – D.M.)



Tabel 2. (elaborat de autoare, Diana Motreniuc)

Declarație privind asumarea răspunderii

Subsemnata, Diana Motreniuc, candidată la titlul științific de doctor în filologie la specialitatea: Semiotică, semantică, pragmatică, declar pe propria răspundere următoarele:

- Teza de doctorat cu titlul „Dimensiuni semio-pragmatice ale discursului ecologic publicitar în limba engleză (cu studii de caz în Republica Moldova)” este rezultatul cercetărilor efectuate de mine și reprezintă o creație științifică originală.
- Aportul prezentat în teză îmi aparține exclusiv și nu conține fragmente plagiate sau preluări, citate din alte surse.
- Menționez că am respectat toate regulile de etică profesională și prezentarea propriei contribuții conform normelor stabilite în Ghidul de redactare a tezei și a rezumatului.
- Afirm că teza respectă cerințele tehnoredactării (formatare, volum, stil bibliografic etc.) și structura impuse de Ghidul Școlii Doctorale și de Regulamentul instituțional privind susținerea publică.

Data: 19 mai 2026

Semnătura _____



CURRICULUM VITAE

I. DATE PERSONALE

Nume, Prenume	Motreniuc Diana
Cetățenie	Republica Moldova
Data nașterii	12 Februarie, 1980
E-mail	dianalazara@yahoo.com motreniuc.diana@usm.md

II. STUDII

2021 – prezent	Doctorand la Școala Doctorală Științe Umaniste și ale Educației, Profilul: Științe ale limbajului: Semiotica, Semantica, și Pragmatică, Universitatea de Stat din Moldova
2018 – 2021	Program de public speaking, Toastmasters International, membru al Clubului Chisinau Toastmasters
2012 - 2012	CELTA (Certificate in English Language Teaching to Speakers of Other Languages) Universitatea din Cambridge ESOL, cu filiala la Beijing, China
2001-2002	Master în Filologie Germanică, Facultatea Limbi și Literaturi Străine, Universitatea de Stat din Moldova
1996-2001	Licențiat în Engleză- franceză, Facultatea Limbi și Literaturi Străine, Universitatea de Stat din Moldova
1985-1996	Liceul Liviu Deleanu, Chișinău, Moldova

III. DOMENII DE INTERES ȘTIINȚIFIC –

- Lingvistică
- Semiotică
- Semantica
- Pragmatică
- Analiza discursului
- Multimodalitate
- Discurs publicitar ecologic
- Ecolingvistică

IV. PARTICIPĂRI LA MANIFESTĂRI ȘTIINȚIFICE

2022, 17 Martie	Conferința științifică națională, <i>Rigoare exegetică și vocație pedagogică in memoriam Elena Tau</i>
2022, 25 Martie	Colocviul național științifico-practic <i>Aspecte lingvistice, gloto-didactice și literare în predarea limbilor străine</i> , ediția a 7-a
2022, 10 Noiembrie	Conferința <i>Integrare prin cercetare și inovare</i> , USM. Cu comunicarea <i>The myth as a strategy for ecological advertising</i>
2022, 25 Noiembrie	Conferința <i>Probleme actuale ale lingvisticii și didacticii limbilor străine</i> , Universitatea I. Creangă, cu comunicarea <i>Commercial advertising versus social advertising</i>
2022, 1 Decembrie	Conferința <i>De la monem la text: reconfigurare lingvistice și</i>

	<i>practici didactice</i> , USM, cu comunicarea <i>Delimitări conceptuale ale terminologiei publicitare ecologice</i>
2023, 28 august – 3 septembrie	Școala de vară online: <i>Actualitatea concepției lui Eugeniu Coșeriu</i> . Ediția a VII-a
2023, 1 decembrie	Conferința științifică <i>Probleme de Lingvistică Romano-Germanică și Comunicare Interculturală</i> , ediția a III-a în onoare Ion Dumbrăveanu, USM
2023, 5 decembrie	Atelier. <i>Publicarea articolelor științifice- discuție cu un editor</i> . Dr. Sheba Agarwal - Jans, Senior Editor la iScience
2024, 8-9 februarie	Conferința științifică internațională <i>Femeile în cercetare: destine, contribuții, perspective</i> , USM.
2025, 28 martie	Conferința Științifică Internațională (Hibrid) <i>Dinamica limbilor romano-germanice: tendințe și inovații</i> , ediția a VIII-a., USM în parteneriat cu Universitatea Ion Creangă
2026, 27 martie	Conferința internațională <i>Dinamica limbilor romanice și germanice: tendințe și inovații</i> , Ediția a IX-a, DLRG, FL, USM, în parteneriat cu Universitatea Ion Creangă

V. PUBLICAȚII ȘTIINȚIFICE

2022, 25 Martie	<i>Ecolingvistica ca disciplină modernă</i> . 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
2022, 10 Noiembrie	<i>The myth as a strategy for ecological advertising</i> . 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
2022, 25 Noiembrie	<i>Publicitatea socială versus publicitatea comercială</i> . În: O. Golubovschi (coord.), <i>Materialele conferinței științifice naționale cu participare internațională „Probleme actuale ale lingvisticii și didacticii limbilor străine”</i> , 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
2022, 1 Decembrie	<i>Delimitări conceptuale ale terminologiei publicitare ecologice</i> . În: I. Guțu (coord.), <i>Actele conferinței științifice cu participare internațională „De la monem la text: reconfigurări lingvistice și practici didactice”</i> , 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
2023, 1 decembrie	<i>Communicative strategies and techniques of persuasion in advertising ecological discourse</i> . În: <i>Probleme de lingvistică romano-germanică și comunicare interculturală</i> . Ediția a III-a în onoare Ion Dumbrăveanu.

- Culegere de articole (p.184- p.189), 2023. Chişinău: 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>
- 2024, 8-9 februarie *The Role of the Aesthetic Function in Printed Ecological Advertising*, în: Revista de studii culturale și literature Dialogica, aprilie 29, 2024. USM, Categoria B+ , https://dialogica.asm.md/articolePDF/Dialogica_1_2024_Motreniuc.pdf
- 2024, 15 aprilie *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>
- 2024, 20 octombrie *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>
- 2025, 8 decembrie *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>
- 2025, 28 martie *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, Chişinău. 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>

VI. EXPERIENȚĂ PROFESIONALĂ ȘI DIDACTICĂ

2022 - prezent	Lector-asistent, Universitatea de Stat din Moldova
2024 - prezent	Board Member, ESU Moldova – organizarea evenimentelor educaționale și a workshopurilor de training pentru judecători/jurați în cadrul competițiilor de public speaking.
2018 – 2021	public speaking trainer. President and Member of Chisinau Toastmasters Club, Conference and Contest organizer, Chisinau, Moldova
2016 - 2017	Gradinita Internationala “CHIPS”, profesor de engleza
2013 -2022	Home tutoring in English
2008 – 2013	substitute English teacher Language Smart Company, Beijing, China
January 2008-June 2008	Epoch International school, English teacher and Director-assistant, Beijing, China
October 2006 – January 2008	Boya school (kindergarten), Beijing, China
January,2006 – October 2006	kindergarten English teacher, Potter’s Wheel International School, Beijing, China
August 08, 2005 – June 2006	primary school English teacher, You & Me School, Beijing, China

July 23, 2005 – July 30, 2005	director of Study English Camp, English Language Teachers' Association in collaboration with Peace Corps
September 2003 – September 2005	APLE (English Language Teachers' Association, non-profit organization) vice-president
September 2001 - 2005	Moldova State UNIVERSITY, English lecturer, Philology Department (subjects: English Lexicology, English Grammar, Public speaking, Phonetics, etc.)
September 2000- June 2001	Modern Languages and Management School, teacher of English
November 2000	MondiTur Tourist Agency, Romania, translator
June 2000 – September 2000	Radio Moldova International, translator-news reader
January 2000 – June 2000	High School “Onisifor Ghibu”, teacher of French and English languages.

VII. COMPETENȚE DIGITALE

- Microsoft Office
- Google Workspace
- Platforme educaționale online
- Redactare academică și cercetare științifică
- Utilizarea resurselor digitale pentru cercetare lingvistică

VIII. COMPETENȚE LINGVISTICE (*de la 0 la 5*);

Limba	Oral	Scris
Engleza	5	5
Romana	5	5
Rusa	5	5
Franceza	4	4
Chineza	1	-