

UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI

FACULTATEA DE LITERE

ȘCOALA DOCTORALĂ DE STUDII FILOLOGICE

**PLIANTUL ȘI FILMUL PUBLICITAR BANCAR - REUȘITĂ SAU
EȘEC ÎN ACTUL DE COMUNICARE. MĂRCI VERBALE,
PARAVERBALE ȘI NONVERBALE ALE PERSUADĂRII ÎN
PLIANTUL ȘI FILMUL PUBLICITAR BANCAR**

Rezumatul tezei de doctorat

Conducător de doctorat:

Prof. univ. dr. Luminița Cărăușu

Doctorandă:

Huțu G. Elena-Tatiana căs. Dâlcu-Năstase

Iași

2021

ANUNȚ

La data de **4 noiembrie 2021**, ora **12.00** pe platforma Zoom, drd. **Huțu G. Elena-Tatiana - căs. Dâlcu-Năstase** va susține, în ședință publică, teza de doctorat cu titlul **PLIANTUL ȘI FILMUL PUBLICITAR BANCAR - REUȘITĂ SAU EȘEC ÎN ACTUL DE COMUNICARE. MĂRCI VERBALE, PARAVERBALE ȘI NONVERBALE ALE PERSUADĂRII ÎN PLIANTUL ȘI FILMUL PUBLICITAR BANCAR**, în vederea obținerii titlului științific de doctor în domeniul Filologie.

Likul ședinței publice este următorul:

<https://us02web.zoom.us/j/83008899094?pwd=NCt2QUUrc0dEd09PSUJhL0RGeVNSZz09>

Meeting ID: 830 0889 9094

Passcode: 410016

Comisia de doctorat are următoarea componență:

Președinte:

Prof. univ. dr. Lăcrămioara Petrescu, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Conducător științific :

Prof. univ. dr. Luminița Cărăușu, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Referenți :

Prof. univ. dr. Cecilia Mihaela Popescu, Universitatea din Craiova

Conf. univ. dr. Daiana Cuibus, Universitatea “Babeș Bolyai” din Cluj-Napoca

CS I Florin Teodor Olariu, Institutul de Filologie Română “Al. Philippide” din Iași.

Vă invităm să participați la ședința de susținere a tezei.
Teza poate fi consultată la Biblioteca Facultății de Litere.

CUPRINS

| | |
|--|----|
| Introducere | 5 |
| Scurtă istorie a publicității | 21 |
| PARTEA I | |
| Discurs, act de vorbire și persuasiune în pliantul/filmul publicitar bancar | |
| 1. Discursul vs. analiza discursului în pliantul/ filmul publicitar bancar | 25 |
| 1.1. Conceptul de discurs - discurs publicitar | 25 |
| 1.2. Discursul publicitar bancar | 35 |
| 1.3. Concluzii parțiale | 39 |
| 2. Actele de vorbire vs. analiza valorilor actelor de vorbire în pliantul/ filmul publicitar bancar | 41 |
| 2.1. Acte de vorbire în pliantul/ filmul publicitar bancar | 41 |
| 2.2. Condiții de îndeplinire a actelor indirecte de vorbire (directive) | 51 |
| 2.3. Enunțuri nestructurate/ structurate în pliantul/ filmul publicitar bancar | 57 |
| 2.4. Performativele în pliantul/ filmul publicitar bancar | 63 |
| 2.4.1. Condiții de reușită a performativelor în pliantul/ filmul publicitar bancar | 66 |
| 2.4.2. Instrumente ale performativului reușit în pliantul/ filmul publicitar bancar | 68 |
| 2.5. Concluzii parțiale | 72 |
| 3. Persuasiunea vs. analiza strategiilor persuasive în pliantul/ filmul publicitar bancar | 75 |
| 3.1. Persuasiunea | 75 |
| 3.1.1. Persuasiunea - coordonate teoretice | 75 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.2. Tipuri de procese persuasive | 79 |
| 3.2. Modele ale persuasiunii în viziunea lui Larson | 81 |
| 3.2.1. Modelul SMCR al persuasiunii | 81 |
| 3.2.2. Modelul persuasiv al lui Rank | 82 |
| 3.3. Strategii persuasive în pliantul/ filmul publicitar bancar | 84 |
| 3.3.1. Strategii persuasive | 84 |
| 3.3.2. Strategii persuasive în pliantul/ filmul publicitar bancar din perspectiva teoriei lui Kevin Hogan și James Speakman | 87 |
| 3.3.2.1. Strategiile omega | 87 |
| 3.3.2.2. Imaginarea scenariilor comportamentale | 87 |
| 3.3.2.3. Cuvintele persuasiunii mascate | 89 |
| 3.3.2.4. Întrebările | 90 |
| 3.3.2.5. Trăirile afective | 91 |
| 3.3.2.6. Corelația | 92 |
| 3.3.2.7. Tiparele hipnotice | 94 |
| 3.3.2.8. Sublinierea vocală în transmiterea mesajului | 95 |
| 3.3.2.9. Muzica | 95 |
| 3.4. Concluzii parțiale | 97 |

PARTEA A II-A

Mărci verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării în pliantul și filmul publicitar bancar

| | |
|--|-----------|
| 4. Mărci verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării în pliantul publicitar bancar | 99 |
| 4.1. Verbalul în pliantul publicitar bancar | 99 |
| 4.1.1. Considerații teoretice | 99 |
| 4.1.2. Mărcile pragmatice în pliantul publicitar bancar | 103 |
| 4.1.2.1. Mărcile discursive – subtip al mărcilor pragmatice | 105 |
| 4.1.3. Mărci verbale ale persuadării în pliantele publicitare bancare din perspectiva teoriei lui Kevin Hogan și James | 106 |

| | |
|---|-----|
| Speakman | |
| 4.1.4. Utilizarea timpurilor verbale în discursul pliantului publicitar bancar | 120 |
| 4.2. „Paraverbalul (vizual) scris” în pliantul publicitar bancar | 121 |
| 4.2.1. Mărci paraverbale. Elemente constitutive ale paraverbalului vizual scris | 121 |
| 4.2.1.1. Macheta de paginare | 132 |
| 4.2.1.2. Tipul scrisului și forma caracterelor | 136 |
| 4.3. „Nonverbalul” în pliantul publicitar bancar | 137 |
| 4.3.1. Mărcile nonverbale. Elemente constitutive ale nonverbalului | 138 |
| 4.3.1.1. Imaginea publicitară | 138 |
| 4.3.1.1.1. Comportamentul gestual | 148 |
| 4.3.1.1.1.1. Expresia feței | 149 |
| 4.3.1.1.1.2. Gesturile și mișcarea generală a corpului | 150 |
| 4.3.1.1.1.3. Contactul vizual | 152 |
| 4.3.1.1.2. Culoarea în imaginea din pliantul publicitar bancar | 155 |
| 4.4. Concluzii parțiale | 156 |
| 5. Mărci verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării în filmul publicitar bancar | 161 |
| 5.1. Verbalul în filmul publicitar bancar | 161 |
| 5.1.1. Diverse accepțiuni ale conceptului de marcă | 161 |
| 5.1.2. Mărcile pragmatice în filmul publicitar bancar | 166 |
| 5.1.2.1. Mărcile discursive - subtip al mărcilor pragmatice | 180 |
| 5.1.3. Mărci verbale ale persuadării în filmele publicitare bancare din perspectiva teoriei lui Kevin Hogan și James Speakman | 184 |
| 5.1.4. Utilizarea timpurilor verbale în discursul filmului publicitar bancar | 195 |

| | |
|--|-----|
| 5.2. Paraverbalul în filmul publicitar bancar | 196 |
| 5.2.1. Mărcile paraverbale. Elemente constitutive ale paraverbalului | 196 |
| 5.2.1.1. Elemente ale paraverbalului vizual simbolic | 198 |
| 5.2.1.2. Elemente ale paraverbalului sonor | 201 |
| 5.2.1.2.1. Vocea | 201 |
| 5.2.1.2.1.1. Intonația – marcă paraverbală | 203 |
| 5.2.1.2.1.2. Accentul – marcă paraverbală | 208 |
| 5.2.1.2.1.3. Pauza – marcă paraverbală | 211 |
| 5.2.1.2.2. Muzica - Efectele sonore- Jingle-urile | 212 |
| 5.3. „Nonverbalul” în filmul publicitar bancar | 214 |
| 5.3.1. Mărcile nonverbale. Elemente constitutive ale nonverbalului | 214 |
| 5.3.2. Indicatori ai limbajului nonverbal | 218 |
| 5.3.2.1. Kinezica | 219 |
| 5.3.2.1.1. Gesturile | 219 |
| 5.3.2.1.1.1. Embleme | 220 |
| 5.3.2.1.1.2. Ilustratori | 222 |
| 5.3.2.1.1.3. Expresii faciale | 227 |
| 5.3.2.1.2. Postura | 230 |
| 5.3.2.1.3. Mersul | 233 |
| 5.3.2.2. Oculezica | 234 |
| 5.3.2.3. Proxemica | 238 |
| 5.3.2.4. Artefactele | 239 |
| 5.4. Concluzii parțiale | 242 |
| Concluzii finale | 249 |
| Bibliografie | 255 |
| Anexe | 264 |
| Anexa A - Corpus pliante publicitare | 264 |

| | |
|---|------------|
| Anexa B - Corpus filme publicitare bancare | 282 |
| Anexa B I - Transcriere filme publicitare bancare | 282 |
| Anexa B.II - Imagini din filme publicitare bancare | 299 |
| Anexa C - Istoric instituții bancare | 308 |
| Lista lucrărilor publicate în perioada studiilor doctorale | 315 |

Demersul inițiat de noi pornește de la o realitate discursivă prezentă și condiționată de tendințele noi înregistrate atât la nivelul teoriilor moderne ale textului cât și la nivelul discursurilor specifice serviciilor bancare, ancorate în cotidian.

Cercetarea noastră ***Pliantul și filmul publicitar bancar – reușită sau eșec în actul de comunicare. Mărci verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării în pliantul și filmul publicitar bancar*** urmărește să evidențieze faptul că pliantul/ filmul publicitar bancar este construit cu ajutorul unui discurs *persuasiv* care beneficiază de *mărci* (cuvinte, enunțuri, elemente verbale și nonverbale). Acestea ajută în realizarea persuadării și pe acest considerent vom numi aceste elemente *mărci ale persuadării*. Elementele ce trimit la *paraverbal* și *nonverbal* vor fi prezentate în acord cu precizările făcute de Robu (Robu 2015), astfel că vom folosi termenii *paraverbal scris*, nivel vizual, pentru pliantul publicitar bancar și *paraverbal sonor* pentru filmul publicitar bancar. Vom utiliza, în teză, pentru pliantul publicitar bancar termenul de *nonverbal vizual scris*, iar pentru filmul publicitar vom utiliza termenul *nonverbal în comunicarea orală: vizual și sonor*.

Scopul nostru nu a fost să realizăm un inventar al diferitelor ocurențe ale mărcilor în pliantele/ filmele publicitare bancare, ci să sistematizăm tipurile de transformări pe care le suportă *mărcile* în procesul utilizării într-un pliant/ film publicitar bancar. Această opțiune este menită să illustreze amploarea și diversitatea proceselor de redare a mărcilor în pliantele/ filmele publicitare bancare. Decodarea sensului acestor mărci se materializează într-un adevărat proces ce pune în

valoare perspective ale autorului și mai ales pe cele ale interpretului – destinatarului-client.

În realizarea acestui demers am avut în vedere două mari elemente care constituie scena comunicării *persuasive* din pliantul/filmul publicitar bancar. Un prim element a urmărit să certifice prezența, rolul, modul de realizare/ redare a discursului, a actelor de vorbire și a strategiilor persuasive în pliantul/ filmul publicitar bancar. Al doilea element a urmărit surprinderea și analiza mărcilor ca structuri ce leagă secvențele din discurs, cu accent pe valențele *persuasive* ale acestora, pentru că „forța persuasiunii rezidă, este conținută în cuvântul însuși” (Mucchielli 2016: 65) și nu numai în acesta.

Un punct de pornire l-au constituit teoriile lingvistice ce precizează că *mărcile* sunt mecanisme, care, în virtutea sensului lor, indică tipul de proces inferențial prin care un enunț trebuie să treacă pentru a obține relevanța optimă, diminuând astfel eforturile de interpretare depuse de interlocutori. Extinderea cercetării și asupra registrului nonverbal și paraverbal se vede certificată prin faptul că mesajul- paraverbal și nonverbal - al protagoniștilor actului de comunicare din discursul pliantului/ filmului publicitar bancar presupune modificarea atitudinii mentale a destinatarului-client, suscită manifestarea unor emoții capabile să întregescă mesajul și să realizeze astfel *persuadarea*.

Oportunitatea alegerii temei de cercetare

Actualitatea științifică și necesitatea subiectului cuprins în titlul lucrării *Pliantul și filmul publicitar bancar – reușită sau eșec în actul de comunicare. Mărci verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării în pliantul și filmul publicitar bancar* sunt condiționate de tendințele noi înregistrate atât la nivelul teoriilor moderne ale textului cât și la nivelul serviciilor bancare ce trebuie să fie mereu ancorate la nevoile clienților.

Demersul inițiat a avut ca punct de plecare tendințele recente din domeniul pragmaticii care urmăresc surprinderea și analizarea *mărcilor* ca elemente ce leagă și ordonează secvențe de discurs, dar și intenția persuasivă a discursului publicitar. Domeniul de cercetare fiind cel al pliantelor/ filmelor publicitare bancare, mă voi referi la *mărci verbale*, clasă în care am inclus mărcile pragmatice, ca fiind inerente tipului de discurs analizat, la *mărci paraverbale*, care însoțesc în mod obligatoriu orice tip de mesaj rostit și care marchează suplimentar conținuturile vehiculate și la *mărci nonverbale*, pentru că sensurile sunt obținute și printr-un ansamblu de gesturi și posturi, ce au un rol inferențial deosebit de important. Aceste mărci reflectă componenta intersubiectivă a comunicării orale și servesc la observarea afectelor vorbitorilor angajați în interacțiuni verbale dialogate constituindu-se în *mărci ale persuadării*.

Obiectivul principal al acestei lucrări este enunțat chiar din titlu și urmărește identificarea/ indicarea *mărcilor persuadării* prin valorificarea valorilor *mărcilor verbale, paraverbale și nonverbale*

prezente în discursurile din pliantele/ filmele publicitare bancare. În acest sens am avut în vedere următoarele obiective secundare:

- înțelegerea acestui tip de discurs prin indicarea coordonatelor principale trasate de exegeții domeniului și identificarea modalităților de construcție “verbal, paraverbal și nonverbal” în discursul publicitar bancar (pliant/film publicitar) cu valențe persuasive.
- Confirmarea prezenței enunțurilor structurate/ nestructurate și a performativelor în actele de vorbire din pliantul/filmul publicitar bancar, cu rol în persuadarea destinatarilor-clienți.
- prezența și succesul strategiilor persuasive în pliantul/filmul publicitar bancar.
- analiza mărcilor verbale, paraverbale și nonverbale prezente în pliantul/filmul publicitar bancar prin raportare la finalitățile care îl guvernează - realizarea persuadării și încadrarea lor în sfera mărcilor persuadării.

Structura lucrării

Lucrarea cu titlul « ***Pliantul și filmul publicitar bancar-reușită sau eșec în actul de comunicare. Mărci verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării în pliantul și filmul publicitar bancar*** » sugerează parcursul demersului științific propus, acela al analizei mărcilor verbale, paraverbale și nonverbale în pliantul/filmul publicitar

bancar și încadrarea lor în sfera mărcilor persuadării. Considerăm că „studierea axei ce trece de la structura unui anunț publicitar până la efectul propriu-zis de persoană *persuadată* și transformată în cumpărător” este necesară în realizarea acestui demers.” (Adam/Bonhomme 2005: 10) Studiul nostru are drept scop stabilirea naturii persuasive a discursului publicitar, întemeiate pe faptul că retorica publicitară este construită cu **mărcile persuasiunii acționale**. Firește această analiză nu pretinde nici pe departe a fi completă, ceea ce interesează este să elucidăm premisele fundamentale ale modului nostru de a înțelege analiza acestor mărci și reușita (sau eșecul) acestora în actul *persuadării*.

Teza de doctorat este structurată în două părți ce cuprind: Introducere, o scurtă istorie a publicității, cinci capitole, Concluzii generale, Bibliografie și Anexe. Prima parte cuprinde Introducerea, o scurtă istorie a publicității, capitolul I - *Discursul vs. analiza discursului în pliantul/filmul publicitar bancar*, capitolul al II-lea - *Actele de vorbire vs. analiza valorilor actelor de vorbire în pliantul/filmul publicitar bancar*, capitolul al III-lea - *Persuasiunea vs. analiza strategiilor persuasive în pliantul/ filmul publicitar bancar*. În partea a II-a a tezei, reprezentată de capitolul al IV-lea, *Mărci verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării în pliantul publicitar bancar* și capitolul al V-lea, *Mărci verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării în filmul publicitar bancar*, sunt surprinse și analizate mărcile verbale, paraverbale și nonverbale cu rol în persuadarea destinatarului-client, în pliantul/ filmul publicitar bancar.

Originalitatea analizei constă în identificarea, analiza și încadrarea unor elemente verbale, paraverbale și nonverbale, din pliantul/ filmul publicitar bancar, în categoria *mărcilor persuadării* pe fundamentul teoretic ce ține de persuadare/ persuasiune, strategii ale persuadării încifrate în ecuația semn/ semnificant/ simbol.

Capitolul I, partea I a lucrării, intitulat *Discursul vs. analiza discursului în pliantul/filmul publicitar bancar*, este dedicat elementelor ce țin de *discurs*. Analiza pragmatică a discursului publicitar bancar urmărește, printre altele, relațiile care se stabilesc între structurile textului și cele ale contextului, facilitându-se astfel identificarea efectelor pe care actele de vorbire ale personajelor le au în conștiința celor cărora li se adresează. Capitolul a fost construit pornind de la teoriile ce tratează conceptul discursului în general, urmărind o paralelă între teoriile enunțate de autorii care s-au ocupat de acest subiect. Am subliniat interdisciplinaritatea regăsită în maniera de tratare a acestor teorii urmărind domeniul științelor discursului, al pragmaticii, al lingvisticii și al argumentării. Am urmărit, cu precădere, modul în care anumite fapte pragmatice, concepte sau teorii se materializează discursiv la nivelul pliantului/ filmului publicitar bancar. Ne-am propus să decupăm secvențe ale discursului pliantului/ filmului, să inventariem mijloacele de comunicare ce compun discursul publicitar bancar și să accentuăm ideea că lectura acestui discurs se realizează în acord cu un cod.

Capitolul dedicat *actelor de vorbire*, capitolul al II- lea, partea I a lucrării, intitulat *Actele de vorbire vs. analiza valorilor actelor de vorbire în pliantul/ filmul publicitar bancar*, se axează pe observarea și

interpretarea “limbii în uz” din cadrul structurilor “conversaționale”, din pliantele/ filmele publicitare bancare, întreprinse de *personaje*. Acest capitol a tratat diversele accepțiuni ale noțiunii act de limbaj pentru a evidenția faptul că pliantul/ filmul publicitar bancar se construiește cu ajutorul actelor de limbaj. În cadrul teoriei actelor de vorbire, cuvintele ajung să modifice perspective și să producă schimbări esențiale în comportamentul vorbitorilor. Ne-am oprit asupra unor exemple de acte de vorbire, utilizate în discursurile din pliantele/filmele publicitare bancare semnificative pentru relațiile interumane, tipurile de atitudini la care recurg actanții, raportarea la celălalt și la lume, privite prin prisma faptelor săvârșite. Prezentarea conceptelor ce vizează *tipurile de acte verbale*, *conceptul de forță ilocuționară* sau *condițiile de reușită*, *enunțurile performative* a fost îmbinată cu exemple din corpusul propus. Diferitele forme ale frazei întâlnite în corpus au fost analizate urmărind, cu precădere constatativele și performativele. Structura sintactică a frazei conține, după Searle, *marca de conținut propozițional* (indicând propoziția exprimată) și *marca de forță ilocuționară* (indicând actul ilocuționar îndeplinit), iar noi am identificat aceste elemente în pliantul/ filmul publicitar bancar.

Persuasiunea este un concept de bază în care se ancorează întregul discurs al acestei lucrări. Capitolul al III- lea este intitulat *Persuasiunea vs. analiza strategiilor persuasive în pliantul/ filmul publicitar bancar*, prezintă o scurtă trecere în revistă a acestui concept. Am considerat necesar să precizăm că, la nivelul cercetării, acest concept a suportat diverse definiții în raport cu manipularea și convingerea. Un alt

element esențial este redat prin prezentarea strategiilor persuasive cu accent și exemplificări regăsite în discursul din pliantul/ filmul publicitar bancar specific corpusului nostru.

Pornind de la ideea că „retorica publicitară trebuie să fie gândită mai mult în termenii *persuasiunii* și acțiunii decât în cei ai convingerii și inteligenței” (Adam/Bonhomme 2005 : 42), partea a II- a a lucrării se concentrează pe indicarea și validarea elementelor pe care le-am încadrat în sfera *Mărci(le/lor) verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării în pliantul și filmul publicitar bancar*.

Capitolul al IV- lea, din partea a II - a, intitulat *Mărci verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării în pliantul publicitar bancar* definește, indică și analizează mărcile regăsite în pliantul publicitar bancar cu precizarea și demonstrarea laturii persuasive a acestora. Au fost analizate și elemente ce țin de *paraverbalul vizual scris și de nonverbalul vizual scris în pliantul publicitar bancar, mărcile nonverbale, cu accent pe elementele constitutive ale nonverbalului*. În cazul mărcilor verbale, am evidențiat și argumentat prezența acelor „cuvinte care fac minuni”, „cuvinte persuasive” în accepția lui Hogan/Speakman (Hogan/Speakman 2016). Lucrarea noastră propune o identificare și categorizare a acestor mărci precum și o “statistică” a prezenței acestora în pliantele publicitare bancare.

Capitolul al V – lea, partea a II- a – intitulat *Mărci verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării în filmul publicitar bancar* valorifică *mărcile pragmatice* și rolul acestora în persuadarea

destinatarului-client, *mărcile discursive*. Mărcile verbale au fost discutate și analizate și din perspectiva Hogan/Speakman. Am urmărit prezentarea și analiza structurilor ce trimit la *paraverbal (mărcile paraverbale- elemente constitutive ale paraverbalului)* și *nonverbal (elemente constitutive ale nonverbalului)* cu rol în persuadarea destinatarului-client.

Mijloacele propuse pentru analiza acestor mărci se văd validate de metodele și conceptele proprii pragmaticii, lingvisticii și semioticii. Pliantul/ filmul publicitar bancar este construit cu un discurs persuasiv care uzează de existența unor acte de vorbire concretizate în enunțuri implicite, enunțuri scrise sau rostite, iar decodarea acestor enunțuri se poate realiza cu ajutorul instrumentarului oferit de pragmatică.

Metodologia/ Metoda de cercetare

În lucrarea noastră metoda de cercetare este analiza de discurs deoarece această analiză investighează „condițiile de producere a textului și mărcile acestora de-a lungul enunțului” (Nagy 2015 : 39). Metoda analizei de discurs este secundată de metoda analizei pe corpus și de metoda statistică.

Analiza discursului, în demersul inițiat de noi, se orientează spre evidențierea elementelor, prezente în corpusul format din pliantele/ filmele publicitare bancare, pe care le vom încadra în sfera *mărcilor verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării* în scopul observării genului proxim și diferenței specifice. Am analizat, în regim paralel, discursurile unor pliante și filme publicitare bancare de la aceeași bancă, dar și de la bănci diferite, întrucât caracterul multidisciplinar al acestei

științe semiotice a permis deschiderea către abordarea integrativă a diadei text-reprezentatie, pe care o presupune această formă de manifestare a ficțiunii, de ce nu și “literare”, deoarece se construiește pe un tipar, la scară minimală, al unei “ficțiuni”.

În privința textelor din pliantele publicitare menționăm că a fost respectată tipologia scrisului din textul de bază – majuscule sau litere mici. De asemenea facem precizarea că în cadrul textelor din pliante am regăsit structuri alcătuite din 2 cuvinte ce sunt redade grafic într-un singur cuvânt, noi am realizat transcrierea așa cum este redată în textul pliantului. Transcrierea textelor din filmele publicitare a fost realizată cu respectarea convențiilor de transcriere stabilite de Luminița Hoară Cărăușu, coordonator, în *Corpusul de limbă română vorbită actuală nedialectală*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2013, pentru discurs publicitar.

Corpusul lucrării

Materialul folosit în cadrul acestei cercetări este constituit din pliante (66) și filme publicitare (37), de la băncile: B.C.R, B.R.D și B.T între anii 2015- 2020, istoricul (vezi Anexa C, p. 308) acestor instituții le recomandă. Analiza acestor pliante/ filme publicitare bancare este privită din perspectiva a două axe – axa sincronică și axa diacronică. Perspectiva diacronică vizează analiza publicitară pe parcursul a cinci ani pentru publicitatea realizată prin filme/ pliante la B.C.R., B.R.D. și B.T. Perspectiva sincronică va viza abordarea filmelor/ pliantelor din

perspectiva metodei identificării asemănărilor/ opozițiilor pentru a evidenția aspectele- mărcile utilizate în pliantele publicitare bancare.

Alegerea celor două modalități de redare a discursului publicitar se vede certificată de cercetările specifice limbajului (pragmatica, lingvistica textului, psiholingvistica, filisofia limbajului) care evidențiază multitudinea formelor de manifestare a limbajului și implicațiile psiho-sociale. Am încercat să aleg exemple elocvente pentru tipurile de mărci analizate în prezentul studiu, cu precizarea că acestea nu epuizează corpusurile asupra cărora se îndreaptă studiul supus atenției. Extinderea cercetării și asupra registrului paraverbal și nonverbal se vede certificat prin faptul că mesajul- paraverbal și nonverbal- al protagoniștilor actului de comunicare din pliantul/filmul publicitar bancar presupune modificarea atitudinii mentale a spectatorului/ receptorului/ destinatrului-client, suscită manifestarea unor emoții capabile să întregescă mesajul și să realizeze astfel *persuadarea*. Prezența elementelor paraverbale și nonverbale este obligatorie în pliantele/ filmele publicitare bancare și trebuie să completeze mesajul verbal, să spună mai mult decât acesta, să convingă publicul pentru ca reușita actului comunicațional să se regăsească în cumpărarea/ achiziționarea produsului/ serviciului. Sincretismul elementelor verbale, paraverbale și nonverbale este cheia reușitei actului comunicativ în publicitate ce are scopul final *persuadarea*.

Concluzii finale

Promovarea unor produse și servicii este materializată prin producțiile publicitare ce beneficiază, la ora actuală, de diverse canale de transmitere. Călătoria noastră în lumea pliantelor /filmelor publicitare bancare a încercat să surprindă ansamblul strategiilor persuasive, verbale, paraverbale și nonverbale, prin care se urmărește persuadarea destinatarului-client. Demersul nostru a fost realizat având drept obiectiv principal identificarea/ indicarea *mărcilor persuadării* prin valorificarea valorilor *mărcilor verbale, nonverbale și paraverbale* prezente în discursurile din pliantele și filmele publicitare bancare. Un element important în susținerea acestui demers l-a constituit și cercetarea autorilor Kevin Hogan/ James Speakman.

Noutatea lucrării noastre constă în faptul că până în prezent nimeni nu a mai analizat discursurile sub această formă pentru a evidenția genul proxim și diferențele specifice la nivelul pliantelor/ filmelor de la aceleași/ aceste instituții bancare. Un alt **element de noutate** constă în propunerea unor “*ecuații ale persuadării*” realizate prin combinarea lexemelor persuasive și a termenilor persuasivi din marketing utilizați frecvent în discursurile analizate – anul 2020 - luna februarie – pentru pliante și anul 2018 - pentru filme. Evidențierea naturii persuasive a elementelor constitutive ale discursurilor din pliantul/ filmul publicitar bancar a relevat prezența mărcilor verbale, paraverbale și nonverbale ce trebuie încadrate în/ pe axa persuadării. Lucrarea se dorește a fi un punct de început în analiza din această

perspectivă și nu are pretenția a fi epuizat modalitățile de cercetare a acestui discurs.

Modalitatea de tratare a aspectelor analizate s-a concretizat în diferite etape ce au condus spre înțelegerea acestui tip de discurs. În acest sens am apelat la o sistematizare a tipurilor de transformări pe care le suportă mărcile în procesul realizării pliantului/ filmului publicitar bancar în scopul **reușitei procesului persuasiv**. Cercetarea a urmărit pe de o parte modul de realizare a comunicării persuasive prin valorificarea discursurilor, actelor de limbaj și a strategiilor persuasive utilizate în construirea acestora. Pe de altă parte indicarea tipurilor de mărci prezente în discursurile analizate și a valențelor lor persuasive ce colaborează în reușita persuadării destinatarului-client. În urma parcurgerii acestor etape s-au desprins următoarele concluzii:

1. *Discursul/ analiza discursului* ne-a oferit cadrul necesar indicării și identificării coordonatelor specificate de exegeții domeniului, prezentării relației dintre frază, enunț și text, a validării structurii polifonice și a naturii monologale/dialogale a acestuia. Această analiză a evidențiat prezența *lexemelor persuasive* prin care destinatarul este antrenat în achiziționarea serviciului/produsului promovat. La nivelul pliantelor se remarcă lexemele: **beneficii nelimitate, ofertă, zero costuri, rate fixe, încredere**, iar la nivelul filmelor se remarcă **accentul emfatic** alocat lexemelor: **corect, noi, încredere**.

2. Complexitatea discursului publicitar a fost surprinsă prin *analiza actelor de vorbire* alcătuite din enunțuri structurate/nestructurate

și din performative care susțin astfel de discursuri. Parcursul evidențierii elementelor cu rol de forță ilocuționară a creionat concluzia că **forța ilocuționară** transmite: în cazul pliantelor – *o promisiune*, în cazul filmelor- *o declarație-promisiune*. Condițiile de îndeplinire a actelor de vorbire validează înscrierea acestora în categoria **actelor tip cereri indirecte cu intenție persuasivă**. Enunțurile structurate și nestructurate “însinuează” prezența destinatarului mulțumit de serviciul/ produsul ales, *conturul intonațional ascendent* și *rostirea emfatică* a unor verbe – din filmele analizate, punctează aceeași satisfacție. În ceea ce privește rolul performativelor am constatat că: A. în cazul pliantelor – **performativele își validează potențialul persuasiv** prin colaborarea lexemului (*prosperă, încredere*) cu imaginea; B. în cazul filmelor – potențialul persuasiv este susținut de sincretismul mărcilor verbale –lexeme, paraverbale – **tempoul lent** al structurii persuasive, **conturul melodic ascendent** și nonverbale - imagine. Instrumentele performativelor prezente în pliantele/filmele publicitare bancare sunt concretizate în: **1.**modul imperativ – « **Reinventează-te!** »; **2.** tonul vocii – **înălțimea ridicată a vocii** - « < Î *Miau*> + *miau TOT ce VREau* +»; **3.** adverbele și expresiile adverbiale («*probabil* »); **4.** particulele de legătură (« **plus/ în plus** » – pentru pliante, « **în plus** » – pentru filme); **5.** însoțitori ai enunțului; **6.** circumstanțele enunțului.

3. Finalitatea pragmatică a discursului din pliantul/ filmul publicitar bancar este susținută prin argumentare persuasivă încununată de succes, determinarea destinatarului să achiziționeze produsul/serviciul. Am certificat valența persuasivă a mesajelor din Campania de la BCR și

am demonstrat existența, relevanța și potențialul unor **strategii persuasive** din perspectiva autorilor Kevin Hogan și James Speakman. Demne de amintit sunt : **strategiile omega** (care determină reacția destinatarului prin sugerarea regretului anticipat), **imaginarea scenariilor comportamentale** (atât din partea expeditorului mesajului – scenariul dorit de destinatar, cât și din partea destinatarului – sunt trasați pașii care trebuie urmați în vederea obținerii serviciului/produsului), **întrebările** (care au răspunsul implicit «da»), **trăirile afective** (ce punctează ocrotirea parentală), **corelația** (asocierea unui produs familiar cu produsul bancar), **tiparele hipnotice** (determinarea destinatarului de a-și imagina rezultatul acțiunii propuse/dorinței prin **scrierea cu majuscule**), **sublinierea vocală** (cu accent emfatic – «VREAU», «MIAU», « REDUSĂ », sau intensitate forte – « TOT », « ACUM »), **muzica** (cu versuri motivaționale sau fără versuri).

4. Analiza discursurilor, prezente în pliantul/ filmul publicitar bancar, din perspectivă persuasivă a generat nevoia de a indica/identifica **mărcile** care conduc acest discurs spre determinarea destinatarului-client să acționeze, deci să achiziționeze serviciile/produsele propuse de instituțiile bancare. Au fost menționate **mărci verbale, paraverbale și nonverbale** cu rol în **realizarea persuadării**. Redăm succint concluziile:

4.a. **Mărcile verbale** încadrate în sfera “verbalului” au fost analizate prin raportarea la: 4. a.1. conceptul-forță **marcă** utilizat de lingviști recunoscuți și încadrate în criteriile recunoscute de aceștia, și 4. a.2. teoria lui Kevin Hogan și James Speakman (Hogan/ Speakman : 2016)

care au menționat cele mai persuasive 12 cuvinte și cei 12 termeni persuasivi din marketing.

4.a.1. Analiza conform criteriului formal (Carla Bazarella apud. Cărăușu 2003) a evidențiat: **A. la nivelul pliantelor:** 1. **mărci enunțuri interogativ-retorice** (« **Gata de zbor spre viitor?**»), 2. **mărci enunțuri imperative** ce propun sau impun acțiunea (« **Hai să economisim inteligent!**»); forța persuasivă este susținută de paravebal și nonverbal. **B. la nivelul filmelor:** 1. **mărci enunțuri declarative** (« **Cu acestea îți poți cumpăra ulterior...**»), 2. **mărci enunțuri interogative** (« **Cum funcționează Cardul BT Flying Blue?** » cu ajutorul lexemelor persuasive – *premiu, gratuit*), 3. **mărci enunțuri imperative** (« **Refinanțează-ți la BCR creditele de la alte bănci !** »); intenția persuasivă fiind susținută prin *cooperarea verbalului cu paraverbalul și nonverbalul*.

Din categoria mărcilor discursive am remarcat: **A. în pliante:** *lexeme cheie* ce au rolul de a impulsiona (« *acum* ») sau de a oferi o precizare (« *în plus* »), **B. în filme:** a.*mijloace lingvistice orientate spre reglarea contactului* (titlurile filmelor ce captează destinatarul) și b. *formule de încheiere prin care destinatarul se regăsește în discurs* (pronume personal sau adjectiv posesiv – persoana a II- a, singular).

Analiza conform criteriului din punct de vedere funcțional a urmărit criteriile conform Mara (apud. Cărăușu 2008 : 67) și conform Bazzanella (apud.Cărăușu 2008 : 74) Criteriile au fost aplicate filmelor. Am constatat existența **mărcilor pragmatice semnale locutive – pauză**

voită alungirea fonemului **a** (« **Miaaau** »), *pauză plină* (« **ăh::** »), *repetiție irelevantă* (« **le-aș spune**»), *semnale de receptare* (« **Da** », « **Hai** », « **Și** ») conform Mara. Aplicarea criteriului din punct de vedere funcțional conform Bazzanella a evidențiat *mărci din punctul de vedere al vorbitorului și din punctul de vedere al interlocutorului*. Din *punctul de vedere al vorbitorului* am regăsit: *mărci care servesc la preluarea replicii* (< **Î Așa**> e **ȘI** cu), *mărci pragmatice de solicitare a atenției* (< **Î Hai**> să facem), *mărci pragmatice cu funcție fatică* (+++ **HAI ROMÂNIA!**) și *mărci mecanisme de modelare a discursului* (« **Practic** ai banca Ta în buzunarul Tău»). Din *punctul de vedere al interlocutorului* am remarcat prezența unor: 1. *mărci pragmatice ale atenției* în cursul actului conversațional (« **Ce-i aia?** », « **-<F Da.>** », « **<F Și cum>_răspunzi?** »), 2. *mărci pragmatice de acord* - indică acordul din partea interlocutorului, în privința enunțului transmis de către vorbitor (« < **Î Așa**> e **ȘI** cu »).

Am constatat, de asemenea, că rol persuasiv au: **a.** la nivelul pliantelor: structurile verbale care atrag destinatarul și determină acțiunea acestuia: *beneficii nelimitate, ofertă, zero costuri, rate fixe, încredere*; **b.** la nivelul filmelor: *accentul emfatic* al lexemelor: *corect, noi, încredere*.

4.a.2. Analiza din perspectiva autorilor Kevin Hogan și James Speakman, pentru pliante – februarie 2020 și pentru filme – 2018, a relevat prezența: *cuvintelor /lexemelor persuasive* și a *termenilor persuasivi din marketing*. Cel mai utilizat *lexem persuasiv* întâlnit în

discursul tuturor instituțiilor bancare analizate, atât la nivelul pliantelor cât și la nivelul filmelor, este: lexemul « **tu** » regăsit sub diverse forme - **tu /te/ tine/ îți/ ți**. Vin din urmă lexemele « **bani, siguranță, garanție, a economisi, nou, sănătate, plăcut** ». Cel mai utilizat termen *persuasiv din marketing* întâlnit în discursul tuturor instituțiilor bancare analizate, atât la nivelul pliantelor cât și la nivelul filmelor, este lexemul « **acum** ». Urmează lexemele « **cum, gratis, de ce, rapid, putere, avantaje, promițător, soluție, da** ». Aceste lexeme beneficiază și de elemente paraverbale și nonverbale în discursul în care apar. Faptul că aceste lexeme au fost deja menționate a fi persuasive de autorii sus citați, dar și prezența lor în discursurile analizate de noi certifică încadrarea acestora în circuitul *mărcilor verbale ale persuadării*.

Un rol important în construirea discursurilor persuasive analizate, eșantion pentru pliante – februarie 2020 și pentru filme – 2018, 1-au avut verbele, iar rolul lor persuasiv este susținut de: modurile indicativ și imperativ – în cazul pliantelor și modurile indicativ, conjunctiv cu valoare de imperativ și imperativ – în cazul filmelor.

4.b. Mărcile paraverbale

Paraverbalul a fost analizat în concordanță cu precizările făcute de Robu (Robu 2015) Am remarcat prezența *paraverbalului vizual scris*, cu rol în captarea atenției destinatarului la nivelul *titlului* (element paratextual cu forță persuasivă întărită de opțiunea destinatarului de a-l citi și de a acționa), *mărcii* firmei, *sloganului*, *logoului* și al *imaginii* cu

trimitere la rolul persuasiv al *machetei de paginare, tipulului de scris și formei caracterelor*.

Paraverbalul sonor se remarcă la nivelul filmelor prin raportare la *voce și muzică- efecte sonore- jingle*. În vederea persuadării unui număr cât mai mare de clienți s-au folosit: un voice-over, o voce, dialog, mai multe voci, dramatizare, interviu. Tot cu privire la *voce* am regăsit: 1. *mărci paraverbale ale intonației* în: a. enunțuri asertive – prin contur melodic descendent non final și înălțime ridicată a vocii urmată de contur melodic descendent la final; b. enunțuri imperative – intensitate forte a vocii, contur melodic descendent, tempoul lent urmat de înălțime ridicată a vocii/ emfazare; c. enunțuri exclamative – înălțime ridicată a vocii, contur melodic ascendent, emfazarea lexemelor persuasive; d. enunțuri interogative – contur intonațional ascendent final pentru captarea atenției, apoi tempoul scăzut și viteza mică de vorbire/emfazare; 2. *mărci paraverbale ale accentului* – accentul frastic asociat lexemului « TU », tonalitate forte și repetiția aceluiași pronume, emfază; 3. *mărci paraverbale ale pauzei* - pauza între termenii unei enumerări și ai unei repetiții. Pauza după pronumele « TU », este persuasivă, accentuează plasarea destinatarului în zona intimității, anulează bariera comunicării, se încadrează în tipul de pauză retorică.

4.c. *Mărcile nonverbale*

Am utilizat termenul de *nonverbal vizual scris* - pentru pliant și *nonverbal în comunicarea orală: vizual* – pentru film. Sfera *nonverbalului* construiește traseul persuasiv prin intermediul elementelor

ce țin de **imagine și culoarea** alocată ofertelor/ serviciilor promovate cu accent pe termenii persuasivi. Considerăm că se încadrează în sfera mărcilor nonverbale – nonverbalul vizual **din pliant** redat prin **imaginea publicitară** și **culoarea** alocată acesteia. În cazul **imaginii publicitare** elementele care cooperează și susțin persuadarea s-au confirmat în: **personajul care prezintă produsul, produsul – simbolul acestuia și argumentele achiziționării, cadrul-decorul** care susține și ajută sau care prezintă produsul, **comportamentul gestual** declanșat de deținerea produsului, **modul de funcționare/ de folosire/ de achiziționare, comportamentul gestual, expresia feței, gesturile și mișcarea generală a corpului, contactul vizual**. Intenționalitatea **filmelor publicitare** constituie premiza ce susține prezența mărcilor nonverbale ale persuadării. Din categoria acestora am analizat și am demonstrat rolul persuasiv regăsit la nivelul **kinezicii, oculezicii, proxemicii și al artefactelor**.

Contextul – verbal, paraverbal și nonverbal – este cel care susține și determină reușita persuadării, iar elementele cu ajutorul cărora este creat contextul în cazul pliantului/ filmului publicitar bancar se materializează în mărci – cuvinte, semne, simboluri, dar și accente, emfatizări, contururi intonaționale ascendente și/ sau descendente.

Concluzia de fond a acestui studiu este că pliantul/ filmul publicitar bancar utilizează cuvintele cu scop persuasiv și doar cu sprijinul paraverbalului și al nonverbalului acest circuit este complet își validează potențialul maxim. Elementele identificate și analizate de noi

la nivel verbal, paraverbal și nonverbal sunt încadrate în sfera **mărcilor persuadării** deoarece susțin și conduc destinatarul la comportamentul vizat inițial – cel de cumpărare/ achiziționare. Rezultatele prezentului demers, întemeiate pe analizele efectuate, confirmă și susțin prezența **mărcilor verbale, paraverbale și nonverbale ale persuadării** în pliantul/ filmul publicitar bancar.

Bibliografie:

1. Adam, 2005: Jean Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară- Retorica elogiului și a persuasiunii*, traducere de Avadanei Mihai- Eugen, Editura Institutul European, Colecția Universitaria 80, Iași, 2005.
2. Ardeleanu, 1995: Sanda – Maria Ardeleanu, *Repere în dinamica studiilor pe text –de la o Gramatică Narativă către un model de Investigație Textuală*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 1995.
3. Amălăncei, 2010: Brândușa- Mariana Amălăncei, *Retorica și pragmatica discursului publicitar*, Editura Performantica, Colecția Performanțe Semio- Logice, nr. 4, Iași, 2010.
4. Austin, 2005: John Langshaw Austin, *Cum să faci lucruri cu vorbe*, traducere din limba engleză de Sorana Corneanu, Editura Paralela 45, Pitești.
5. Bahtin, 1982: Mihail Bahtin, *Probleme de literatură și estetică*, traducere Nicolae Iliescu, Editura Univers, București, 1982.
6. Barborică, 1978: Elena Barborică, Liviu Onu, Mirela Teodorescu, *Introducere în filologia română- orientări în tehnica cercetării științifice*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1978.
7. Barbu, 2010: Florea Barbu, *Limbajul gestual. Comunicare și interpretare*, Editura Lumen, Iași, 2010.
8. Barthes,1987: Roland Barthes, *Romanul scriiturii, Antologie, Selecție de texte* , traducere Adriana Babeți și Delia Șepețean-Vasilii, Editura Univers, București, 1987.
9. Bălănescu, 2003: Olga Bălănescu, *Tehnici discursive publicistice și publicitate*, Editura Ariadna, București, 2003.

10. Bîlbă, 2017: Corneliu D. Bîlbă, *Strategiile interpretării*, prefață de Ștefan Afloroaei, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 2017.
11. Borchin, 2004: Mirela-Ioana Borchin, *Vademecum în lingvistică*, Editura Excelsior Art, 2004.
12. Boutand, 2004: Jean-Jacques Boutand, *Comunicare semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, traducere de Valentina Pricopie, Editura Tritonic, București, 2004.
13. Brune, 1996 : François Brune - *Fericirea ca obligație. Eseu despre standardizarea prin publicitate*, traducere din limba franceză și prefață de Costin Popescu, Editura Trei, pentru versiunea românească , 1996.
14. Căprioară, 2009: Alina Căprioară, *Discursul jurnalistic și manipularea*, Editura Institutul European, Iași, 2009.
15. Cărașu, 1999 : Luminița Hoarță -Lăzărescu, *Lingvistică pragmatică*, Editura Cerami, Iași, 1999.
16. Cărașu, 2003: Luminița Hoarță Cărașu, *Elemente de analiză a structurii conversației*, Editura Cerami, Iași, 2003.
17. Cărașu, 2004: Luminița Hoarță Cărașu, *Pragmalingvistică. Concepte și taxinomii*, Editura Cerami, Iași, 2004 .
18. Cărașu, 2008: Luminița Hoarță Cărașu, *Teorii și practici ale comunicării*, Editura Cerami, Iași, 2008.
19. Cărașu, 2013: Luminița Hoarță Cărașu (coord.), *Corpus de limbă română vorbită actuală nedialectală*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2013.
20. Chelcea, 2008: Septimiu Chelcea, *Comunicarea nonverbală. Gesturile și postura. Cuvintele nu sunt de-ajuns*, ediția a II-a,

- revăzută și adăugită, Editura Comunicare.ro, București, 2008 – curs universitar, ediție on-line.
21. Chelcea, 2012: Septimiu Chelcea, *Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale*, Editura Polirom, Iași, 2012.
 22. Chelcea, 2016: Septimiu Chelcea, *Psihosociologie aplicată. Publicitatea*, Editura Polirom, Iași, 2016.
 23. Cialdini, 2019: Robert Cialdini, *Psihologia manipulării. Totul despre persuasiune și influențare*, traducere din limba engleză de Victor Godeanu, Editura EuroPress Group, 2019.
 24. Cmeciu, 2005: Camelia Mihaela Cmeciu, *Strategii persuasive în discursul politic*, Editura Universitas XXI, Iași, 2005.
 25. Cmeciu, 2010: Camelia Cmeciu, *Semiotici textuale*, Editura Institutul European, Iași, 2010.
 26. Collet, 2011: Peter Collet, *Cartea Gesturilor. Cum putem citi gândurile oamenilor din acțiunile lor*, traducere din engleză de Alexandra Borș, ed.a 2a, Editura Trei, București, 2011.
 27. Comloșan/ Borchin 2003: Doina Comloșan, Mirela Borchin, *Dicționar de comunicare (lingvistică și literară) - Volumele I, II, III*, Editura Excelsior Art, Timișoara, 2003.
 28. Corbu, 2009: Nicoleta Corbu, *Brandurile globale. O perspectivă cros-culturală în context mediatic*, Editura Tritonic, București, 2009.
 29. Corjan, 2004: I.C. Corjan, *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității „Ștefan cel Mare”, Suceava, 2004 .

30. Coșeriu, 1999: Eugenio Coșeriu, *Introducere în lingvistică*, traducere de Elena Ardeleanu și Eugenia Bojoga, ediția a II-a, Editura Echinox, Cluj, 1999.
31. Coșeriu, 2002: Eugeniu Coșeriu, *Limba și politică, în Identitatea limbii și literaturii române în perspectiva globalizării* (volum editat de Ofelia Ichim și Florin-Teodor Olariu), Iași, Editura Trinitas.
32. Dascălu- Jinga, 2001: Laurenția Dascălu- Jinga, *Melodia vorbirii în limba română*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2001.
33. Dâncu, 2009 : Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Ediția a II-a revizuită, Editura Eikon, Cluj- Napoca, 2009.
34. De Bono, 2017: Edward de Bono, *Creativitatea serioasă*, traducere din engleză de Elena Ceciu, Editura Curtea Veche, București, 2017.
35. De Lassus, 2004 : René De Lassus, *Programarea neuro-lingvistică și arta comunicării*, traducere de Adriana Bădescu, Editura Teora, București, 2004.
36. Demean, 2010 : Mircea Demean, *Retorica persuasivă*, Editura Universității Aurel Vlaicu, Arad, 2010.
37. Drewniany, 2009: Bonnie L. Drewniany, A. Jerome Jewler, *Strategia Creativă în publicitate*, traducere de Gloria- Mona Sauciu și Felicia Rădulescu, Editura Polirom, Iași, 2009.
38. Dumistrăcel, 1980: Stelian Dumistrăcel, *Lexic românesc. Cuvinte. Metafore. Expresii*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1980.
39. Ducrot/ Schaeffer, 1996 : Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, *Noul Dicționar Enciclopedic al Științelor Limbajului*, traducere

- de Anca Măgureanu, Viorel Vișan, Maria Păunescu, Editura Babel, București, 1996.
40. Durand, 1977: Gilbert Durand, *Structurile antropologice ale imaginarului. Introducere în arhetipologia generală*, traducere de Marcel Aderca, Editura Univers, București, 1977.
 41. Du Toit, 2012: Paul du Toit, *Secretul prezentărilor de succes. Vorbește ca un profesionist, impresionează publicul și obține rezultatele dorite*, traducere din limba engleză de Paul Mihalache, Editura Curtea Veche, București, 2012.
 42. Erickson, 2013: Juliet Erickson, *Arta persuasiunii. Cum să influențezi oamenii și să obții ceea ce vrei*, traducere din limba engleză de Nicoleta Stroe, Editura Curtea Veche, București, 2013.
 43. Eco, 1996: Umberto Eco, *Limitele interpretării*, traducere de Ștefania Mincu și Daniela Bucșă, Colecția- Biblioteca Italiană, Editura Pontica, Constanța, 1996.
 44. Eco, 2003: Umberto Eco, *O teorie a semioticii*, traducere din engleză de Cezar Radu și Costin Popescu, Editura Meridiane, București, 2003.
 45. Enătescu, 1987: Virgil Enătescu, *Comunicarea extraverbală*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1987.
 46. Felecan, 2010: Daiana Felecan, *Aspecte ale polifoniei lingvistice. Teorie și construcție*, Editura Tritonic, București, 2010.
 47. Floyd, 2013: Kory Floyd, *Comunicarea interpersonală*, traducere de Miruna Andriescu, Editura Polirom, Iași, 2013.
 48. Foucault, 2008: Michel Foucault, *Cuvintele și lucrurile*, traducere din limba franceză de Bogdan Ghiu și Mircea Vasilescu, Editura RAO, București, 2008.

49. Fraser, 1996 : Bruce Fraser, *Pragmatic Markers*, Pragmatics. No.6/2, 1996.
50. a. Frumușani, 2005: Daniela Rovența Frumușani, *Analiza discursului, Ipoteze și ipostaze*, Editura Tritonic, București, 2005.
 b. Frumușani, 2012: Daniela Rovența Frumușani, *Analiza discursului, Ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic, 2012.
51. Gruită, 2007: G. Gruită, *Moda lingvistică 2007- Norma, uzul și abuzul*, Colecția Compact, Editura Paralela 45, Pitești, 2007.
52. Hogan, 2016: Kevin Hogan, James Speakman, *Persuasiunea mascată. Tactici și trucuri psihologice pentru învingători*, traducere Anacaona Mîndrilă-Sonetto, Editura Meteor Publishing, București, 2016.
53. Ivan, 2009: Loredana Ivan, *Cele mai importante 20 de secunde. Competența în comunicarea nonverbală*, Editura Tritonic, București, 2009.
54. Ionescu, 2011: Emil Ionescu, *Manual de lingvistică generală*, ediția a IV- a, cu un cuvânt înainte de Emanuel Vasiliu(1929 - 2001) - membru al Academiei Române, Editura ALL, București, 2011.
55. Larson, 2003: Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Editura Polirom, Iași, 2003.
56. Lakhani, 2009: Dave Lakhani, *Persuasiunea. Artă de a obține ceea ce vrei*, traducere Irina Sassu, Editura Amaltea, București, 2009. Lakhani, 2009.
57. Lyons, 1995: John Lyons, *Introducere în lingvistica teoretică*, traducere Alexandra Cornilescu, Ioana Ștefănescu, Editura Științifică, București, 1995.

58. Maingueneau, 2007: Dominique Maingueneau, *Analiza textelor de comunicare*, traducere de Mariana Șovea, Editura Institutul European, Iași, 2007.
59. Messinger, 2019 : Joseph Messinger, *Dicționar ilustrat al gesturilor*, traducere: Cătălin Simion, Ediția a 2-a revizuită, Editura Litera, București, 2019.
60. Mihai, 1985: Gheorghe Mihai, Ștefan Papaghiuc, *Încercări asupra argumentării*, Editura Junimea, Iași, 1985.
61. Mihai, 1987: Gheorghe Mihai, *Psiho-logica argumentării dialogale*, Editura Academiei Republicii Socialiste România, București, 1987.
62. Moeschler/Reboul, 1999: Jacques Moeschler, Anne Reboul, *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, traducere de Carmen Vlad, Liana Pop, Editura Echinocțiu, Cluj, 1999.
63. a. Mucchielli, 2002: Alex Mucchielli, *Arta de a influența: analiza tehnicilor de comunicare*, traducere din limba franceză de Mihaela Calcan, Editura Polirom, Iași, 2002.
- b. Mucchielli, 2016: Alex Mucchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, traducere din limba franceză de Mihaela Calcan, Editura Polirom, Iași, 2016.
64. Mucchielli, 2014: Alex Mucchielli, *Influență, persuasiune, motivare. Noi tehnici: cum să-ți seduci interlocutorii, cum să transmiți o idee, cum să-ți mobilizezi echipa*, traducere din franceză de Georgeta-Anca Ionescu, Editura Humanitas, București, 2014.
65. Mucchielli, 2015: Alex Mucchielli, *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, traducere de Giuliano Sfichi, Gina Puică și Marius Roman, Editura Polirom, Iași, 2015.

66. Munteanu, 2005: Eugen Munteanu, *Introducere în lingvistică*, Editura Polirom, Iași, 2005.
67. Nagy, 2015 : Rodica Nagy, *Dicționar de analiză a discursului*, Editura Institutul European, Iași, 2015.
68. Navarro/Karlins, 2008: Joe Navarro/dr. Marvis Karlins, *Secretele comunicării nonverbale, Ghidul unui fost agent FBI pentru "citirea" rapidă a oamenilor*, traducere de Mihaela Liliana Stroe, Editura Meteor Press, București, 2008.
69. Nothstine, 1998: William L. Nothstine, *Arta convingerii*, traducere din limba engleză de Adriana Bădescu, Editura Codecs, București, 1998.
70. O' Connor, 2019: Joseph O' Connor, John Seymour, *Introducere în NLP. Tehnici psihologice pentru a-i înțelege și influența pe oameni*, Ediția a – II – a revizuită, traducere din engleză de Cristina Georgiana Ene, Editura Curtea Veche, București, 2019.
71. Pânișoară, 2008: Ion-Ovidiu Pânișoară, *Comunicarea eficientă*, Editura Polirom, Iași, 2008.
72. Pease, 2011: Allan Pease, *Limbajul trupului în mediul de afaceri*, traducere Chitoșcă Marius, Editura Curtea Veche, București, 2011.
73. Popa Blanariu, 2008: Nicoleta Popa Blanariu, *Când gestul rupe tăcerea. Dansul și paradigmele comunicării*, Editura Fides, Iași, 2008.
74. Popescu, 2002: Cristian Florin Popescu, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, Editura Tritonic, București, 2002.
75. Popescu, 2005: Costin Popescu, *Publicitatea: O estetică a persuasiunii*, Editura Universității din București, 2005.

76. Popescu, 2007 : Mihaela Popescu, *Dicționar de stilistică*, Editura ALL, București, 2007.
77. Petrovici, 2015: Amalia Petrovici, *Creativ PR. Campanii de relații publice*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2015.
78. Plett, 1983: Heinrich Plett, *Știința textului și analiza de text: semiotică, lingvistică, retorică*, traducere Stănescu Speranța, Editura Univers, București, 1983.
79. Rad, 2007: Ilie Rad(coordonator), *Stil și limbaj în mass-media din România*, Editura Polirom, Iași, 2007.
80. Reboul, Moeschler 2010: Anne Reboul, Jacques Moeschler, *Pragmatica discursului*, traducere de Irinel Antoniu, Editura Institutul European, Iași, 2010.
81. Robu, 2015: Adriana Maria Robu, *Discursul publicitar din perspectivă pragmalingvistică*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 2015.
82. Rybacki, 2004: Karyn C. Rybacki, Donald J. Rybacki, *O introducere în arta argumentării – Pledarea și respingerea argumentelor*, traducere de Viorel Murariu, colecția Hexagon, Editura Polirom, Iași, 2004.
83. Ruff/ Grigore, 2003: Iulian Vegheș Ruff, Bogdan Grigore, *Relațiile publice și publicitatea online*, Editura Polirom, Iași, 2003.
84. Ruxăndoiu- Ionescu, 2010: Liliana Ionescu- Ruxăndoiu în colaborare cu Liliana Hoinărescu, *Dialog, discurs, enunț*, Editura Universității din București, 2010.
85. Saramandu, 1996: Nicolae Saramandu, *Lingvistica integrală. Interviu cu Eugeniu Coșeriu*, Editura Fundației Culturale Române, București, 1996.

86. Saussure, 2011: Ferdinand de Saussure, *Curs de lingvistică generală*, traducere Adina Baranovschi, Editura Antet XX Press, 2011.
87. Sălăvăstru, 1996: Constantin Sălăvăstru, *Raționalitate și discurs. Perspective logico-semiotice asupra retoricii*, Editura Didactică Și Pedagogică, R.A. București, 1996.
88. Sălăvăstru, 2003: Constantin Sălăvăstru, *Teoria și practica argumentării*, Editura Polirom, Iași, 2003.
89. Schiffrin, 1994: Deborah Schiffrin, *Discourse markers*, Cambridge University Press, Cambridge, 1994.
90. Silverman, 2004: David Silverman, *Interpretarea datelor calitative, Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*, Seria Collegium Media, traducere Adela Toplean, Editura Polirom, Iași, 2004.
91. Slama-Cazacu, 2000: Tatiana Slama-Cazacu, *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Editura Polirom, Iași, 2000.
92. Stancu, 2006: Valeriu Stancu, *Paratextul. Poetica discursului liminar în comunicarea artistică*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2006.
93. Stoica, 2004: Dan Stoica, *Comunicare publică. Relații publice*, Editura Universității „Al.I Cuza”, Iași, 2004.
94. Stoica, 2015: Dan Stoica, *Limbar. Discurs. Comunicare. Eseuri la temă*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2015.
95. Șerbănescu, 2002: Andra Șerbănescu, *Întrebarea. Teorie și practică*, Editura Polirom, Iași, 2002.
96. Ștefănescu, 2007: Ariadna Ștefănescu, *Conectori pragmatici*, Editura Universității din București, 2007.

97. Ștefănescu, 2011: Ariadna Ștefănescu, „*Marcatorii discursivi în narațiunea conversațională: un studiu de caz*”, în Laurenția Dascălu Jinga (coordonator), *Româna vorbită actuală (ROVA): corpus și studii*, Editura Academiei Române, București, 2011.
98. Sperber 1995: Dan Sperber, „How do we communicate?”, in John Brockman & Katinka Matson (eds.), *How things are: A science toolkit for the mind*, New York, Morrow, 1995, 191-199.
99. Taylor, 2010: Eldon Taylor, *Programare mentală. De la persuasiune și spălare a creierului, la ajută-te pe tine însuși și metafizică practică*, traducere Mihaela Ivănuș, Ana Nicolai, Editura For You, București, 2010.
100. Teodorescu, Bejan 2003: Gheorghe Teodorescu, Petru Bejan, *Relații publice și publicitate. Discurs. Metodă. Interpretare*, Editura Fundației AXUS, Iași, 2003.
101. Terian, 2015: Simina- Maria Terian, *Textemele românești. O abordare din perspectiva lingvisticii integrale*, Editura Institutul European, Iași, 2015.
102. Tyteca- Perelman, 2012 : Lucie Olbrechts- Tyteca, Perelman Chaim, *Tratat de argumentare, Noua retorică*, traducere și index analitic de Aurelia Stoica, Editura Universității “Al. I. Cuza” Iași, 2012.
103. Ungureanu, 2017 : Cristina Ungureanu, *Dicționar de terminologie sociolingvistică*, Editura Institutul European, Iași, 2017.
104. Watzlawick, 2014: Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas, Don D. Jackson, *Comunicarea umană. Pragmatică, paratext și patologie*, traducere din engleză de Bogdan Boghițoi, Editura Trei, București, 2014.

Dicționare:

1. DEP, 1999: Jacques Moeschler, Anne Reboul, *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, traducere de Carmen Vlad, Liana Pop, Editura Echinocțiu, Cluj, 1999.
2. DC, 2003: Doina Comloșan, Mirela Borchin, *Dicționar de comunicare (lingvistică și literară)* - Volumele I, II, III, Editura Excelsior Art, Timișoara, 2003.
3. DTS, 2017: Cristina Ungureanu, *Dicționar de terminologie sociolingvistică*, Editura Institutul European, Iași, 2017.
4. DAD, 2015: Rodica Nagy, *Dicționar de analiză a discursului*, Editura Institutul European, Iași, 2015.
5. NDEȘL, 1996: Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, *Noul Dicționar Enciclopedic al Științelor Limbajului*, traducere de Anca Măgureanu, Viorel Vișan, Maria Păunescu, Editura Babel, București, 1996.
6. DEX, 2012: Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti”, *Dicționar Explicativ al Limbii Române*, Editura Univers Enciclopedic Gold, București, 2012.
7. DS, 2007 : Mihaela Popescu, *Dicționar de stilistică*, Editura ALL, București, 2007.
8. DIG, 2019: Joseph Messinger, *Dicționar ilustrat al gesturilor*, traducere: Cătălin Simion, Ediția a 2-a revizuită, Editura Litera, București, 2019.
9. DEXJRPP, 2002: Cristian Florin Popescu, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, Editura Tritonic, București, 2002.

Gramatici:

1. GLR I, 2005: *Gramatica Limbii Române*, Academia Română, Institutul de Lingvistică "Iorgu Iordan – Al. Rosetti", Editura Academiei Române, București, 2005.
2. GLR II, 2005: *Gramatica Limbii Române*, Academia Română, Institutul de Lingvistică "Iorgu Iordan – Al. Rosetti", Editura Academiei Române, București, 2005.