

# INTENSITATEA ÎN PUBLICITATEA AUDIOVIZUALĂ ROMÂNEASCĂ. DE LA ANALIZA LINGVISTICĂ LA ANALIZA MULTIMODALĂ

(Intensity in Romanian Audiovisual Advertising.  
From Linguistic to Multimodal Analysis)

Iulia Nica\*

Universidad de Sevilla / Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Andreea Teletin\*\*

Université Sorbonne Nouvelle / Universitatea din București

**Abstract:** The present analysis of intensity in Romanian audiovisual advertising relies both on a linguistic and a multimodal approach. Our interest is double: confronting findings with various studies on contemporary Romanian language and verifying the contribution of extralinguistic sources to linguistic intensity. Some of the humoristic effects of intensity are also presented.

**Keywords:** Intensity; Romanian language; Audiovisual advertising; Multimodal communication; Humour.

**Resumen:** El presente análisis de la intensidad en la publicidad audiovisual de Rumanía se abre desde la perspectiva lingüística hacia la perspectiva multimodal. El interés es doble: por una parte, comparar las observaciones con los estudios previos sobre la lengua rumana actual y, por otra, comprobar la contribución que las fuentes extralingüísticas de la intensidad pueden aportar. Analizamos de paso algunos efectos humorísticos de la intensidad.

**Palabras clave:** Intensidad; Lengua rumana; Publicidad audiovisual; Comunicación multimodal; Humor.

---

\* **Adresse pour la correspondance:** Iulia Nica, Departamentul de Românică, Jurnalism și științe ale comunicării și Literatură comparată. Facultatea de Litere. Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași. Bulevardul Carol I, nr. 11, 700506 Iași, Rumanía ([iuliana.nica@uaic.ro](mailto:iuliana.nica@uaic.ro)).

\*\* **Adresse pour la correspondance:** Andreea Teletin, Departamentul de Limbi și Literaturi Romane, Clasice și Neogreacă. Facultatea de Limbi și Literaturi Străine. Universitatea din București. Șoseaua Panduri 90-92, sector 5, 050663 București, Roumanie ([andreea.teletin@lils.unibuc.ro](mailto:andreea.teletin@lils.unibuc.ro)).

## 1. Introducere

Comunicarea devine accentuat plurisemiotică, făcând utilă reevaluarea fenomenelor lingvistice în acest nou context. Tendința este și mai marcată în spațiul publicitar. Lucrarea de față studiază formele pe care le îmbracă intensitatea în publicitatea audiovizuală românească de dată recentă. Astfel, limba română, mai puțin cunoscută și cercetată în străinătate, vine să completeze perspectiva romanică asupra intensității adoptată în prezentul număr tematic al revistei *Estudios románicos*. Adaptându-se genului discursiv tratat, cercetarea se deschide către elemente de natură semiotică diversă și face pasul de la analiza strict lingvistică la analiza multimodală. Ne motivează un interes dublu: raportarea la observațiile precedente asupra limbii române actuale și verificarea contribuției pe care o pot avea sursele intensificatoare extralingvistice. Tangențial analizăm efectele umoristice ale intensității.

În cadrul teoretic (secțiunea 2), prezentăm succint tratarea intensității în lingvistica românească și romanică. Introducem, în paralel, elemente relevante de teorie a comunicării multimodale. În studiul empiric (secțiunea 3), ne oprim asupra câtorva procedee ale intensității cu apariție recurentă în spoturile publicitare din România. În acest scop, adaptăm modelele de analiză propuse pentru alte limbi romanice, raportându-ne constant la cercetările lingvistice prealabile asupra limbii române. Sintetizăm observațiile în concluzii (secțiunea 4).

## 2. Preliminarii teoretice

### 2.1. Intensitatea

În lingvistica românească, intensitatea este tratată în strânsă legătură cu comparația<sup>1</sup>. Aceasta din urmă este considerată, în mod tradițional, o categorie morfologică a adjectivului și a adverbului, cu trei grade: pozitivul, comparativul (de egalitate, de superioritate și de inferioritate) și superlativul (relativ și absolut). Unele studii observă însă că nu toate gradele presupun comparația; în Iordan, Guțu Romalo și Niculescu (1967: 112) se face distincția între intensitatea exprimată comparativ, relativă, și intensitatea fără termen de comparație, absolută.

O delimitare efectivă apare la Iorgu Iordan și Vladimir Robu (1975: 341-343, 403-408). Termenul tradițional *grad de comparație* devine *grad de intensitate și de comparație*, având în vedere două aspecte ale gradului: intensitatea și comparația. Intensitatea este definită drept „categoria gramaticală care reglementează comportamentul formal al adjectivelor și al unor adverbe, marcând, prin anumite morfeme, gradul în care se realizează proprietățile cantitative și calitative ale semnificatului”. Valorile de intensitate se pot actualiza fie noncomparativ, fie comparativ, prin urmare sunt definite două categorii de grade: grade de intensitate noncomparativă (sau, simplu, de intensitate) și grade de intensitate comparativă (sau de comparație). Subsistemul gradelor de intensitate și subsistemul gradelor de comparație au ambele ca bază tematică primară gradul pozitiv, nemarcat. Gradele de intensitate

---

<sup>1</sup> Roxana Marcu-Oniga (2015, 2016) urmărește parcursul conceptului de intensitate, observând absența unei distincții clare între gradele de intensitate și gradele de comparație.

formează o scală de valori semantice care pleacă de la gradul zero. Deși valorile intensității pot fi în număr infinit, în limbă par a fi actualizate și fixate, prin mărci, șase grade: 1) intensitate minimă (*foarte puțin, foarte slab, extrem de puțin*); 2) intensitate scăzută (*puțin, slab, insuficient*); 3) intensitate suficientă (*destul de, de-ajuns de, suficient de*); 4) intensitate mobilă progresivă sau regresivă (*tot mai, din ce în ce mai, și mai*); 5) intensitate maximă (*-isim, foarte, extrem de, cât de...!, de-a binelea, amarnic*); 6) intensitate maximă depășită sau excesivă (*arhi-, prea-, răș-, stră-, supra-, ultra-, peste măsură (de), peste poate (de)*). Mărcile gradelor de intensitate sunt de obicei emfaticе, valoarea lor afectivă fiind marcată și suprasegmental prin variate nuanțări ale intonației. În paralel, sistemul gradelor de comparație cuprinde „patru modele de forme marcate cu formați specifici, fiecare intrând în opoziție binară cu forma de bază nemarcată”: *comparativul de egalitate (la fel de, tot așa de, tot atât de)*, *comparativul de superioritate (mai... (decât/ca...))*, *comparativul de inferioritate (mai puțin... (decât/ca...), nu la fel de... ca...)* și *comparativul superlativ (de superioritate, cel mai... (din/dintre...), sau de inferioritate, cel mai puțin... (din/dintre...))*.

Pentru Dumitru Irimia (2008: 100), intensitatea este singura categorie gramaticală autentică din flexiunea adjectivului, cu conținut propriu și mijloace specifice de exprimare. În interiorul categoriei, lingvistul delimitează două tipuri: intensitatea obiectivă (sau comparativă), echivalentă gradelor de comparație tradiționale, și intensitatea subiectivă (sau apreciativă).

*DȘL* (s.v. *intensitate*) definește intensitatea drept semnificație a categoriei gramaticale a comparației. Exceptând pozitivul, termenii acestei categorii exprimă gradul de intensitate a calității unui obiect sau a caracteristicii unui verb, „fie prin comparație cu intensitatea aceleiași calități manifestate de alt obiect sau de același obiect în momente diferite (este cazul comparativului și al superlativului relativ), fie în mod absolut, în afara oricărei comparații (este cazul superlativului absolut)”.

În *GALR* (I: 154-166, 602-603), intensitatea este o categorie gramaticală, „denumită tradițional categoria comparației”, care afectează adjectivul – „în raportul acestuia cu substantivul și cu pronumele” – și adverbul, cu aceleași modalități de expresie. Intensitatea unei însușiri poate fi comparabilă sau noncomparabilă, iar evaluarea comparativă a intensității poate fi obiectivă sau subiectivă (apreciativă). Gradele de comparație tradiționale menționate devin grade de intensitate. Se acceptă însă că există și „grade intermediare” (*aproape..., ușor..., cam..., destul de...*) sau construcții intensive ale comparativului (cu *mult, și, încă*). Dintre cele trei grade, numai comparativul și superlativul relativ pot exprima o comparație explicită, gradul pozitiv admite comparația, iar superlativul absolut nu presupune o comparație.

*GBLR* (215-217, 306), la fel, tratează categoria gradelor de intensitate. La adjective, acestea „exprimă variația de intensitate a proprietăților obiectelor [...]”. Gradarea proprietății poate fi privită în mod absolut sau prin comparație. Definirea gradelor de intensitate se face pe baza trăsăturilor [Intensitate] și [+Comparație], doar comparativul și superlativul relativ prezentând trăsătura [+ Comparație]. Se remarcă inventarul deschis al mărcilor de intensitate și tipologia lor amplă, cu grade diverse de gramaticalizare, de la cele gramaticalizate la cele expresive, lexico-stilistice. Gradarea adverbului are valori și mărci comune cu gradarea adjectivului.

Roxana Oniga (2017) distinge între intensitate, categorie de natură semantico-gramaticală, și comparație, categorie de natură sintactică. „Intensitatea prezintă capacitatea de a fi comparată, fapt ce presupune un act de *relaționare* de entități, specific sintaxei”: intensitatea unei însușiri comune mai multor obiecte, intensitatea însușirii unui obiect în împrejurări diferite sau intensitatea mai multor însușiri ale unui singur obiect. „Comparația nu comportă și nu compară grade, ea fiind doar o construcție sintactică.” Sunt preluate, cu unele unificări, gradele de intensitate propuse de Iordan și Robu (1975).

Raluca Brăescu (2015) oferă o perspectivă diacronică asupra sistemului gradării din limba română, acoperind ambele „ramuri” ale categoriei intensității, intensitatea și comparația, în studiul construcțiilor cu adjective. Lingvista pleacă de la dubla evidență că „gradarea este o proprietate transcategorială” (2015: 9) și că mecanismele legate de intensitate pot fi: „lexicale (prefixe intensive, adverbe cu rol de operatori), semantice (structuri comparative stereotipe, tropi), morfo-sintactice (construcții exclamative, asocieri de unități din diferite clase lexico-gramaticale cu topică relevantă), pragmatice (fenomene de reduplicare cu efecte de focus sau de proeminență)”, dar și fonetice (intonația) sau extralingvistice, proprii comunicării orale (2015: 51). Analiza relevă permanenta mișcare a inventarului de unități prin care se marchează intensitatea în română, cu reorganizarea sistemului gradării în timp, sub acțiunea a două tendințe contrare, dar corelate: expresivitatea și simplificarea în comunicare (2015: 13).

După Silvia Krieb Stoian (2004), comparația este o categorie morfologică, iar intensitatea, o categorie semantică, care se manifestă în plan calitativ sau cantitativ. Operatorii intensității pot exprima, pe lângă evaluarea unei însușiri ori a unei caracteristici, „atitudinea vorbitorului față de cele exprimate, ducând la modalizarea enunțului”. Din perspectivă pragmatică, marcatorii intensității maxime pot avea, prin urmare, un efect perlocuționar puternic.

Aceste ultime abordări se apropie de tratarea mai amplă a intensității din lingvistica spaniolă (Briz 1998, Albelda Marco 2005), italiană (Bazzanella 2004, Bazzanella & Gili Fivela 2009) și franceză (Romero 2017) – pentru a ne limita la spațiul romanic –, anume în raport cu diferite clase lexico-gramaticale (adjective, verbe, adverbe, substantive, interjecții, conectori discursivi, conjuncții, articole), la niveluri lingvistice variate (fonetic-fonologic, suprasegmental, morfologic, sintactic, lexical și semantic), în relație cu fenomene discursiv-pragmatice care pot ajuta la înțelegerea utilizării sale (precum modalitatea sau diversele sale manifestări în actele de vorbire) ori cu aspecte care contribuie la înțelegerea acestei categorii (ce țin de retorică, argumentare, politețe lingvistică, *ethos* și de alte aspecte ale conversației).

Pentru limba spaniolă, în conversația colocvială, Antonio Briz Gómez (1998) studiază categoriile pragmatice – relații între formele lingvistice și elementele ce intervin în comunicare –, împreună cu funcțiile comunicative ale acestor categorii – strategii de producere și de interpretare a textului. Printre categoriile pragmatice se numără intensificatorii și atenuatorii, care acționează asupra relației dintre vorbitori: primii vizează locutorul, iar ultimii, interlocutorul. Intensificarea și atenuarea nu sunt considerate simple valori semantice asociate formelor gramaticale, ci strategii discursive, derivate din activitatea argumentativă și din activitatea conversațională de negociere a acordului. Astfel, intensitatea urmărește claritatea

exprimării, sporirea forței argumentative a actelor de vorbire, întărirea punctului de vedere al locutorului, prezentat ca real și adevărat, în timp ce atenuarea antrenează politețea, prin amabilitatea și modestia locutorului față de interlocutorul său.

Marta Albelda Marco (2005), la fel, vede în intensificare o categorie pragmatică, o strategie de evaluare a conținutului propozițional sau a modalității care întărește implicarea vorbitorului în comunicare și exprimă o mai mare angajare față de ceea ce se spune (2005: 188). Aceeași formă lingvistică poate intensifica sau poate fi intensificată într-un context și nu în altul. Intensificarea nu se constituie ca o valoare semantică dată, prezentă în anumite forme lingvistice; vorbitorul subordonează mereu aceste forme scopurilor sale comunicative. Este vorba, prin urmare, de un fenomen pragmatic care trebuie studiat în contextul comunicativ și nu în mod izolat (2005: 73). Din această perspectivă, lingvista propune pentru conversație o analiză multidimensională, ghidată de trei aspecte: a) intensitatea este codificată la nivel lingvistic; b) intensitatea depinde de contextul situațional; c) intensitatea este negociată în procesul de comunicare (2005: 18). Dat fiind caracterul său scalar în relație cu conținutul propozițional, pe de o parte, și cu modalitatea, pe de altă parte, intensificarea este codificată în forme propoziționale și în forme modale. Și unele, și altele dobândesc anumite funcții în comunicare: elementele modale reflectă atitudinile fiecăruia dintre participanții la interacțiune față de celălalt (sau față de ceilalți) și față de mesajul transmis, iar formele propoziționale pot afecta, indirect, planul comunicativ. Pe lângă scalaritate, se introduce conceptul de evaluare, legat de forța ilocuționară: vorbitorul transmite judecata sa de valoare privind mesajul.

Pe terenul limbii franceze, Clara Romero (2017) adaugă perspectiva semantico-pragmatică abordării gramaticale tradiționale. Definită ca forță asociată unui mesaj, intensitatea poate avea rolul de a spori eficiența în comunicare pentru depășirea zgomotului de fond, dar și o funcție conativă, de menajare a interlocutorului, sau expresivă, de manifestare a emoțiilor locutorului. Corespunzător distincției între calitate și cantitate, se deosebește între intensitate ca forță a mesajului și intensitatea-cantitate (2017: 13-15); mesajul intensificat folosește adesea un element de tip intensiv-cantitativ (*Nu te mai iubesc deloc; Te iubesc, crede-mă*), dar prezența cantității nu antrenează neapărat o lectură intensivă (*A cumpărat trei kilograme de mere; Are hipertensiune*). Expresia intensității este felurită: mijloace gramaticale (cantitative, afixe, marcatori discursivi etc.), resurse lexicale (unități purtătoare de seme intensive), „structuri frastive” (exclamația și focalizarea „forte”, legate de modalitate și de transformările sintactice), figuri și tropi (repetiția, enumerarea, comparația etc.), strategii ale politeții ori ale impoliteții, procedee prozodice, mimico-gestuale sau scripturale. Această abordare largă evidențiază intensitatea ca fenomen transversal, ce afectează – adesea simultan – diversele niveluri lingvistice.

Jean-Claude Anscombe și Irène Tamba (2013) remarcă circumscrierea dificilă a problemei intensității, definită neclar și asociată cu fenomene eterogene, întrebându-se asupra pertinței unei categorii lingvistice a intensificării. Conceptul metalingvistic al intensificării trimite la o variație unidimensională în interiorul unei clase date, variație care se poate sprijini pe o scală, fără a se limita însă la această scalaritate. Printre numeroasele fenomene intensificatoare, sunt inventariate: la nivel lexical, prefixele de grad înalt, gradarea lexicalizată a proprietăților, verbe intensive, intensificatori sau cuantificatori; la nivel semantico-sintac-

tic, relația dintre exclamație și gradul maxim, comparația cu termen stereotipizat (hiperbola sau antifraza), orientarea scalară și adjectivalele antonime; la nivel prozodic, intonația emfatică, lungirea vocalelor, accentul de insistență sau de intensitate; la nivel enunțiativ și argumentativ, saliența, topicalizarea, negația, reduplicarea, mărcile forței ilocuționare.

Pentru lingvistica italiană Carla Bazzanella (Bazzanella 2004, Bazzanella & Gili Fivela 2009), intensitatea înseamnă modificarea forței ilocuționare a actelor lingvistice în diverse contexte de interacțiune sau ansamblul strategiilor utile în acest scop. Modificarea poate surveni în două direcții, *intensificare* sau *atenuare*, polii unui continuum al intensității față de un punct zero nemarcat. Se propune o abordare multidimensională a intensității, care să țină cont de parametrii și de strategiile ce converg în acest fenomen complex. Intensitatea uzează de mecanisme lingvistice la diferite niveluri (fonetico-fonologic, grafic, morfologic, lexical, sintactic, textual, pragmatic), dar acționează frecvent și cu mecanisme non-lingvistice (expresiile faciale, privirea, gesturile, pozițiile corpului, râsul) și în cheie multimodală. Funcția pe care un element lingvistic o îndeplinește relativ la intensitate într-un enunț variază, contextul jucând un rol fundamental. Analiza pragmatică trebuie să aibă în vedere cele trei dimensiuni fundamentale pe care intensitatea le antrenează: (1) conținutul propozițional, care poate fi modificat în funcție de dimensiunea calitativă, indeterminare *vs.* precizie, și de cea cantitativă, scădere *vs.* creștere; (2) atitudinea vorbitorului, care include afectivitatea și exprimarea emoțiilor, perspectiva subiectivă a vorbitorului, modalitatea epistemică și rolurile „modale” ale actanților care interacționează, diferite grade de angajament față de adevărul unui enunț și intenția vorbitorului de a realiza actul de vorbire; (3) nivelul interactiv, care include caracteristicile sociolingvistice ale interlocutorilor, contextul situațional, cotextul lingvistic și evoluția conversației, precum și efectele perlocutionale ale actelor de vorbire.

## 2.2. Comunicarea multimodală

Comunicarea multimodală pare să se impună, în special atunci când intervine tehnologia; limbajul verbal se combină tot mai mult cu imagini, animații, videoclipuri și muzică. În mod firesc, în ultimele decenii s-a conturat o direcție de cercetare specifică (Kress & Leeuwen 1996, Kress 2009). Comunicarea multimodală se definește prin „multiplicitatea resurselor semiotice”<sup>2</sup> pe care le folosește, numite *moduri* (în engleză, *modes*)<sup>3</sup>, fiecare dintre ele caracterizându-se printr-un mijloc fizic (*medium*) și un potențialul comunicativ (*affordance*) specific asociat de societate în timp (Kress 2012: 47).

În noua orientare, limbajul verbal nu este analizat unitar, fiind delimitate două moduri lingvistice, vorbirea și scrisul, și nici nu mai are rolul principal în producerea semnificației. Toate modurile implicate contribuie la semnificația întregului multimodal, la construcția diverselor aspecte ale acesteia. Astfel, intensitatea poate fi materializată ca volum al vocii în vorbire, ca saturație a culorii, ca mărime a scrierii sau a imaginii (Kress 2012: 38-47). Spre deosebire de cercetarea tradițională, axată pe limbajul verbal, o serie de lucrări fundamentale dedicate comunicării multimodale (Constantin de Chanay 2005, Baldry & Thibault 2006, Kress 2009) au

2 Motiv pentru care comunicarea multimodală este denumită, alternativ, *multisemiotică*.

3 Acestea corespund *codurilor* din tradiția lingvistică și semiotică. Unii autori preferă termenul *semiotici* (*semiotics*).

evidențiat importanța egală a elementelor extralingvistice, purtătoare de semnificații, în elaborarea și în interpretarea diferitelor tipuri de texte sau de discursuri: benzi desenate, interviuri, desene animate, filme, reclame TV, pagini web, dezbateri politice etc.

Analiza multimodală se desfășoară la fiecare dintre nivelurile vizual, auditiv și scris – componentele comunicării multimodale<sup>4</sup> – și trebuie să țină cont de aspecte variate: suport, cadraj, compoziție, culori, opoziția dintre imaginile reale și cele virtuale, secvențe și montaj, în cazul imaginii (fixe sau animate); zgomote, muzică, voce *off* pentru înregistrările audio; stiluri, culori și animații ale caracterelor tipografice. Indiferent că acești parametri aparțin unui singur tip de mesaj sau mai multora, nu trebuie ignorate raporturile pe care le stabilesc, de redundanță, de complementaritate sau de contrast (Baldry & Thibault 2006, Kress 2009).

Din această perspectivă, publicitatea poate fi definită ca un ansamblu eterogen (López Díaz 2006, Popescu 2019). Componentele – texte, imagini și sunete, după caz – fac parte dintr-o strategie multimodală, bazată pe persuasiune, menită să orienteze indivizii spre cumpărarea unui produs. Discursul publicitar are astfel o dimensiune dublă, enunțiativă și argumentativă. Prin natura sa, publicitatea audiovizuală este unul dintre genurile discursive cele mai dinamice, dar și mai efemere, într-o permanentă evoluție și căutare de procedee inedite de reprezentare și de convingere. Spotul publicitar, în particular, este un gen audiovizual de durată redusă, sub un minut, elaborat pe baza unui scenariu, cu un mesaj atractiv și orientat către un public-țintă. Reclamele TV au devenit tot mai scurte, un posibil motiv fiind chiar caracterul lor multimodal.

În spațiul românesc, discursul publicitar a făcut obiectul mai multor analize, printre care Roventă-Frumușani (2004), Popescu (2005, 2018, 2019).

### 3. Studiu de caz

Analizăm, în cele ce urmează, intensitatea în spoturi publicitare TV românești recente. În acest demers, valorificăm, în egală măsură, perspectiva lingvistică și perspectiva multimodală, considerându-le convergente.

Pe de o parte, ne aliniem poziției semantico-pragmatice exprimate de Briz Gómez (1998), Albelda Marco (2005), Bazzanella (2004), Bazzanella & Gili Fivela (2009), Romero (2017) – intensitatea trebuie cercetată așa cum funcționează efectiv, într-un context de comunicare dat – și adaptăm modelele de analiză respective.

Un punct de reper suplimentar îl constituie teoria modalității la Bernard Pottier (1992: 204-206). Înțeleasă ca o mare clasă semantică, modalitatea are patru subclase: *existențială* (sau *aletică*), independentă de EU, *epistemică*, orientată către percepție și cunoaștere, *factuală* (sau *deontică*), orientată către acțiune, și *axiologică*, judecata de valoare despre ce se spune<sup>5</sup>. Dată fiind natura enunțiativă și argumentativă a discursului publicitar, acesta este supus în primul rând modalității factuale, apoi modalității epistemice și modalității axiologice.

4 În cele ce urmează, vorbim de *componente* (ale comunicării multimodale), evitând termenul *moduri*, consacrat cu alte sensuri, și accentuând în același timp perspectiva multimodală.

5 Termenii *multimodal* și *multimodalitate* nu au legătură, în lucrarea de față, cu modalitatea în accepție lingvistică, de atitudine a locutorului față de ceea ce enunță, ci se referă la comunicarea multimodală, în care intervin diverse moduri sau sisteme semiotice.

Pe de altă parte, publicitatea audiovizuală dispune de o varietate de resurse expresive, deja menționate. Componenta lingvistică, orală sau scrisă, și componenta iconică, împreună, determină forța persuasivă a discursului publicitar, fapt care conduce către o analiză multimodală, cu o posibilă reinterpretare a fenomenelor lingvistice. În consecință, centrul de interes al analizei de față îl reprezintă raporturile între semiologia lingvistică și celelalte semiologii care contribuie la redarea intensității, raporturi în care modalitățile joacă un rol deseori decisiv. În funcție de natura procedeelelor responsabile, pentru economia prezentării vom vorbi de *intensitate lingvistică*, *extralingvistică* și *multimodală*. Nu neglijăm efectele umoristice ale intensității.

Analiza noastră s-a dezvoltat pe un corpus de 150 de reclame recente alcătuit în urma a aproximativ 80 de ore de vizionare a publicității TV în perioada august 2020-ianuarie 2021. Ilustrăm câteva fenomene recurente printr-un inventar redus, de 16 spoturi publicitare, reproduse fiind aici exclusiv pasajele relevante, în care intensitatea lingvistică și cea extralingvistică se intersectează. Secvențele păstrate au fost adnotate minimal. În transcrierea vorbirii, sunt semnalate următoarele atribute: accentul de insistență (contrar uzanței din corpusurile de limbă vorbită, secvența accentuată a fost subliniată întrucât majusculele apar în componenta scripturală) și lungirea unui segment (prin repetarea grafemului corespunzător). Pentru scris, sunt redată majusculele. Sunt separate explicit vorbirea directă, vocea *off* și scrisul, cu precizarea punctelor de suprapunere; sloganul este, de asemenea, individualizat. Alte aspecte relevante sunt menționate între paranteze sau descrise în analiză, după caz.

La nivel lingvistic, ne restrângem atenția la gradul înalt al intensității<sup>6</sup>, pentru care utilizăm termenii echivalenți de *intensitate maximă* (Iordan & Robu 1975: 408), *intensitate forte* (Brăescu 2015) sau *superlativ absolut* (de exemplu, *GALR I: 161*)<sup>7</sup>.

Studiile mai vechi sau mai noi au semnalat varietatea și dinamismul mijloacelor prin care se poate exprima intensitatea maximă în limba română, pe lângă adverbul *foarte* (sau adverbele *tare*, *mult*, *prea*): mărci semigramaticalizate legate de substantivul modificat prin prepoziția *de*, precum adjective propriu-zise adverbializate (*idiot de*), adjective adverbializate derivate din verbe (*uimitor de*), supine inversate și adverbializate (*neînchipuit de*), mărci lexicale, precum substantivele adverbializate (*supărat foc*), sau morfo-lexicale, precum prefixele superlative (*extra-*, *ultra-*), construcții sintactice cu repetarea adjectivului, cu genitiv și repetiție (*frumoasa frumoaselor*), comparative sau consecutive, mărci fonetice, precum lungirea unei vocale ori a unei consoane, un accent frastic special (*GBLR: 216-217*, *GALR I: 159-164*). Se adaugă unități lexicale și frazeologice cu sens superlativ (*splendoare*, *admirabil*, *a străluci*, *de tot*) (cf., pentru adjective, *GALR I: 165*). În mod similar, adjectivele adverbializate care participă în construcții de tipul [adverb + *de* + adjectiv] au în matricea lor semul [+ intensitate maximă] (*enorm*, *grozav*) și sunt pronunțate cu o intonație exclamativă care le întărește expresivitatea.

Rodica Zafiu (2001) observă o „tendință hiperbolică” în limba română actuală, inventariind fenomene precum consecutiva cu sens superlativ, „locuțiuni ale intensității”, cu prepoziția *în* și un substantiv (*în neștire*, *în prostie*), expresia *la sânge*, formulele *din toți rărunchii*, *din toți bojogii*, construcții de tipul *băiat de băiat*.

6 Din perspectiva adoptată de Bazzanella (2004), ne ocupăm doar de unul dintre poli intensității, intensificarea, prin urmare termenii *intensitate* și *intensificare*, la fel *intensificator* și *amplificator* pot fi considerați aici echivalenți.

7 „Superlativul absolut se caracterizează prin [+ Intensitate maximă] [- Comparație]” (*GBLR: 215*).



Publicitatea audiovizuală întrebuințează multe dintre procedeele menționate pentru redarea intensității forte. Studiem aici câteva fenomene observate frecvent în corpus:

- a) la nivel sintactic, construcția [adverb + *de* + adjectiv];
- b) la nivel lexical, prefixe, substantive adverbializate și anglicisme;
- c) la nivel fonetic, lungirea unui sunet sau utilizarea unui accent frastic special.

Analiza propriu-zisă este introdusă de o scurtă prezentare a procedurii în cauză. Mărcile fonetice (c) vor fi tratate împreună cu tipurile (a)-(b).

Tiparul semigramaticalizat [adverb + *de* + adjectiv] este productiv și în corpusul nostru, cu următoarele variante pe prima poziție: adverb (*atât*), adjectiv propriu-zis adverbializat (*divin*, *maxim*), adjectiv deverbial adverbializat (*strălucitor*), nume propriu (*Dr. Max*).

(1) Supermarketul Kaufland (20”).

<https://www.youtube.com/watch?v=ddQDaKHIWjw>.

(voce *off*) *La Kaufland nu acceptăm orice fel de ieftin. Vrem maaaai ieftin decât ieftinul obișnuit.*

(scris în paralel cu vocea: etichete) *IEFTIN; MAI IEFTIN; MAI IEFTIN DECÂT IEFTINUL OBIȘNUIT*

[...]

(slogan) (voce *off* + scris) *ATÂT! ATÂT de ieftin! Kaufland.*

Spotul publicitar (1) se deschide, vizual, cu o succesiune foarte rapidă de produse sub eticheta *IEFTIN* și logoul supermarketului. Repetiția în scris a adjectivului, *in crescendo* – *IEFTIN, MAI IEFTIN, MAI IEFTIN DECÂT IEFTINUL OBIȘNUIT* – sprijină mesajul vocii *off*: *La Kaufland nu acceptăm orice fel de ieftin. Vrem mai ieftin decât ieftinul obișnuit*. Comparația, explicită sau implicită, se raportează la un termen vag, rezultat al unei duble strategii a impreciziei semantico-referențiale: printr-o desemnare de nivel mediu (Zafiu 2002) și prin substantivizarea adjectivului *ieftin* (*orice fel de ieftin, ieftinul obișnuit*). Același termen de comparație vag realizează strategia moderației care evită exagerarea și asigură credibilitatea (Zafiu 2001). Totuși cele două secvențe (*orice fel de ieftin, ieftinul obișnuit*) permit o lectură suprapusă – intensitatea implicită minimizată și trimiterea în planul al doilea –, servind drept factor de contrast și în același timp de valorizare pentru gradele de intensitate ce caracterizează prețurile comerciantului. Dimensiunea etichetelor *IEFTIN* și *MAI IEFTIN*, durata afișării și constanța acestora, în paralel cu succesiunea diverselor produse, accentuează adjectivul și subliniază ideea că la Kaufland multe articole au un preț mai mic, mult mai mic decât în alte magazine. Seria ascendentă a gradelor de intensitate de la începutul reclamei se încheie în sloganul final, oral și scris, prin construcția caracteristică intensității forte: *ATÂT de ieftin*. La rândul său, tiparul superlativ este accentuat prin repetiția adverbului *ATÂT*, prezentat inițial singur, separat vizual și prozodic de construcția integrală *ATÂT de ieftin* care urmează, prin intonația exclamativă și prin încetinirea ritmului vorbirii, cu pauze, în vorbire și în scris (aproape câte o secundă pentru *ATÂT, ATÂT de ieftin* și *Kaufland*). Sloganul câștigă în forță prin minimalismul conceptual și grafic. Trei imagini

sucesive, în care scrisul uneia se transformă în scrisul celei următoare, afișează componentele sloganului: *ATÂT, ATÂT de ieftin și Kaufland*. Fuzionarea celor trei elemente survine inclusiv cromatic, prin culorile alb și roșu ale logoului firmei. Devine astfel inevitabilă inferența că „atât de ieftin” e caracteristica supermarketului. Nucleul conceptual al reclamei îl constituie unitatea lexicală *ieftin*, aflată constant în centrul atenției și accentuată prin trei vectori principali, lingvistic (i), scriptural (ii) și vizual (iii), concretizați astfel: (i) seria gradelor de intensitate ale adjectivului și substantivizarea; (ii) etichetele mari, cu majuscule, și sloganul în culorile magazinului; (iii) contrastul între prim-plan și planul secundar, între static și dinamic (**anexele 1a și 1b**).

(2) Finish Quantum (10”). <https://www.youtube.com/watch?v=3xf3PICRGM0>.

(voce off) *Doar Finish Quantum combină pudra și un gel puternic într-o singură capsulă. Pentru vase curate.*

(slogan) (voce off + scris) *Strălucitor de curate.*

În (2), lexemele *combină, puternic, singură* și focalizarea inițială (*Doar Finish Quantum*), cu un marcat efect intensificator, subliniază eficiența detergentului. Cele două ocurențe ale adjectivului *curate* sunt gradate ascendent (*curate, strălucitor de curate*). Ulterior, sporesc scalaritatea o serie de procedee: pauza intermediară, adjectivul deverbal adverbializat *strălucitor* care impune lectura intensității prin efect („așa de curate, încât strălucesc”), dublarea, în scris, a construcției superlative *Strălucitor de curate* și efectul grafic de sclipire adăugat adjectivului (**anexa 2**).

(3) Iaurt Zuzu Divin (35”). <https://www.youtube.com/watch?v=2CUmlviRw3w>.

(Acorduri de liră.)

Atena și Afrodita: *Tată!*

Afrodita: *Oamenii au construit o statuie în onoarea ta!*

Zeus: *A...* (cu un gest de indiferență)

Hera: *Dragule, poate ar trebui să le oferi niște iaurt?*

Zeus: *Dar nu mai am foarte mult...*

Sunet distonant de liră.

Zeus: *Bine, poate doar puțin!*

(Voce off) *Iaurt în stil grecesc. Creat de zei, râvnit de toată lumea.*

(slogan) (voce off) *Zuzu Divin. Divin de fin.* (susurat) *Zuzu.*

(slogan) (scris) *DIVIN de fin* (logo + numele sortimentului de iaurt) *ZUZU DIVIN*

În (3), sensurile adjectivului *DIVIN* – numele sortimentului de iaurt, de tip grecesc, ce face obiectul reclamei – oferă pretextul scenariului mitologic, situat în Olimp. Zeus tocmai savurează un iaurt când Atena și Afrodita îl întrerup pentru a-l înștiința de construirea unei noi statui în onoarea sa. La propunerea Herei de a le oferi oamenilor iaurt în semn de mulțumire, Zeus se scuză că nu prea mai este iaurt. Hera îi arată însă rezervele uriașe și el se vede nevoit să cedeze, dar o face cu parcimonie. Violarea maximei de calitate a lui Grice de către Zeus (*Dar nu mai am foarte mult*) este accentuată, auditiv, de sunetul distonant al lirei și,

iconic, de imaginea unor cantități impresionante de iaurt (**anexa 3a**), cu nuanțe umoristice. Îmbinarea modalităților discursive epistemică și axiologică se reflectă în seria adverbială *poate* (adverb al incertitudinii), *bine* (adverb axiologic), *doar* (adverb restrictiv) care marchează raportarea subiectivă a locutorului la conținutul propoziției și acordul (*Bine, poate doar puțin!*), în aceeași notă de surpriză și umor. Enunțul *Creat de zei, râvnit de toată lumea* reunește surse multiple ale intensității: elipsa verbului predicativ are efect de concentrare semantică, iar structura binară, simetrică ajută la potențarea reciprocă a celor două părți. În plus, prima parte, cu referire simultană la originile grecești și la proprietățile iaurtului, este o posibilă parafrază a adjectivului *divin*, cu seme superlative; în partea a doua, seme similare degajează participiul *râvnit* și cantitativul *toată*. Nu trec neobservate referințele culturale implicite la două unități frazeologice cu valoare intensivă, eventual prin cantitate: *cât un munte* (*un munte de*), *Ce-i bun și lui Dumnezeu îi place*. În slogan, structura superlativă *Divin de fin*, care reia și fixează numele produsului, este amplificată grafic, prin majuscule pentru adjectivul adverbializat și prin caractere albe, iar fonetic, prin aliterație (**anexa 3b**). În contrast cu dominanța albului, imaginea ultimă, cu fond și scris albastre, altă referință la Grecia, iterează adjectivul *divin*, numele sortimentului de iaurt.

(4) Detergent Sano Maxima Power Gel (35’’).

<https://www.youtube.com/watch?v=BDy47soJRhs>.

(voce off) *Știm cu toții, femeile pot face două lucruri în același timp. Femeile își pot retușa machiajul în timp ce schimbă roata la mașină; pot transforma o casă în acasă în timp ce au grijă de noi toți; își pot găsi echilibrul în timp ce se concentrează pe nevoile celor mici. Tu poți face două lucruri în același timp. La fel și noi!*

(voce off) *Nou de la Sano: Sano Maxima Power Gel. Detergent de haine care, unu, curăță puternic și intens, doi, lasă un parfum de lungă durată.*

(scris în paralel cu vocea) *NOU! Maxim de curat. Maxim de parfumat.*

(slogan) (voce off) *Sano Maxima. Pentru rezultate maxime. E vreo problemă? O rezolvă Sano.*

(slogan) (scris în paralel cu vocea) *Rezultate Maxime* (logo) SANO.

Centrul de greutate al anunțului (4) este proprietatea dublă a detergentului, puterea de curățare și parfumul îndelungat, ilustrată prin paralelismul cu capacitatea femeilor de a face două lucruri în același timp. Acestea din urmă apar implicate concomitent în activități incompatibile, precum schimbarea roții de la mașină și retușarea machiajului (**anexa 4a**). Contradicția internă și, absurdul situațiilor generează efecte comice, atrăgând simpatia destinatarului, dar insinuează și un mesaj social pe care contrastele îl accentuează, anume profilul unei superfemei care se luptă să facă față obligațiilor diverse, prezentată aici favorabil. În trecerea de la un act delocutiv (*Femeile pot face două lucruri în același timp*) la altul alocutiv (*Tu poți face două lucruri în același timp*) survine o particularizare care pare să indice un public-țintă feminin. Cu fiecare dintre potențialii clienți se identifică, verbal, comerciantul (*La fel și noi*), iar vizual, produsul. Identificarea este implicit axiologică, printr-un transfer al valorii pozitive dinspre destinatar către comerciant. Indirect, demersul persuasiv este întărit prin condiționarea desfășurării mai multor activități simultan sau rapid de cumpărarea

detergentului. Adjectivul (sau, după caz, adverbul) *maxim*, el însuși cu semnificație superlativă, intervine la final în mărci intensificatoare multiple, suprapuse. Astfel, construcția [adverb + *de* + adjectiv] este iterată contiguu (*Maxim de curat. Maxim de parfumat*), fiind în plus accentuată vocal și scriptural (**anexa 4b**). Sloganul *Pentru rezultate Maxime* reia imediat lexemul, dar cu majusculă, întărind referința la numele produsului, (Sano) Maxima, iar prin absența verbului, oferă practic o lectură amplă. În ansamblu, reclama capătă expresivitate mai ales prin transpunerea în realitate a caracteristicilor articolului vizat.

(5) Farmaciile Dr. Max (20”). <https://www.youtube.com/watch?v=QGGDJ2-dBWo>.

Femeie (nr. 1): *Vreau să mă bucur de clipele în familie, chiar dacă-s după o zi de muncă.*

Femeie (nr. 2): *Vreau să zâmbesc și să fac ce-mi place chiar dacă am o mică problemă. (voce off) În farmaciile Dr. Max, ascultăm oamenii și le dăm tot ce își doresc. Pentru că îi punem pe primul loc. De aceea venim cu prețuri speciale.*

(slogan) (logo) *Dr. Max* (voce off + scris) *Prețuri Dr. Max de mici!*

Exemplul (5) se remarcă îndeosebi prin sloganul *Prețuri Dr. Max de MICI!* (**anexa 5**), cu o sumă de surse și de efecte de intensitate. Valoarea superlativă a construcției [adverb + *de* + adjectiv] este exploatată prin inserarea ingenioasă a unui nume propriu (*Dr. Max*) pe poziția adverbului. Productivitatea ridicată a tiparului este astfel confirmată și în același timp lărgită către un alt tip de prim element. În interiorul construcției, numele propriu *Dr. Max* integrează semele superlative prezente la adverbul *maximum* și la substantivul *doctor* în accepțiunea de „maestru, persoană foarte pricepută într-un domeniu”, aducând un plus în intensitatea deja de grad înalt. Contrastul indirect între adverbul *maximum* și adjectivul *mici* adaugă încă o tușă de expresivitate construcției. Poziția centrală în cadrul sloganului și accentul afectiv au rol focalizator asupra numelui farmaciilor. În fine, sloganul este subliniat prin paralelismul oral-scriptural cu contrabalansare: accent pe numele firmei *Dr. Max* în vorbire, și pe adjectivul *MICI* în scris. La nivel discursiv, spotul publicitar este modalizat axiologic. În cele două intervenții directe, modalitatea axiologică se sprijină pe modalitatea factuală (*Vreau să mă bucur de clipele în familie, chiar dacă-s după o zi de muncă; Vreau să zâmbesc și să fac ce-mi place chiar dacă am o mică problemă*). Verbul *a vrea* și subordonatele concesive au aici rolul de a întări dorința de a trăi din plin și, prin inferență, efectul medicamentelor pe care le oferă farmaciile din rețea. Discursul modalizat axiologic al vocii *off* oscilează între hiperbolele care valorizează produsul și elogiile destinate potențialului client, transferând calitățile primului către cel din urmă: *În farmaciile Dr. Max, ascultăm oamenii și le dăm tot ce își doresc. Pentru că îi punem pe primul loc. De aceea venim cu prețuri speciale*. Proiectarea logoului și a sloganului pe fondul verde viu, specific naturii primăvăratice, în germene, oferă ecou mesajului oral, soluțiilor pe care farmaciile Dr. Max le oferă pentru a ne putea bucura de viață.

Limba română dispune de varii prefixe (la unii lingviști, prefixoide<sup>8</sup>), amplu studiate, pentru exprimarea intensității superlative absolute: *super-* (posibil cel mai frecvent actualmente, cf. Ionescu 2004), *arhi-*, *extra-*, *hiper-*, *mega-*, *supra-*, *ultra-* etc. Crearea unor cuvinte noi în acest fel

8 Pentru această problemă teoretică și terminologică, a se vedea, de exemplu, Boncea (2007).

este comodă și productivă, plecând, în general, de la substantive, adjective, verbe sau adverbe. Prezente în română încă din secolul al XIX-lea în limbajul științific și spre jumătatea secolului trecut inclusiv în publicitate, aceste elemente derivate (sau de compunere, în funcție de statutul de prefixe sau de prefixoide care li se acordă) cunosc o productivitate crescândă în ultimele decenii. Formațiile astfel obținute au ortografie instabilă, fiind scrise într-un cuvânt, cu cratimă ori separat. În paralel, aceleași elemente au un uz adjectival (invariabil) sau adverbial, inclusiv interjecțional, ca marcă de apreciere și de acord în conversație; fenomenul, de amploare internațională, este confirmat în română prin intrări separate în dicționare (*DEXONLINE*, *DCR2*, *DCR3*, *DICSR*, *DCSR*, *ICSO*). Extinderea și utilizarea frecventă în vorbirea colocvială, mai cu seamă printre tineri, le-a transformat în intensificatori (Zafiu 2015). Semantica superlativă a formantilor își găsește, măcar în parte, explicația în metafore cognitive de tipul „(ce este) mai mult este sus” (în engleză, *MORE IS UP*) și „(ce este) bun este sus” (în engleză, *GOOD IS UP*), care îmbracă diverse forme (Lakoff & Johnson 1980: 15-16, 22): „(ce este) mai mare este mai bun” (pentru *mega-*), „(ce este) mai mult este mai bun” (pentru *ultra-*, care presupune depășirea nivelului obișnuit) și, am adăuga, „(ce este) mai sus este mai bun” (pentru *super-*, prin asocierea amintită a evaluării pozitive cu poziția mai înaltă, cf. și Zafiu 2015). În mass-media, elementele superlative dau forță expresiei prin caracter economic și originalitate. Nu întâmplător acestea intră în numele unor firme, tendință devenită clișeizantă. Plecând de la semele superlative de bază, astfel de elemente manifestă o disponibilitate semantică largă (Ionescu 2004). Redundanța în expresia intensității, de mult semnalată în bibliografie, se manifestă inclusiv prin *cumulul de prefixe* (respectiv de *prefixoide*), numit și *supraprefixare* sau *pluriprefixare*.

Prezente tot mai des în stilul colocvial, astfel de prefixe sunt astăzi frecvent utilizate în publicitate nu doar cu rolul de a atrage atenția consumatorilor și de a afirma superioritatea produselor, ci inclusiv din dorința apropierii de publicul-țintă.

(6) Supermarketul Lidl (20”). <https://www.youtube.com/watch?v=a3mzek9upf8>.

(voce *off*) *Acum ai super sâmbăta și duminica, astfel te bucuri de suuper weekend! [...]*

(scris în paralel cu vocea) *SUPER SÂMBĂTĂ. SUPER WEEKEND [...]*

(slogan) (voce *off* + logo) *LIDL* (pauză) (voce *off* + scris) *meriți să fii surprins*

(7) Casa de Pariuri Superbet (30”). <https://www.youtube.com/watch?v=8OWVEunaqrc>.

- *Stelu!*

- *Oooh, Grande Craioveanu...*

- *Ușor! Frumoasă mașină! Cât ai dat pe ea?*

- *Un leu, leule! Dar am plătit cu cardul...*

- *Pe bune?*

- *Fiecare leu jucat la Superbet îți poate aduce o supermașină și o mulțime de alte premii...*

- *Un leu?*

- *Hai să-ți faci și tu card.*

(voce *off*) *Cu fiecare leu jucat, poți fi superpremiat + Împreună suntem super.*

(slogan) (voce *off* + scris) *Împreună suntem super*

(voce *off* + scris) *Superpremiu cu Superbet Club / Cardul Superbet te superpremiază*

(8) Casa de Pariuri Superbet (30”).

<https://www.youtube.com/watch?v=QcQ74VkQ400>.

Persoane diverse din lumea sportului: Hai să pariem pe bine. Să fim cu toții o super perechipă! Hai să nu renunțăm după atâta superefort! Hai să fim superatenți! Hai să respectăm regulile, hai să trăim cu inima! Hai să supercredem în șansa noastră și să muncim pentru ea! Hai să superluptăm pentru milioane de români! Hai să fim responsabili! Hai să ne superimplicăm! Hai să câștigăm acest meci dificil! Români, hai să fim super!

(scris) Hai să fim #SUPERSOCIAL

(slogan) (voce off + scris) *Superbet. ÎMPREUNĂ SUNTEM SUPER!*

În reclama (6), ideile centrale ale mesajului oral sunt punctate în scris, prin sintagmele *super sâmbătă*, *super weekend*, *prețul Lidl*, și prin sloganul final, *Lidl – meriți să fii surprins*. Elementul lexical *super* este utilizat autonom, ca adjectival invariabil, fiind reliefat prin iterație și prin prelungirea vocalei. În sintagma *Prețul Lidl* marca este utilizată ca superlativ implicit, în egală măsură absolut („preț foarte bun”) și relativ („prețul cel mai bun”). Elementele intensificatoare extralingvistice – rotația, utilizarea majusculilor, dimensiunile literelor și contrastul cromatic – focalizează mesajul principal, reducerile de prețuri la final de săptămână (**anexa 6a**). Desenul care combină sintagma amintită, *Prețul Lidl*, și logoul magazinului este antrenat într-o dinamică vizuală de contrast, prin constanța sa în timpul perindării unei serii de produse; se insistă astfel pe politica firmei de a propune prețuri mici. Structura binară a sloganului *Lidl – meriți să fii surprins* este delimitată, în vorbire, prin pauză, iar vizual, prin reprezentarea mărcii cu logo, nu verbal; totuși, minuscula cu care începe partea a doua, *meriți să fii surprins*, stabilește continuitatea și dă unitate ansamblului. Absența unui verb cu referire directă la logo permite o lectură inferențială liberă plecând de la enunțul ce urmează: „Lidl te surprinde pentru că e bun”, „Lidl te-a surprins din nou” etc. Verbele *a merita* și *a surprinde*, cu sem intensiv și utilizate la persoana a doua singular, dirijează explicit mesajul către destinatar și induc importanța acestuia din urmă. Sloganul face obiectul unui joc dublu de intensitate extralingvistică, prin contrastul întregului cu fondul simplu, negru, iar în interior, prin contrastul între logo, în culorile albastru, galben, roșu, și scrisul fin, care dă protagonism mărcii (**anexa 6b**). Astfel, contrastul de intensitate creează el însuși intensitate.

Numele casei de pariuri sportive din România Superbet exploatează deja valorile expresive ale prefixului. Campaniile sale de publicitate sunt construite în jurul acestuia întrucât sugerează numele firmei, fixându-l în conștiința auditoriului. *Super(-)* își sporește efectul intensificator în spoturile (7) și (8) prin repetiția în exces.

În (7), are loc o întâlnire între doi fotbaliști cunoscuți publicului românesc, Bogdan Stelea și Gică Craioveanu, ultimul coborând dintr-o mașină sport, de lux. O serie de elemente umoristice trezesc simpatia auditoriului: gestul de salut cu cotul, tipic pe perioada pandemiei de COVID-19, conversația în registru familiar cu privire la costul mașinii, poreclele (*Stelu*, *Grande Craioveanu*), jocurile de cuvinte (*leu* ca monedă și ca apelativ axiologic în vocativ, intensiv, pentru desemnarea destinatarului), utopia (o supermașină care costă doar un leu). Invitația indirectă a locutorului de a achiziționa cardul Superbet (*Fiecare leu jucat la Superbet îți poate aduce o supermașină și o mulțime de alte premii*) capătă forță vizual prin concretizarea experi-

enței personale în mașina de lux câștigată astfel, de culoare roșie. Derivatul *super* intensifică baze lexicale variate, substantive (*supermașină, superpremierii*), adjective (*superpremiat*) și verbe (*te superpremieră*), dar în interiorul sloganului este utilizat autonom, cu valoare adverbială: *Împreună suntem super*. Forma verbală induce un „noi inclusiv” ce anulează distanța dintre locutor (vocea *off*) și interlocutor (potențialul client), identificați prin același stil de viață și prin valori comune. Grație acestui mecanism, modalitatea axiologică devine globală, fiind transferată de la sportivii de performanță, persoane de succes, la interlocutorul fictiv, care este supus astfel evaluării pozitive, cu condiția implicită a achiziționării cardului Superbet. Condiționarea este încă o formă, subtilă, de intensificare a mesajului persuasiv (**anexa 7**).

Reclama (8) stabilește o relație de intertextualitate cu cea precedentă, (7), având același slogan, *Împreună suntem super*, și fiind, la fel, construită în jurul afixului *super-*. Șase sportivi și un comentator sportiv își îndeamnă conaționalii să se solidarizeze împotriva pandemiei de COVID-19 și să-și păstreze speranța cu ajutorul unei platforme de socializare, *#supersocial*. Discursul este articulat polifonic, cu apariția unor figuri cunoscute în spațiul românesc și alese din diferite discipline sportive – fotbal, baschet, raliu, box, scrimă –, pentru a rezona cu un public cât mai larg. Puterea de convingere crește decisiv printr-o dublă proiectare, în sfera sportivă și în realitatea imediată, prin transformarea mesajului comercial într-unul social: rezistența colectivă în fața pandemiei de COVID-19. Îndemnul are trei nuclee semantice, cu respectivele realizări lingvistice: „luptă”, în sensul de mobilizare, efort, constantă (*să pariem, să nu renunțăm, să muncim, să superluptăm, să câștigăm*), „optimism” (*bine, credem, șansă, repetarea prefixului super*), „comunitate” („noi inclusiv” prin persoana I plural la verbe, dar și *cu toții, echipă, noastră, atenți, să respectăm regulile, să trăim cu inima, să luptăm pentru milioane de români, responsabili, să ne superimplicăm, împreună, social*). Paralelismul între trei scenarii – jocurile de noroc, sportul și lupta împotriva virusului – este subliniat adițional în plan psihologic, prin verbe ori sintagme verbale: *a paria, a nu renunța, a fi superatent, a respecta regulile, a trăi cu inima* („intens”), *a crede în șansă, a munci* („a stăruii”), *a lupta, a câștiga, a fi super*. Este astfel exploatată o situație reală, de larg impact, care antrenează o uriașă forță emoțională și în care, în plus, intervin eroi ai sportului extrem de iubiți, luptători prin excelență; mesajul comercial este deghizat într-unul social, prin intermediul unei metafore sportive: *Hai să câștigăm acest meci dificil!* Suprapunerea de scenarii permite transferul invers, emoțional, dinspre situația reală și dinspre faima sportivilor către firmă, asociindu-i valori pozitive ale societății și conferindu-i implicit prestigiu. În acest fel, devine operantă o dublă modalizare axiologică a mesajului. Întreaga structură urmează o linie ascendentă, de la *bine* la *super*; traseul trece prin pariu, sugerându-se că firma Superbet conduce clientul înspre o stare de excelență. În paralel, imaginea inițială, întunecată, cu referire evidentă la vremurile dificile ale pandemiei, intră în contrast intermodal cu cel dintâi îndemn: *Hai să pariem pe bine!* Individul anonim, fără chip din această primă imagine, care stă întors cu spatele, în întuneric și cu capul acoperit (**anexa 8a**), se transformă în primul sportiv și apoi în celelalte personaje (**anexa 8b**). Sunt subliniate, în acest fel, mesajul central – în fața unei încercări comune e nevoie de o rezistență comună (*Să fim cu toții o superchipă!*) – și transferul axiologic al sloganului *Împreună suntem super* – oricine poate deveni un personaj de succes (**anexa 8c**). În mișcarea ascendentă ce însoțește reclama intră și *super*, repetat ca prefix, iar la final utilizat autonom, exprimând acolo gradul forte în toate sensurile. Prefixul *super-* este iterat alături de baze substantivale (*superechipă, superfort*), adjectiva-

le (*superatenți*) și verbale (*să supercredem, să superluptăm, să ne superimplicăm*), în forme inedite, de conjunctiv, suprapunându-se uneori cu alte mărci amplificatoare (*atâta superefort*). La rândul său, cumulul de mărci intensive ce alătură interjecția *hai!* conjunctivului la persoana întâi plural, cu valoare de imperativ, permite interpelarea directă a interlocutorului simultan cu valorizarea produsului și a receptorului. După cum se observă, intensitatea intervine în aproape fiecare resort al acestui angrenaj discursiv multimodal.

(9) Vopsea Savana 3D Activ (30’’).

<https://www.youtube.com/watch?v=J1M0NVXtRZ0>.

- *Asta e! Dacă iese la fel de bine ca restul casei...*
- *Iese, doamnă, cum să nu! Avem 3D ACTIV.*
- *3D....ce?*
- *Studente...*
- *Adică super culoare, super acoperire, super randament!*
- *Asta înseamnă că e gata până duminică, nu?*
- *Ăăăă, duminică nu putem...*
- *De ce ? E sărbătoare sau ceva?*
- *Mergem la vot!*
- *Și noi!*
- *Super!*

(voce off) 3D. *Activează-te! De la Savana.*

(scris) 3D. *Activează-te! Super culoare. Super acoperire. Super randament*

(10) Vopsea Savana (55’’). <https://www.youtube.com/watch?v=CTcnsJbGm9Q>.

- *Uau! Proaspăt vopsit...*
- *A, nu, aici e camera de testare. Aici a început totul.*
- *Când scriați cu markerul pe pereți, nu?*
- *Studente, în dispozitiv! Acum avem alte metode!*
- *Deci asta e treaba cu Teflonul....*
- *Aha, se curăță...*
- *Doamnelor și domnilor, vă prezint Savana cu Teflon, varianta rezist.*
- *Ultra rezist!*

(voce off) Savana *Ultra rezist. Ultra lavabilă!*

(scris) Savana *Ultra rezist. Ultra rezistentă. Ultra lavabilă.*

Spotul publicitar (9) pune în scenă o discuție între o clientă și doi zugravi<sup>9</sup>. Meșterii laudă vopseaua pe care o folosesc, dar nu pot termina de zugrăvit mansarda casei până

9 Anunțul continuă campania publicitară, cu aceleași personaje, desfășurată în contextul referendumului din România pentru definirea familiei (<https://youtu.be/QLbsCd54f8>). Între spoturile precedente și acesta se instituie o relație intertextuală de tip *temă/remă*; astfel, tema este o informație veche (restul casei a fost deja vopsit), cunoscută participanților la comunicare și publicului, iar rema este introducerea/prezentarea produsului, vopseaua Savana 3D, o informație nouă pentru telespectatori. În ambele cazuri, producătorul este compania Papaya Advertising, apreciată în sectorul publicitar românesc pentru campaniile sale cu impact social.



duminică nu atât pentru că e sărbătoare, ci pentru că merg la vot. La afirmația clienței că ea și partenerul ei votează, de asemenea, unul dintre muncitori reacționează *Super!*. Calitatea produsului este subliniată prin iterația cu efect cumulativ a lui *super* în prezentarea proprietăților – *super culoare, super acoperire, super randament* –, fiind în paralel intensificată prin gesturi și prin reluarea în scris a atributelor la sfârșitul reclamei (**anexa 9**). Mesajul comercial este dublat de unul social și politic, îndemnul la vot, ultimul transmis indirect, dar intens, printr-o serie întregă de elemente. Astfel, asocierea votului cu ziua de duminică și menționarea lexemului *sărbătoare* articulează inferența că votul e o sărbătoare, momentul în care se manifestă la maximum condiția de cetățean și individul este puternic, contează. Meșterii hotărăsc să meargă la vot și, conștienți de importanța acestei îndatoriri civice, își amână obligațiile profesionale. Afirmația clienței (*Și noi [mergem la vot]!*) este transferată telespectatorului printr-un „noi inclusiv”, predispunându-l către exercitarea dreptului la vot. Un efect similar are marca de apreciere *Super!* din partea zugravului, întărită de statutul acestuia de student, prin excelență factor al progresului. *Super* are aici valoare de interjecție, un uz curent și în alte limbi, precum franceza; sensul ei pragmatic e precizat extralingvistic cu ajutorul intonației și al mimicii studentului.

În (10), prefixul *ultra-* califică un tip de vopsea: *Ultra rezist. Ultra lavabilă!*. Secvența *ultra rezist*, sprijinită scriptural de sintagma *ultra rezistentă*, și schimbul de replici între zugravi (– *Rezist!* / – *Ultra rezist!*) presupun o dublă lectură: pe de o parte, durabilitatea sortimentului prezentat; pe de alta, mișcarea socială și protestele societății civile din 2017 împotriva corupției, sub sloganul *#rezist*. Forțează glisajul către al doilea mesaj alegerea substantivului polisemic *rezistență* și apoi înlocuirea acestuia cu forma verbală *rezist* din slogan, deja intensificat prin persoana verbului, un „eu” generic, ce se transferă publicului. Ambele lecturi stau sub semnul intensității induse de adverbialul *ultra*. Complicitatea între vorbitori, cu rezultate umoristice, are, de asemenea, un rol intensificator în memorarea mărcii (**anexa 10**).

(11) Supermarketul Mega Image (30”).

<https://www.youtube.com/watch?v=jgSyT8NT5Y0>.

(voce off) În drum spre casă, în weekend, câteodată noaptea, mai tot timpul *cumperi*. Dar parcă altfel... *Cumperi... și te gândești puțin mai departe, la ce impact are în viața ta sau a altora... fiecare lucru pe care îl iei. (pauză) Le alegi pe toate cu gândul să fie bine... și ți se pare interesant când vezi că mai sunt și alții care gândesc ca tine. Da, poate cumperi altfel, dar gândim la fel.*

(slogan) (voce off + scris) *MEGA IMAGE, GÂNDEȘTE MEGA!*

Spotul publicitar (11) este articulat printr-o succesiune de scenarii și de chipuri în magazinele Mega Image, la început dublate verbal de circumstanțiale de timp ordonate cumulativ (*în drum spre casă, în weekend, câteodată noaptea, mai tot timpul*). Se conturează astfel o comunitate de clienți în jurul rețelei comerciale, din care destinatarul face sau poate face parte prin chiar calitatea de cumpărător (*mai tot timpul cumperi*), după cum subliniază forma verbală la persoana a doua singular, cu valoare de „tu generic”. Modalitatea axiologică identifică potențialul cumpărător cu această comunitate și întărește apartenența celor care deja sunt clienți ([...] *și se pare interesant când vezi*

că mai sunt și alții ca tine). Constanta mesajului verbal, subliniată prin contrastul cu imaginile variate, este verbul *a gândi*, conjugat la diverse moduri ori persoane și întărit prin ocurența unor cuvinte a căror semantică implică reflecția, aprecierea: modalizatorul *parcă*, cantitativele *puțin*, *fiecare*, construcția *a i se părea* și verbul *a vedea*, adjectivul *interesant*, adverbialele *altfel* și *la fel*. Cele câteva elemente scripturale focalizează și potențează ideile centrale ale mesajului oral (**anexele 11a și 11b**): *Gândesc mai departe* (etichetă pe un borcan de dulceață, cu majuscule, în paralel cu vocea off: [...] *te gândești puțin mai departe* [...]); *Să aibă impact* (cu majuscule, deasupra unui stand din magazin, în paralel cu vocea off: [...] *la ce impact are în viața ta sau a altora* [...]); *Vreau să fie bine!* (scris pe un săculeț de fructe, în paralel cu vocea off: *Le alegi pe toate cu gândul să fie bine*); *ECO* (în imaginea unui detergent, simultan cu vocea off: [...] *vezi că mai sunt și alții care gândesc ca tine*). Cuvintele-cheie astfel decantate stabilesc un paralelism intensificator cu accepțiunile verbului *a gândi*: (*mai*) *departe* vs. „a raționa, a reflecta”, „a-i păsa de cineva”; *impact* vs. „a concepe, a crea”, „a intenționa”; *bine* vs. „a-i păsa de cineva”, „a crede, a socoti”; *eco* vs. „a lua în considerare, a-și da seama că”. Toate aceste idei sunt reunite în sloganul (*Mega Image.*) *Gândește mega!* (**anexa 11c**). Utilizat cu valoare adverbială, *mega* are o referință concretă, la compania Mega Image, dar și un sens abstract larg. *Gândește mega* se poate traduce prin „Gândește în stil Mega Image”, dar și prin „Gândește și fă-o cu implicare, cu responsabilitate, pentru ceilalți oameni și pentru natură”.

Exprimarea intensității recurge frecvent la anglicisme, multe intrate deja în dicționare (*DEXONLINE*, *DCR2*, *DCR3*, *DICSR*, *DCSR*, *ICSO*). Publicitatea românească este unul dintre domeniile în care împrumuturile și calcurile au pătruns masiv, mai ales din engleză: *fresh*, *cool*, *trandy*, *crazy glossy* și interjecția *wow* (mai rar cu grafia adaptată *uau*) etc.

- (12) Supermarketul Kaufland (45”). <https://www.youtube.com/watch?v=X-sYAv2efnc>.  
(voce off) *Nu e niciodată prea târziu să faci ceva pentru prima oară. Să începi un drum nou, pe care l-ai visat de mult. Sau să te uiți la lucruri altfel, dintr-o perspectivă nouă, proaspătă. Și ce bine e când munca îți este apreciată din prima! Credem că nimic nu e mai proaspăt ca o prima oară. Alte feluri de proaspăt vă oferim noi la raft.*  
(slogan) (voce off) *Kaufland. Trăiește fresh!*  
(slogan) (logo cu completare) *Kaufland. Este pentru mine!* (scris) *TRĂIEȘTE FRESH!*

Anunțul publicitar (12) are ca temă prospețimea, înțeleasă și ca noutate, varietate ori intensitate. Pe această axă tematică se succedă, cumulativ și deci amplificator, elementele lingvistice corespunzătoare fiecăreia dintre accepțiuni, reliefate inclusiv prozodic: *proaspăt*, repetat, pentru prospețime, respectiv *nou*, *prim*, *din prima*, *o prima oară* pentru noutate, *altfel*, *alte* pentru varietate și exclamația *Ce bine e!* pentru intensitate. Utilizarea cuvintelor care indică diferența (*altfel*, *alte*) poate ține de strategia moderației (Zafiu 2001). Au efect intensificator suplimentar contrastul cu negațiile *niciodată*, *nimic* sau cu locuțiunea adverbială *de mult* și substantivizarea inedită (*alte feluri de proaspăt*, *o prima oară*). În paralel, la nivel vizual, schimbarea de planuri, contexte și imagini, de situații de viață diferite, se raportează la ideea comună de prospețime, în accepțiunile amintite, subliniind-o. Situația

alternativă a produselor în natură și în magazin stabilește paralela între calitatea produselor de la Kaufland și o viață bună. În final, sloganul *Trăiește fresh* (**anexa 12a**) unește, intensiv, vorbirea cu mesajul scris, cel din urmă accentuat prin lipsa imaginilor. O sursă adițională de intensitate este recursul, abia la finalul reclamei, în slogan, la un singur englezism, datorită exotismului acestuia pe terenul limbii române<sup>10</sup>. *Fresh* reunește aici toate accepțiunile: prospețime, noutate, varietate și intensitate. Sloganul transmite astfel destinatarilor îndemnul de a urma un stil de viață sănătos și de a trăi din plin, de a se bucura de fiecare moment. Este interesantă utilizarea adverbială a anglicismului *fresh*, posibilă grație conversiunii, fără marcă morfologică, a adjectivului în adverb în română, în timp ce engleza folosește adverbul *freshly*, *fresh* fiind restrâns la sensul de „recent”.

- (13) Vopseaua Cool Brunettes (21”). <https://www.youtube.com/watch?v=aoISc81lyoE>. (voce off) *Nu credeam că o nuanță poate fi atât de cool. Nou: colecția Cool Brunettes, Casting Crème Gloss, cincî nuanțe de șaten cu reflexe reci pentru un look natural, dar și atât de glossy glossy. Fără amoniac pentru un miros plăcut. Pentru o versiune mai cool a mea. Noua colecție Casting Creme Gloss Cool Brunettes de la L'Oréal Paris. Pentru că merităm.*  
(scris în paralel) *L'ORÉAL PARIS*; (pauză) *casting + crème gloss + COOL BRUNETTES + COLLECTION*; (pauză) *GLOSSY GLOSSY*; [...] *casting + crème gloss; casting + crème gloss + COOL BRUNETTES + COLLECTION; L'ORÉAL PARIS*

În spotul publicitar (13)<sup>11</sup>, anglicismele repetate *cool*, *look* și *glossy* au rolul de a intensifica ideea de noutate a produsului. Uneori, același cuvânt îndeplinește și o funcție valorizantă: *Pentru o versiune mai cool a mea*. Prezența cu ecou a adjectivului *cool* și în mesaj, și în numele șamponului (*Cool Brunettes Casting Creme Gloss*) aduce forță extra. Deși percepute ca fiind expresive datorită pătrunderii recente în limba română și exotismului formal, aceste anglicisme sunt supuse diferitor procedee amplificatoare: repetiție (*glossy glossy*), grade de comparație (*mai cool*, *atât de cool* și, în nota 11, *cei mai cool*) sau ambele (*atât de glossy glossy*), în paralel cu sprijin la nivel suprasegmental, scriptural, inclusiv cu efecte grafice, precum efectul de strălucire, și vizual, prin mișcare (a părului ori a persoanelor, **anexa 13**). Din nou, cumulul de mijloace ale intensității produce o intensitate multimodală densă, menită să atragă atenția telespectatorului și să obțină un efect persuasiv mult sporit: lingvistic, prin îmbinarea modalității axiologice (superlativul *atât de cool*) cu modalitatea epistemică (verbul *a crede*), iar extralingvistic, prin rapiditatea secvențelor vizuale. După cum se observă, potențialul expresiv al acestor cuvinte, în principiu xenisme, este exploatat printr-o adaptare parțială, care nu atinge însă categoriile sintetice, genul și numărul, ci doar morfemele mobile ale gradelor de comparație (*o versiune mai cool*, *cei mai cool*).

<sup>10</sup> În alte reclame ale supermarketului Kaufland apar recurent anglicisme precum *trendy*, *cool* și *crazy* (**anexele 12b și 12c**). <https://www.facebook.com/274846992618541/videos/1677111892455026>.

<sup>11</sup> Susținem analiza cu un spot al Supermarketului Lidl: *Ce-i acolo? Cine știe? Cei mai cool Stikeez din bucătărie!* (<https://www.youtube.com/watch?v=3aFnadjOAHs:al>).

(14) Șampon Pantene PRO-V (20”).

<https://www.youtube.com/watch?v=vqyWEroSrBI>.

(voce off) Când părul meu arată wow, la fel mă simt și eu! Gama intensivă Pantene cu formula PRO-V oferă îngrijire în profunzime și-ți transformă părul într-unul puternic și strălucitor. Orice tip de păr ai, nu vei putea spune decât wow. Trăiește transformarea Pantene PRO-V pentru un păr wow. Pantene.

(scris în paralel cu vocea) PANTENE + O transformare WOW; (pauză) PANTENE

(15) Supermarketul Auchan (20”).

<https://www.youtube.com/watch?v=FwkYLMl5Gp0>.

(voce off) Cu prețurile WOOWW de la Auchan, ai putea zice că e ieftin de ieftin. Noi zicem doar că diferența e în buzunarul tău. [...]

(scris) auchan.ro + Auchan + Wooww + „IEFTIN DE IEFTIN” + DIFERENȚA E ÎN BUZUNARUL TĂU. [...]

În (14), interjecția *wow* este marcată suplimentar, prin repetiție, prozodic, chiar prin distribuțiile inedite, adverbială (*părul meu arată WOW*) și adjectivală (*un păr WOW*). Semnificația interjecției, în ambele reclame, depinde de intonație; contextul lingvistic și cel situațional ajută la decodificarea rapidă a emoției pozitive și a reacției afective (**anexele 14 și 15**).

În debutul reclamei (15), pasărea din logoul Auchan se oprește din zbor și fluieră în loc să ciripească. Zborul păsării pune în evidență marca prin contrastele parte-întreg și dinamic-static, iar ciripitul transformat în fluierat pregătește o veste. Se atrage astfel atenția destinatarului, inducându-i o stare de expectativă; emfaza pe comunicarea ce urmează implică o apreciere de valoare pozitivă ridicată asupra acesteia, activând modalitatea axiologică. Mesajul verbal se deschide cu secvența *prețuri WOOWW*, în care interjecția englezească introduce mărci amplificatoare provenind din exotismul pe care îl are în română, prozodia accentuată, distribuția puțin obișnuită. Redarea grafică a interjecției însumează alte elemente de intensitate: majusculele, grafia voit distorsionată, sugestia sonoră prin încadrarea într-o bulă tipică țipetelor în benzile desenate. Secvența per ansamblu este întărită de construcția cu iterație [adjectiv + *de* + adjectiv] (*ieftin de ieftin*), o reinterpretare a tiparului [substantiv + *de* + substantiv] (*băiat de băiat*), specifică registrului colocvial (Zafiu 2001, 2015). Intensificatorul paraverbal, fluieratul, exprimă surpriza și admirația, modalizând axiologic mesajul textual: *Ai putea zice că e ieftin de ieftin. Noi zicem doar că diferența e în buzunarul tău.*

(16) CatMobile.ro - Cum să faci o reclamă. (2’36”).

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_GfKw-r73ig](https://www.youtube.com/watch?v=_GfKw-r73ig).

(în reclamă, în timpul filmării) Personaj: *CatMobile. Huse și accesorii pentru telefoane.*

(în afara reclamei, în timpul realizării acesteia) Personaje diverse:

- *E perfect, e țiplă, dar noi vrem celofan!* [...]

- *Toată lumea vrea [...]* să aibă o reclamă care să fie virală. Da’ știi de ce este nevoie? [...]

- *Trebuie să îți torni sos în cap!*

- *De ce?*

- *Ca să fie viral.*

- *Cât?*

- *În cantități industriale!*

- *Da? Na! Acum e viral? [...]*

- *E țiplă, e celofan, dar ca să fii în trending trebuie să călărești o alpaca. [...]*

- *Vrem să fie o reclamă memorabilă. [...]*

- *Știți ce mai e viral? [...]*

- *Băi, stați două secunde! Gata, hotărâți-vă! Vreți viral cu ce? [...]*

(în reclamă) O alpaca, la microfon: *CatMobile.ro. Cele mai blană huse! V-ați prins? [...]*

(în reclamă) (voce *off* + scris paralel) *CatMobile. Cele mai blană huse și accesorii pentru telefon.*

În ultimii ani și-au făcut apariția anunțuri precum (16), construite metatextual, în jurul producerii unei reclame. Destinată, în mod evident, publicului tânăr și foarte tânăr, reclama este dominată de oralitate, de cuvinte și formule din argoul actual, precum *țiplă*, *celofan* și *blană*. Astfel de substantive desemantizate cunosc un uz adverbial (*cele mai blană huse, e țiplă, e celofan*), chiar cu alte grade decât pozitivul (*cele mai blană huse și accesorii, anexa 16b*), într-un cumul al mărcilor de intensitate. Nu am identificat cele trei cuvinte cu valoare superlativă ca atare în dicționare (*DEXONLINE, DCR2, DCR3, DICSR, DCSR, ICSO*). *Țiplă*, sinonim cu *celofan*, este legat și de mediul penitenciarelor, unde desemnează folia care acoperă pachetele de țigări. În același mediu, *țiplă* are sensul prim de „haină nefolosită” și apare în îmbinarea *la țiplă* „obiect nou” (am crede că mai degrabă doar „nou”, similar cu locuțiunea adjectivală *la cheie*), iar derivatul *țiplat* este un pachet de țigări neînțeput (*DP, s.v. țiplă*). Putem presupune că accepțiunea intensivă ține de ideea de noutate (un pachet nedesfăcut). *Blană* intră în câteva expresii cu sens intensiv: *a o călca la blană* „a accelera la maximum”, *a-i da blană* „a accelera, a lua viteză, a se grăbi”, *a dormi blană* „a dormi buștean” (*DEXONLINE*). În contextul reclamei, *blană* pare să aibă mai ales rolul de intensificator al gradului de protecție pe care îl oferă husa, „o husă care protejează precum o blană”. Așa cum s-a întâmplat cu unele evaluative la modă (de exemplu, *marfă*, cf. Zafiu 2001), e posibil ca noua semantică a celor trei substantive să fie rezultatul unei elipse, în acest caz după asocierea lor cu superlativul în cadrul diverselor secvențe intensive. Se înscrie pe aceeași linie a modernității lexemul *viral*, încă rar înregistrat în dicționare cu accepțiuni – importate – din sfera informaticii și a Internetului, ca adjectiv (atribut al publicității bazate pe rețelele de socializare) sau ca substantiv („fișier video larg răspândit pe internet [...]”) (*DCR3*). În prezent adjectivul *viral* a ajuns să însemne „de succes”, „cu ecou”, așa cum confirmă unele derivate înregistrate, deja adaptate: *a viraliza, viralizare* sau *viralizat (ICSO)*. Reclama reflectă această stare de lucruri: *viral* apare cu sensurile recente amintite, ca adjectiv (*Toată lumea vrea [...] să aibă o reclamă care să fie virală*) și ca substantiv (*Vreți viral cu ce?*). La nivel extralingvistic, figurile aproape adolescente, intonația relaxată, vestimentația și gesticulația tipice tineretului orientează explicit anunțul către

acest public. Apariția unui animal cu păr lung, o alpaca, conferă o forță deosebită mărcii de intensitate *blană*, prin concretizare și vizualizare, extinzându-i domeniul asupra întregului spot publicitar și transformând-o în operator multimodal. Întrucât lâna de alpaca este printre cele mai delicate și mai scumpe, alegerea acestui animal are rolul de a sublinia finețea și calitatea huselor. Exagerarea și umorul, prin alpaca în postura simpatcă de solist, cu căști și la microfon, plus intertextualitatea cu alte reclame ale firmei introduc accente expresive suplimentare (**anexa 16a**).

#### 4. Concluzii

Intensitatea este studiată aici în acord cu specificul publicității audiovizuale, perspectiva lingvistică lărgindu-se cu elemente de analiză multimodală.

Studiul lingvistic identifică fenomene generale deja semnalate în limba română actuală în general, precum extinderea registrului familiar-argotic, tendința hiperbolică și cea a conciziei, importul de anglicisme, umorul și ironia, sau pentru limbajul publicitar în particular, ca strategii persuasive: autenticitatea limbajului, cu elemente de oralitate, registrul colocvial și argoul adolescentin, adresarea familiară, prin *tu* (Zafiu 2001). În cazul concret al intensității forte, la fel, se confirmă observații anterioare: apariția tot mai frecventă a unor prefixe ca morfeme autonome, cu valoare adjectivală, adverbială sau interjecțională (*super, ultra, mega*); stabilizarea în uz a unor anglicisme (*cool*, interjecția *wow* sau *uau*) și importul altora sau al unor sensuri noi, parțial neînregistrate încă în dicționare (*fresh, glossy, crazy, trendy*) și chiar cu utilizări absente în engleză (*fresh* ca adverb, în loc de *freshly*); crearea unor evaluatori prin adverbializarea anumitor substantive desemantizate (*țiplă, celofan, blană*). În consonanță cu răspândirea colocvialității în limba actuală, mărcile amplificatoare provin cu precădere din acest registru. Alte elemente de noutate derivă din manifestarea inedită a unor procedee care își dovedesc și își sporesc productivitatea: tiparul superlativ [adverb + *de* + adjectiv] permite, datorită sensului intensiv intrinsec, varianta [substantiv propriu + *de* + adjectiv] ((*prețuri*) *dr. Max de mici*), iar construcția cu iterație [substantiv + *de* + substantiv] este reinterpretată sub forma [adjectiv + *de* + adjectiv] (*ieftin de ieftin*). Cumulul de mărci ia forme diverse, inclusiv grade pentru amplificatorul însuși: *atât de glossy glossy, mai cool, cei mai cool, atât de cool, cele mai blană*. Concizia semnalată în comunicarea curentă este cu atât mai prezentă în publicitatea audiovizuală, aflată sub presiunea brevității. Aduc economie sintagmatică, printre altele, prefixele superlative, utilizate și ca adjective ori ca adverbe, repetiția, cumulul de mărci intensive sau formulările eliptice, cu precădere în slogane. În compensație, limbajul vag și stilul eliptic (*Împreună suntem super, Gândește mega, Trăiește fresh*) permit o lectură mai bogată, semi-deschisă.

Analiza multimodală are în vedere varietatea de resurse expresive de care dispune publicitatea audiovizuală. Ca în vorbirea obișnuită, se utilizează constant efecte fonetice și prozodice: intensitatea vocii, accentuarea unei silabe etc. În paralel, componenta scripturală a mesajului publicitar, cu libertate tipografică practic nelimitată, permite evidențierea mesajului lingvistic scris prin poziție, dimensiuni, culori ori prin efecte dinamice. Imaginile aduc expresivitate prin relația complementară sau redundantă cu vorbirea. Simpla prezență simultană a celor trei componente poate constitui un factor de intensitate. În plus, se observă amplificatori ai umorului,

precum exagerarea, stereotipia și referințele culturale. Frecvent, scenariul spoturilor publicitare este construit în jurul unei mărci de intensitate: prefixele sunt aplicate iterativ, prezente în slogan, eventual autonom (*super, ultra, mega*), iar în cazul adjectivelor (*divin*) sau al substantivelor (*blană*), se exploatează sensul de bază, care sugerează tema scenariului. Amplificatorul lingvistic devine astfel multimodal. Un procedeu de intensificare relativ apropiat constă în proiecția unui mesaj în realitatea concretă. Redundanța mărcilor expresive este frecventă și se produce în cadrul unei singure componente dintre cele trei implicate în comunicarea multimodală – orală, scripturală și vizuală – sau intermodal, în raporturi diverse: paralelism total (suprapunere), paralelism parțial (focalizare), complementaritate.

Se verifică ipoteza că intensitatea lingvistică și cea extralingvistică se sprijină reciproc, acționând multimodal. Date fiind dimensiunile din ce în ce mai reduse ale anunțurilor TV, este de așteptat ca intensitatea multimodală să capete un rol crescând în publicitatea audiovizuală.

## BIBLIOGRAFIE

- ALBELDA MARCO, Marta (2005): *La intensificación en el español coloquial*. Tesis doctoral, Valencia, Universitat de Valencia [<https://roderic.uv.es/handle/10550/15294>; 12/09/2020].
- ANSCOMBRE, Jean-Claude; TAMBA, Irène (2013): “Autour du concept d’intensification” [<https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2013-1-page-3.htm>; 20/01/2021], *Langue française*. 177/1: 3-8.
- BALDRY, Anthony; THIBAUT, Paul J. (2006): *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook*. London: Equinox.
- BAZZANELLA, Carla (2004): “Atténuation et intensification en Italien: dimensions et configuration pragmatique”, Maria Helena Araujo Carreira (ed.), *Plus ou moins !? L’atténuation et l’intensification dans les langues romanes*. Paris: Université Paris 8, 173-200.
- BAZZANELLA, Carla; GILI FIVELA, Barbara (2009): “Introduzione”, Barbara Gili Fivela, Carla Bazzanella (eds.), *Fenomeni di intensità nell’italiano parlato*. Firenze: Franco Cesati, 13-24.
- BONCEA, Mirela Ileana (2007): “Prefixe, prefixoide și elemente de compunere” [<https://www.diacronia.ro/en/indexing/details/A12876>; 9/01/2021], *Philologica Banatica*, I: 125-140.
- BRĂESCU, Raluca (2015): *Gradarea în limba română. Perspectivă istorică și tipologică*. București: Muzeul Literaturii Române.
- BRIZ GÓMEZ, Antonio (1998): *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmatolingüística*. Barcelona: Ariel.
- CONSTANTIN DE CHANAY, Hugues (2005): “Associations et dissociations énonciatives entre geste et parole: polyphonie et dialogisme dans une interview de Jean-Claude Van Damme”, Jacques Bres et al. (dir.), *Dialogisme et polyphonie: approches linguistiques*. Bruxelles: De Boeck Supérieur, 231-246.

- [DȘL] BIDU-VRĂNCEANU, A.; CĂLĂRAȘU, C.; IONESCU-RUXĂNDOIU, L.; MANCAȘ, M.; PANĂ DINDELEGAN, G. (1997): *Dicționar de științe ale limbii*, București: Editura Științifică.
- [GALR] GUȚU ROMALO, Valeria (coord.) (2005). *Gramatica limbii române*, I-II. București: Editura Academiei Române.
- [GBLR] PANĂ DINDELEGAN, Gabriela (coord.) (2010): *Gramatica de bază a limbii române*, București: Univers Enciclopedic.
- IONESCU, Raluca (2004): “Valori superlative ale prefixoidelor în limba română actuală. Utilizări cu baze substantivale” [<https://www.diacronia.ro/indexing/details/V3907/pdf;21/11/2020>], Gabriela Pană Dindelegan (coord.), *Tradiție și inovație în studiul limbii române. Actele celui de al 3-lea colocviu al catedrei de limba română, 27-28 noiembrie 2003*, București: Editura Universității din București, 151-160.
- IODAN, Jordan; GUȚU ROMALO, Valeria; NICULESCU, Alexandru (1967): *Structura morfologică a limbii române*. București: Editura Științifică.
- IODAN, Jordan; ROBU, Vladimir (1978): *Limba română contemporană*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- IRIMIA, Dumitru (2008 [1997]): *Gramatica limbii române*. Iași: Polirom.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo (1996): *Reading Images*. London: Routledge.
- KRESS, Gunther (2009): *Multimodality: Exploring Contemporary Methods of Communication*. London: Routledge.
- KRESS, Gunther (2012): “Multimodal discourse analysis”, James Paul Gee and Michael Handford (eds.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* Routledge. 35-50.
- KRIEB STOIAN, Silvia (2004): “Operatori ai intensității maxime în româna actuală”, Gabriela Pană Dindelegan (coord.), *Tradiție și inovație în studiul limbii române. Actele celui de al 3-lea Colocviu al Catedrei de limba română, 27-28 noiembrie 2003*. București: Editura Universității București, 217-225.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- LÓPEZ DÍAZ, Montserrat (2006): “L’hétérogénéité du discours publicitaire”, *Langage et société*. 2/116: 12945.
- MARCU-ONIGA, Roxana (2015): “Categoriile gramaticale ale intensității și comparației în gramaticile tradiționale ale limbii române” [<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=467198;10/01/2021>], *Journal of Humanistic and Social Studies*. 2: 75-86.
- (2016): “Categoria gramaticală a intensității în gramaticile actuale ale limbii române” [<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=467225;10.01.2021>], *Journal of Humanistic and Social Studies*. 1: 135-153.
- ONIGA, Roxana (2017): “Grade de comparație sau grade de intensitate?” [<https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A28386;10/01/2021>], *Philologica Banatica*, XI/1: 137-147.
- POPESCU, Costin (2005): *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*. București: Editura Universității din București.
- (2018): *Comunicarea publicitară. Retrospectivă*. București: Editura Universității din București.



- (2019): “Rapports entre les composantes de l’*énoncé publicitaire*”, *Journal of Arts & Humanities*. 08/06, 19-32.
- POTTIER, Bernard (1992): *Sémantique générale*. Paris: Presses Universitaires de France.
- ROMERO, Clara (2017): *L’intensité et son expression en français*. Paris: Éditions Ophrys.
- ROVENȚA-FRUMUȘANI, Daniela (2004): *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*. București: Tritonic.
- ZAFIU, Rodica (2001): *Diversitate stilistică în româna actuală*. București: Editura Universității din București [http://ebooks.unibuc.ro/filologie/Zafiu/37.htm; 5/12/2020].
- (2002): “Strategii ale impreciziei: expresii ale vagului și ale aproximării în limba română și utilizarea lor discursivă”, *Perspective actuale în studiul limbii române. Actele Colocviului Catedrei de limba română, 22-23 noiembrie 2001*. București: Editura Universității din București, 363-376.
- (2015): “Super de bun”, *Dilema veche*. 610, 22-28/10/2015.

## DICȚIONARE

- [DCR2] DIMITRESCU, Florica (1997): *Dicționar de cuvinte recente*. București: Logos.
- [DCR3] DIMITRESCU, Florica; CIOLAN, Alexandru; LUPU, Coman (2013): *Dicționar de cuvinte recente*. București: Logos.
- [DICSUR] DĂNILĂ, Elena; DĂNILĂ, Andrei (2011). *Dicționar ilustrat de cuvinte și sensuri recente în limba română*. București: Litera Internațional.
- [DCSR] DĂNILĂ, Andrei; TAMBA, Elena (2014): *Dicționar de cuvinte și sensuri recente*. București: Litera.
- [DEXONLINE] \*\*\*, *Dicționare ale limbii române*. [www.dexonline.ro].
- [DP] ȚĂNȚAȘ, Viorel Horea, *Dicționar de pușcărie. Limbajul de argou al deținuților din România*, Cluj-Napoca: Napoca Star.
- [ICSO] BARBU, A.-M.; CROITOR, B.; NICULESCU-GORPIN, A.-G.; RADU, C.-I.; VASILEANU, M. (2020): *Inventar de cuvinte și sensuri noi atestate în mediul online*, I, București: Editura Academiei Române.

## PROFIL ACADÉMIQUE ET PROFESSIONNEL

**Andreea Teletin** est Maître de Conférences (lecteur dr.) en linguistique portugaise à l’Université de Bucarest. Après un doctorat en co-tutelle à l’Université Paris 8 et l’Université de Bucarest, elle a reçu une bourse de post-doctorat de la part de la *Fondation pour la Science et la Technologie* (Portugal) au Centre de Linguistique de l’Université de Porto. Ses recherches portent sur l’analyse du discours, la pragmatique et l’enseignement du portugais langue étrangère. Depuis 2017, elle assure des cours de roumain langue étrangère à l’Université Sorbonne Nouvelle en tant que lectrice envoyée par l’Institut de la Langue Roumaine.




**Iulia Nica** es profesora asociado (lector) en la Universidad “Alexandru Ioan Cuza” de Iași, Rumanía, encargada de cursos de lingüística general y románica. Doctora por la Universidad de Barcelona, ha tenido estancias de investigación en Texas (Estados Unidos) y en Barcelona. Fue beneficiaria de una beca doctoral AECI (Agencia Española de Cooperación




Internacional) y de una beca postdoctoral ICREA (Institució Catalana de Recerca i Estudis Avançats). Desde 2013, es lectora de rumano en la Universidad de Sevilla. Sus principales líneas de investigación son: lingüística románica, lingüística aplicada, contactos lingüísticos y Procesamiento del Lenguaje Natural.




Fecha de recepción: 22-04-21



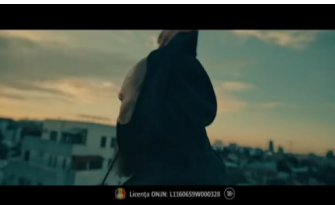
Fecha de aceptación: 19-05-21

## ANEXE

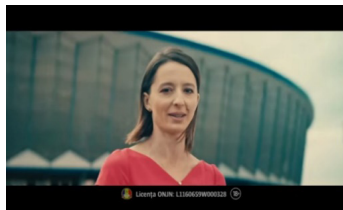
1a  1b  2 

3a  3b  4a 

4b  5  6a 

6b  7  8a 

8b



8c



9



10



11a



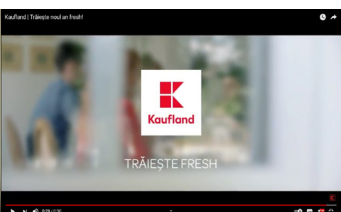
11b



11c



12a



12b



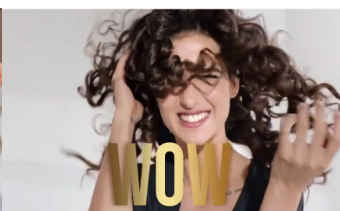
12c



13



14



15



16a



16b

