

UNIVERSITATEA “LUCIAN BLAGA” DIN SIBIU

FACULTATEA DE LITERE ȘI ARTE

**MODEL DISCURSIV-SEMANTIC DE EVALUARE
ATITUDINALĂ A SEXUALITĂȚII ÎN
RECLAMELE PERSONALE ROMÂNEȘTI
ONLINE**

REZUMAT

Teză de doctorat

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. Silvia FLOREA

Mădălina DAN-POP

2019

Table of Contents

CHAPTER I. INTRODUCTION

- 1.1. Background
- 1.2. Problem Statement and Research Questions
- 1.3. Research Contribution
- 1.4. Outline of the Thesis

CHAPTER II. THE MEDIUM

- 2.1. Introduction to Advertising
 - 2.1.1 Types and Ways of Advertising
 - 2.1.2 Advertising Techniques
- 2.2. A Historical Overview of Advertising in Romania
 - 2.2.1. Romanian Advertising in the Inter-War Period
 - 2.2.1.1. Publicity and Advertising
 - 2.2.1.2. Advertising manuals
 - 2.2.2. Romanian Advertising in the Communist Period
 - 2.2.2.1 Communist “Seasons in the Sun” and Propaganda
 - 2.2.3. The Road Map from Communism to Democracy
 - 2.2.3.1. Market Freedom, Consumerism and Advertising
 - 2.2.3.2. Advertising Agencies in Post-Communist Romania
 - 2.2.3.3. Between Importing Brands and the (Re)Assertion of National Identity
- 2.3. Approaches to Media and Online Discourse
- 2.4 Computer-Mediated Communication
- 2.5. The Genre of Personal Ads
 - 2.5.1. General Research on Personal Ads
 - 2.5.2. Personal Advertisements in Romania
 - 2.5.2.1. Dating Websites and Agencies

- 2.5.2.2. Research on Sexualities in Personal Ads
- 2.5.2.3. Research on the Language of Personal Ads
- 2.5.2.4..English as Language Choice in Romanian Personal Ads
- 2.5.3. Communication, Discourse and Evaluation in PA: The Nexus

CHAPTER III. CORE ISSUES: LANGUAGE, GENDER AND SEXUALITY

- 3.1. Conceptualizing Sex, Gender and Sexuality
 - 3.1.1. Gender Role Studies in Personal Ads
- 3.2. Sex, Sexuality and the Mediation of Post-Communist Identities
- 3.3. The Triangulation of Language, Gender and Sexuality
- 3.4.. The Performativity Framework of Gender
- 3.5. More on the Gendered Nature of Personal Ads

CHAPTER IV. THE LANGUAGE OF APPRAISAL: A THEORETICAL MODEL

- 4.1. Conceptualizing the Appraisal Model as a Systemic Functional Model
 - 4.1.1. Setting the Background
- 4.2. Systemic Functional Linguistics: A Theoretical Framework
 - 4.2.1. Hierarchies and Stratification
 - 4.2.2. Axis, Instantiation and System Networks
 - 4.2.3. Metafunctions
 - 4.2.4. Social Context and Genre
 - 4.2.5. Individuation
- 4.3. Discourse Semantics
 - 4.3.1. Positioning Appraisal
 - 4.3.1.1 Subjectivity and Stance
 - 4.3.1.2 Modality
 - 4.3.1.3 Epistemic Modality and Evidentiality
 - 4.3.1.4. Hedging
 - 4.3.2. Conceptualizing Appraisal: Mapping Feelings and Attitudes
 - 4.3.2.1. Affect, Judgment and Attitude
 - 4.3.2.2 The Social Dialogic Perspective of Appraisal Resources
 - 4.3.3. Engagement
 - 4.3.4. Graduation

4.3.5. Evaluative Keys and Sub-Keys

4.3.6. An Overview of Appraisal

4.3.7 Bednarek's Perspective on Evaluation Model

4.4 Applications of the AM

CHAPTER V. THE CORPUS

5.1. Corpus-Related and Path-Finding Concerns

5.2. Corpus-driven or Corpus-Assisted?

5.3. Building the Corpus

5.4. Research methodology

5.4. Research questions and hypotheses

CHAPTER VI. ATTITUDINAL APPRAISAL OF SEXUALITY IN ROMANIAN PERSONAL ADVERTISEMENTS

6.1. Results and Readings

6.2. Findings and Implications

CONCLUSIONS

WORKS CITED

SELECTED BIBLIOGRAPHY

Key words:

reclame online, discursiv-semantic, evaluare, model, sexualitate, sistemic-funcțional, reclame personale, evaluare atitudinală, alegere atitudinală

Cadru general

Această teză își propune să examineze evaluarea atitudinală a sexualității pe baza modelului discursiv-semantic al lui Martin și White (2005), model aplicat reclamelor personale din mediul virtual românesc, cu scopul de a evidenția potențialul limbajului de a transmite valori, norme, relații și alegeri într-un spectru larg de efecte sociale.

Datorită diseminării sale pe scară largă în societățile din întreaga lume, publicitatea, ca artă a lumii moderne, a devenit deosebit de importantă în modelarea unei culturi moderne globalizate având un impact semnificativ asupra conștiinței colective și depășind limitele granițelor naționale. Ca fenomen pur lingvistic, ea este adânc înrădăcinată prin difuzarea sa rapidă în discursul social.

Circulând ca produse media în format electronic/tipărit, în ziare și reviste, reclamele joacă un rol esențial în societatea modernă, prin funcția lor principală de a promova produse și servicii în masă. În afară de funcția lor pragmatică, prin captarea vieții private și a sentimentelor consumatorilor, reclamele realizează și o funcție socială. Această funcție socială este determinată de relația dintre producătorul/creatorul de anunțuri, pe de o parte, și consumatorul public, pe de alta. Pornind de la noțiunea de text a lui Barthes (1979), conform căreia cititorul unui text devine atât un explorator activ cât și un producător de semnificații în procesul de lectură, consumatorul de reclame este deopotrivă un cititor avid al unor dorințe, plăceri, comportament și stil de viață, care transmit răspunsuri emoționale, credințe și valori ce realizează o comuniune în plan social a tuturor consumatorilor de publicitate.

Acest context social e definit și susținut de alegerea unui limbaj selectiv, capabil să stimuleze motivația de consum a beneficiarilor de publicitate, ceea ce face ca publicitatea să devină "mediul și rezultatul practicii sociale" (Giddens 1984). Pe de altă parte, dacă discursul este privit drept o construcție tridimensională: ca text, *practică* discursivă și *practică socială* (Fairclough 1992), atunci publicitatea livrează și formează în același timp ideologii capabile să servească unui consumerism rapid, agresiv și tot mai adaptat cerințelor moderne. În acest

sens, proiecția femeilor ca subiecți feminini este susținută promoțional prin intermediul consumului de produse de înfrumusețare, ceea ce facilitează conștiința de sine și emanciparea femeilor.

În teoria sistemică funcțională, noțiunea de context social se bazează pe ideea că limbajul este caracterizat de metafuncționalitate (ideational, interpersonal și textual) și că evaluarea reprezintă, alături de implicare și negociere, o resursă semnificativă pentru construirea înțelesului interpersonal. Funcția interpersonală permite limbajului să informeze, să pună întrebări, să facă oferte, să exprime atitudini și credințe, să demonstreze interferențele vorbitorilor / scriitorilor în mesaje, motiv pentru care reclamele sunt de obicei analizate mai degrabă ca *discurs* decât ca *text*, ele fiind text și context deopotrivă.

Scopul prezentei teze este acela de a examina limbajul de evaluare atitudinală cu referire la sexualitate pe baza modelului de evaluare discursiv-semantic propus de Martin și White (2005), un model la baza căruia *atitudinea* reprezintă unul dintre cele trei instrumente fundamentale pentru interpretarea interpersonală a *afectului*, a *judecatății* și a *aprecierii*. Modelul ajută la urmărirea și decodarea implicită a nivelului interpersonal în limbaj, fiind explicită în legătură cu angajamentul subtil și subiectiv al autorilor de reclame față de text, aceștia îmbrățișând poziții atât față de persoanele cu care comunică, cât și față de limbajul pe care îl folosesc în acest context.

Studiate în principal ca gen, cu accent pe trăsăturile lingvistice și stilistice, reclamele din această teză au fost analizate prin subspecia anunțurilor personale (PA), care includ dar nu sunt limitate la cele matrimoniale, pentru a explica cum, de ce și în ce măsură limbajul din discursul publicitar online românesc construiește și conturează sensuri și atitudini cu efect social.

Cercetare: premise și întrebări

Modelul de evaluare atitudinală propus de către Martin și White (2005) reprezintă un instrument util pentru identificarea mecanismelor lingvistice care stau la baza construcției în text a unor valori, sentimente și evaluări comune. El ajută la identificarea modalităților subtile prin care autorii de reclame personale, prin intervenții auctoriale și prezentare de identități, reușesc să creeze și să dinamizeze un public-țintă care să rămână un beneficiar implicat al textelor/produselor lor. Modelul de analiză pe care această teză îl folosește este circumscris tradiției și interesului îndelungat al lingviștilor pentru abordările funcționale și

semiotice ale limbajului, respectiv *Gramatica funcțională sistemică* (SFL), o perspectivă dezvoltată de M.A.K. Halliday (2002, 2004/1994), Martin (1992, 1997, 1997, 1997) și Matthiessen (1995) și care operează cu trei dimensiuni simultane și identificabile la nivelul fiecărei propoziții: *textual*, *ideațional* și *interpersonal*.

Scopul principal în această teză este acela de a examina limbajul de evaluare atitudinală privitor la sexualitate, prin dezvoltarea și extinderea principiului SFL al *interpersonalului*, dincolo de ceea ce în mod tradițional a fost numit *afect* - respectiv mijlocul prin care scriitorii sunt capabili să-și exprime evaluarea pozitivă sau negativă a propriilor atitudini, și dincolo de *modalitate epistemică* și *evidențialitate* - reprezentând mijloacele prin care scriitorii manifestă angajamentul față de verosimilul exprimării. Abordarea noastră extinde astfel de considerații tradiționale, explorând nu numai posibilitățile *afectului* care permit scriitorilor să-și (re)prezinte atitudinile, dar și posibilitățile acestora de a-și activa propriile poziții de evaluare, și de a da posibilitatea cititorilor de a furniza propriile lor evaluări. De asemenea, din perspectiva modalității epistemice și a evidențialității, abordarea noastră urmărește să răspundă unor astfel de probleme legate de modul în care vocile scriitorilor se poziționează în text în raport cu alte voci sau poziții textuale.

Având în vedere considerațiile de mai sus, demersul în această teză a avut ca premisă următoarele întrebări și ipoteze de cercetare:

- Care este opinia autorului despre sexualitate în reclamele personale?
- În ce măsură, în reclamele personale, opinia autorului despre sexualitate este o reflecție a sistemului de valori al comunității sale?
- Cum poate evaluarea atitudinală să construiască și să mențină relațiile dintre autor și cititor(public)?
- Cum este organizat discursul asupra sexualității?
- Cum este gestionată negocierea sensurilor între utilizatorii reali de anunțuri personale (PA) și / sau potențialii interlocutori (respondenți)?
- Cum este negociată solidaritatea între utilizatorii PA?
- Care este frecvența apariției atitudinilor directe și indirecte în anunțurile personale?
- Care sunt determinanții și caracteristicile alegerilor de atitudine? Care este statutul și efectul lor social?
- Pot fi clasificate alegerile atitudinale? Dacă da, în ce măsură și cum?
- Interesul ar trebui să se axeze doar pe potențialul de codare a atitudinii prin limbaj sau mai degrabă pe potențialul lingvistic de declanșare a atitudinilor?

Contribuția cercetării

Cadrul de evaluare atitudinală a apărut ca o necesitate de dezvoltare și extindere a cercetărilor tradiționale asupra aspectelor legate atât de gradul de implicare și modalitățile de evaluare ale vorbitorului / scriitorului, cât și cele legate de poziționarea vocii textuale în funcție de alte voci și alte poziții din cadrul discursului textual. Astfel, o atare schimbare în orientarea teoretică a condus către o abordare a semnificațiilor mai degrabă în context decât în forme gramaticale, pe considerentul că atât gramatica cât și discursul se bazează mult mai mult pe resurse generatoare de sensuri decât pe reguli creatoare de structură.

Modelul de evaluare folosit reprezintă, în opinia noastră, un răspuns adecvat la abordarea socială și subiectivă a evaluării, întrucât reușește să avanseze o perspectivă complementară asupra sensurilor interpersonale și inter-subiective dincolo de gramatică și de nivelul acesteia de sisteme interpersonale (mod și modalitate). Punctul focal interactiv al acestor două sisteme se evidențiază prin accentul "personal" al sensului interpersonal în cadrul modelului de evaluare, ceea ce face ca acesta să constituie o grilă utilă și eficientă de evaluare, în special în cazul reclamelor personale.

Modelul nostru de evaluare a fost aplicat pe diferite genuri, limbi, și domenii care permit nu doar folosirea mai multor categorii dar și ajustarea sistemelor semantice existente ale modelului. În ceea ce privește publicitatea personală din mediul online românesc, puținele cercetări întreprinse până acum nu au extins un cadru de examinare asupra sexualității și nu au explicat cum, de ce și în ce măsură limbajul din discursul publicitar online românesc poate contura sensuri și atitudini cu efect social. Rezultatele noastre obținute pe baza modelului discursiv-semantic aplicat publicității personale românești din mediul virtual ilustrează potențialul uriaș al limbajului de a evoca valorile, normele, relațiile și alegerile tuturor participanților într-un spectru larg de efecte sociale.

Rezumatul tezei

Teza e formată din 5 capitole principale, precedate de un capitol introductiv și de un capitol final, de concluzii.

CAPITOLUL al II-lea oferă o viziune sincronică, dublată de una diacronică, asupra publicității, analizează câteva tehnici fundamentale de publicitate și prezintă genul de anunțuri personale în contextul mai larg al comunicării mediate de calculator. Ea abordează cele cinci întrebări critice care pot fi analizate în producția de publicitate: Cine spune (autor), Ce (Mesaj publicitar), Cui (audiență), Cum (prin intermediul cărui mijloc media) și Cu ce

efect dorit (rezultat). Capitolul analizează, de asemenea, o varietate de cercetări științifice, care includ abordări (inclusiv non-lingvistice) referitoare în principal la ideologie și comunicare în masă, standarde media, semiotica știrilor din presă și cultura populară din România. Ca analiză lingvistică mai sistematică, prezentul capitol distinge două perspective cu referire la limbajul mediatic: pe de o parte, *structura discursului* și *funcția lingvistică*, iar pe de altă parte, cea a *ideologicului* și *pragmaticului*. Aspectele importante abordate în acest capitol se referă la modalitățile în care limbajul publicitar, în timpul perioadei comuniste și după 1989, a reflectat practicile culturale și sociale ale creatorilor de publicitate.

Deoarece anunțurile personale au devenit în mare parte semiotice în diversele lor combinații de texte scrise - încorporând fotografii sau alte forme de design grafic, care sunt menite să sporească expresia și impactul asupra evaluării cititorului - acest capitol analizează și un set de convenții comerciale (ATENȚIE, INTERES, DORINȚĂ și ACȚIUNE) menite să ilustreze faptul că, în ciuda aparentelor restricții de prezentare/apariție, anunțurile personale oferă o multitudine de semnificații care derivă în mare parte din încercarea autorului de a proiecta o imagine de sine foarte atractivă, captivantă și contrară realității. Mai multe subsecțiuni analizează anunțurile personale (matrimoniale) din România și fac o trecere în revistă a cercetărilor existente privind sexualitatea, limbajul și alegerea limbajului în anunțurile personale.

CAPITOLUL al III-lea vizează aspecte fundamentale ale limbajului, sexului și sexualității, și conceptualizează sexul, genul și sexualitatea clarificând astfel sensurile acestor termeni în reclamele personale și în (re)prezentarea de sine a creatorilor de anunțuri personale/matrimoniale. În timp ce termenul de sex marchează distincțiile biologice (reproductive) dintre bărbați și femei, sexualitatea indică modul în care o persoană se descrie pe sine sau pe el/ea însuși/însăși la un nivel (sub)liminal și variază în ceea ce privește flexibilitatea exprimării sexuale. Dacă sexul este fără îndoială biologic, atât sexualitatea (determinată în mare parte de dezvoltarea copilăriei și de cultură), cât și sexul se bazează foarte puțin pe componenta biologică. Sexul este considerat în primul rând o etichetă culturală utilizată pentru a distinge un bărbat de o femeie, în timp ce rolurile de gen oferă o gamă largă de opțiuni în acceptarea lor în întreaga lume. Capitolul analizează de asemenea și felul în care sexul este în mod frecvent atribuit comportamentelor predictibile precum și modul în care reacțiile la deviațiile de la normă conduc la percepția deviantului într-o lumină negativă, cum ar fi femeile care sunt criticate pentru că aspiră la poziții politice sau puternice (adesea rezervate bărbaților).

Clarificarea terminologiei legate de aceste chestiuni esențiale relevă natura și gusturile în schimbare ale culturii post-socialiste de gen, care prezintă relevanță pentru teza noastră și pentru triangularea Limbajului, Sexului și a Sexualității. Analizând diferite metode de cercetare prin care pot fi abordate anunțurile personale pentru analize mai aprofundate asupra genului, sexualității și căutării de parteneri, acest capitol conturează cadrul operațional al *performativității* de gen, în primul rând din perspectiva unui *cadru operațional* și, mai apoi, din cea a *performativității de gen*.

CAPITOLUL al IV-lea analizează fundamentul teoretic care stă la baza prezentului demers. Cadrul teoretic al evaluării, propus de James R. Martin (2000) și dezvoltat în colaborare cu David Rose (2003) și Peter RR White (2005) oferă o descriere a resurselor lingvistice identificabile folosite pentru exprimarea sentimentelor și atitudinilor, fiind un cadru sistematic de surse de evaluare, de interacțiuni vocale și de amplificare atât a ATITUDINII, cât și a ANGAJAMENTULUI/INTERACȚIUNII în text. Acest model reprezintă un mijloc util de identificare a mecanismelor lingvistice care stau la baza construcției de valori, sentimente și evaluări comune în text. Modelul ajută la identificarea modalităților subtile prin care autorii de reclame personale, prin intervenții auctoriale și prezentare de identități, reușesc să creeze și să dinamizeze un public-țintă care să rămână un beneficiar implicat al textelor/produselor lor. Capitolul cuprinde patru secțiuni principale: Secțiunea 4.1 evidențiază contextul mai larg al dezvoltării studiilor de limbă după publicarea lui Chomsky a Structurilor Sintactice (1957), Secțiunea 4.2 prezintă o schiță a *lingvisticii funcționale sistemice* cu conceptele sale centrale, Secțiunea 4.3 examinează modelul discursiv-semantic de analiză, iar Secțiunea 4.4 analizează discursul media și perspectiva lui Bednarek (2006) asupra evaluării.

CAPITOLUL al V-lea trece în revistă principalele aspecte practice legate de construirea corpusului și sub-corpusurilor necesare modelului discursiv-semantic de evaluare a sexualității în publicitatea personală românească. Sunt discutate site-urile de anunțuri matrimoniale utilizate ca bază de date principală precum și alte aspecte legate de ușurința/transparența accesului, varietatea postărilor (4 categorii), numărul de utilizatori și mărimea arhivelor. Dificultățile inerente în organizarea informațiilor în fișiere, varietatea de subiecte și baze de date, construcția de corpus, etc sunt tratate în această secțiune alături de alte aspecte metodologice importante.

CAPITOLUL VI rezumă principalele constatări ale acestei cercetări și oferă o grilă de interpretare a acestor rezultate. Sunt prezentate implicațiile cercetării și sunt subliniate contribuțiile particulare ale acestei teze.

Rezultatele obținute, în special cele asupra sexualității, reprezintă o perspectivă nouă asupra opiniei / reflecției / identificării de sine a autorilor de anunțuri personale în ceea ce privește sexualitatea, sistemul de valori percepute în comunitățile de bărbați și femei heterosexuali și homosexuali, în ceea ce privește felul în care este organizat discursul despre sexualitate, precum și modul în care sunt gestionate înțeleșurile și solidaritatea între autorii de anunțuri personale. Aceste perspective permit o incursiune valoroasă în înțelegerea atitudinilor directe și indirecte în publicitatea personală, a caracteristicilor, statutului și efectului social al alegerilor de atitudine, și nu în ultimul rând, în înțelegerea potențialului lingvistic de exprimare a atitudinilor declanșate prin/de sexualitate.