

CUPRINS

INTRODUCERE	11
CAPITOLUL I.....	17
PUBLICITATEA, AMPLU OBIECT DE STUDIU	17
1. CE ESTE PUBLICITATEA.....	17
2. SCURT ISTORIC AL PUBLICITĂȚII.....	21
2.1. Începuturile.....	21
2.2. Apariția tiparului.....	22
2.3. Secolul al XIX-lea.....	23
2.4. Secolul al XX-lea.....	24
2.5. Publicitatea în România.....	26
2.6. Publicitatea în perioada regimului comunist.....	27
2.7. Publicitatea după Revoluția din 1989.....	29
2.8. Publicitatea astăzi.....	31
2.8.1. Publicitatea online.....	32
2.8.2. Publicitatea clasică vs publicitatea online.....	33
3. PERSPECTIVE DE ANALIZĂ A PUBLICITĂȚII	34
3.1. Persuasiune clandestină.....	35
3.2. Factor de democrație.....	35
3.3. Perspectiva comunicațională.....	36
4. FUNCȚIILE PUBLICITĂȚII.....	36
4.1. Funcția de comunicare, de informare.....	36
4.2. Funcția economică.....	37
4.3. Funcția socială.....	37
4.4. Funcția politică.....	38
4.5. Funcția persuasivă.....	38
4.6. Funcția culturală.....	39
5. MODELE ȘI FORME DE COMUNICARE, APLICATE ÎN PUBLICITATE.....	40
5.1. Modelul lui Lasswell.....	40
5.2. Modelul lui Shannon și Weaver.....	40
5.3. Modelul lui Osgood și Schramm.....	41
5.4. Modelul lui Newcomb, ABX.....	42
5.5. Modelul LEARN, LIKE, DO.....	44
6. CARACTERISTICILE PUBLICITĂȚII.....	45
7. PUBLICITATEA ȘI RELAȚIILE PUBLICE.....	46
8. CONCLUZIE PARȚIALĂ.....	48
CAPITOLUL II.....	50
LIMBAJUL PUBLICITĂȚII	50
1. DEFINIȚII GENERALE	50
1.1. Publicitatea este o activitate comercială.....	50
1.2. Publicitatea este o practică discursivă.....	51

2.	PROBLEME DE TERMINOLOGIE.....	52
2.1.	<i>Putem vorbi de un gen publicitar?</i>	53
3.	PRINCIPALELE CARACTERISTICI ALE DISCURSULUI PUBLICITAR	55
3.1.	<i>Un discurs creat doar în funcție de receptor</i>	55
3.2.	<i>Funcțiile limbajului</i>	56
3.3.	<i>Funcțiile discursului publicitar</i>	57
3.4.	<i>Publicitatea: domeniu artistic, sau știință exactă?</i>	58
4.	TEXTE PERSUASIVE SAU INFORMATIVE	59
4.1.	<i>Retorica info-persuasivă</i>	60
4.2.	<i>A argumenta, a convinge și a persuade. Diferențe</i>	60
4.3.	<i>Argumentarea publicitară</i>	61
4.4.	<i>Funcția info-persuasivă</i>	62
4.5.	<i>Intervenția informativ-emoțională</i>	63
4.6.	<i>Transformarea mesajului comercial într-o limbă a publicității</i>	65
5.	CONCLUZIE PARȚIALĂ.....	67
CAPITOLUL III.....		69
SLOGANUL PUBLICITAR		69
1.	DEFINIREA SLOGANULUI.....	69
1.1.	<i>Analiza termenului slogan în dicționarele lingvistice</i>	74
1.2.	<i>Încercare de identificare a sloganului publicitar</i>	74
2.	PROCEDEE LINGVISTICE DE CONSTRUCȚIE A SLOGANULUI.....	77
2.1.	<i>Elemente de semantică a sloganului publicitar</i>	78
2.1.1.	Construcții tropice	78
2.1.1.1.	Funcția poetică a sloganului.	80
2.1.1.2.	Importanța ritmului și a rimei	80
2.1.2.	Relații semantice.....	82
2.1.3.	Stereotipia sloganului publicitar, sloganul, constituent condensat	83
2.1.4.	Sloganul, constituent condensate.....	84
2.1.4.1.	Concizia sloganului publicitar	84
2.1.4.2.	Sloganul imită frazele stereotip?.....	86
2.2.	<i>Aspecte morfo-lexicale în construcția sloganului publicitar</i>	88
2.2.1.	Numele propriu în sloganul publicitar	88
2.2.2.	Folosirea neologismelor în sloganul publicitar.....	91
2.2.3.	Imprumuturile din registrul familiar	94
2.2.4.	Forțarea limitelor?	96
2.3.	<i>Abordarea pragmatică a sloganului publicitar</i>	97
2.3.1.	Pentru o pragmatică a sloganului publicitar	97
2.3.2.	Argumente raționale folosite în discursul publicitar	99
2.3.2.1.	Locuri cantitative și calitative folosite în slogan	100
2.3.2.2.	Raționamente logice folosite în sloganul publicitar	103
3.	COMUNICAREA PRIN SLOGAN	104
3.1.	<i>Sloganul, agent de transmitere a modelelor culturale</i>	106
3.2.	<i>Interculturalitate și bilingvism în sloganul publicitar</i>	107
4.	SENTIMENTUL TRADIȚIEI ÎN SLOGANUL ROMÂNESC.....	111
5.	SLOGANELE FOLOSITE ÎN CAMPANII PUBLICITARE SOCIALE	117
6.	CONCLUZIE PARȚIALĂ.....	120

CAPITOLUL IV.....	121
SLOGANURILE COCA-COLA	121
1. REVOLUȚIA PUBLICITARĂ PRODUSĂ DE COCA-COLA	121
2. EFECTUL DE PRIORITATE ÎN AGENDĂ.....	126
3. OBIECTIVE, METODĂ ȘI SUPTOR TEORETIC.....	129
4. SLOGANURILE COCA-COLA CA ACTE DIRECTIVE EXPLICITE SAU CAMUFLATE	130
5. SLOGANURILE ROMÂNEȘTI COCA-COLA.....	135
6. FABRICA DE FERICIRE: <i>CARPE DIEM</i>	137
CONCLUZII	141
BIBLIOGRAFIE DE SPECIALITATE-.....	147
BIBLIOGRAFIE GENERALĂ	153
BIBLIOGRAFIE ELECTRONICĂ.....	155
ANEXĂ	159
INDICE DE NUME	173
INDICE DE NOȚIUNI	175

