

## Persuasiune și discurs radiofonic

**Iulia Simona SÎRGHI-COVALCIUC**  
*Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava*  
[iulia.sirghi@usm.ro](mailto:iulia.sirghi@usm.ro)

---

**Abstract:** This article is an investigation into persuasive radio discourse (advertising) and the extent of the phenomenon of media communication through the radio press, presenting the various discursive and situational brands spotted on airwaves. We performed audio monitoring and considered, from a linguistic point of view, the radio advertisement broadcast on Viva FM Radio Station. The corpus that was the basis of our research is made up of transcribed speech fragments and we want the linguistic investigation achieved through our research to stimulate the development of new studies.

**Keywords:** *speech, persuasive, radiophonic, paraverbal, linguistic message.*

La sfârșitul anilor 1960, pentru numeroși cercetători s-a cristalizat treptat ideea potrivit căreia prin *discurs* se pot aborda chestiuni importante, situate între lingvistică și științele sociale. Vreme îndelungată *discursul* a fost privit doar ca un „suport” al limbii, ca parte creativă a acesteia, care evidențiază implicarea subiectului în procesul comunicării, fără a rămâne însă în atenția lingvisticii și a subdisciplinelor sale „științifice” (fonologia, sintaxa, semantica generală etc.). Ulterior, termenul de „discurs” a câștigat teren și în științele umaniste, unde definește un obiect de studiu mai cuprinzător decât analizele de conținut și interpretările de texte consacrate pentru acel moment.

### I. Preambul

În *Dicționarul de Științe ale Limbii*, discursul este definit drept o „secvență continuă de propoziții sau fraze, structurată și coerentă; termenul desemnează generic cele mai diverse forme de utilizare a limbii: scrise și orale, dialogice și monologice” (DȘL 2001: 184).

Pentru unii cercetători, discursul este ceva specific, precum limbajul vorbit, în vreme ce alții îl prezintă drept ceva general, după cum este și „procesul social de comunicare”: „El poate să se refere la un fenomen general, faptul că noi comunicăm prin limbaj și prin alte sisteme simbolice, sau la anumite lucruri pe care le spunem.” (Lemke 1995: 6)

În studiile lingvistului Ferdinand de Saussure constatăm că acesta afirma că „limba a fost creată doar în vederea discursului” (Saussure 2003: 275). În lipsa discursului, formele lingvistice sunt lipsite de sens: „discursul constă, chiar în mod rudimentar și pe căi pe care le ignorăm, în manifestarea existenței unei legături între cele două concepte ce apar îmbrăcate în formă lingvistică, pe când, în prealabil, limba nu face decât să creeze concepte izolate, care așteaptă să fie

puse în raport unele cu altele pentru ca să existe o semnificație rațională.” (Saussure 2003: 275) Atunci când invoca discursul, Saussure evoca limba și discursul împreună, ca dimensiuni care se influențează reciproc.

## II. Radioul și discursul persuasiv

În actualitatea evenimentială, constatăm că radioul se metamorfozează sub ochii noștri. Ce ne spun știrile de astăzi? Ce debateri sunt propuse de posturile de astăzi? Ce simțim noi când ascultăm emisiuni la radio? Toate acestea sunt întrebări simple, propuse pentru ascultători. Radioul, ca orice alt canal mediatic, a evoluat în timp, schimbându-și forma și conținutul. El oferă ascultătorilor posibilitatea să afle primii noutățile, iar informația ajunge la ei, în timp ce realizează și alte activități. Formatele radiofonice s-au dezvoltat și s-au adaptat constant la nevoile și la specificul pieței.

În abordarea discursului radiofonic discutăm despre activitatea persuasivă, o activitate necesară, astfel încât comunicarea radio să devină eficientă. Persuasiunea a devenit o activitate de interes a studiilor dezvoltate, după 1940, de școala americană de psihologie. Persuasiunea nu poate fi separată de retorică. Septimiu Chelcea oferă o definiție a persuasiunii: „procesul de schimbare a opiniilor, atitudinilor sau comportamentului unor persoane conștiente că se urmărește această schimbare, prin expunerea la mesaje transmise cu scopul de a influența opiniile, atitudinile sau comportamentele lor” (Chelcea 2012).

Una dintre cele mai interesante explicații ale activității de persuadare a fost elaborată de lingvистa română Rodica Nagy, în *Dicționarul de analiză a discursului*: „Activitatea persuasivă constă în principiu din antrenarea de către enunțator (sau emițător) a tuturor mijloacelor pentru a-l determina pe interlocutor (receptor) să accepte o relație enunțativă, astfel încât comunicarea să devină eficientă. Persuasiunea are două moduri de a se concretiza: ca un act cognitiv (când este un proces semiotic ce constă în realizarea unui act credibil, producând o fundamentare ontologică) și ca un fapt prelocutoriu (când provoacă o acțiune și se apropie de manipulare). De aceea, analiza discursului are datoria de a distinge două tipuri de discurs persuasiv, unul de convingere și unul de manipulare, ce înscriu într-o manieră mai mult sau mai puțin explicită, în programul narativ, modele ale convingerii și ale acțiunii (ca în discursul științific și în cel didactic), cu secvențe persuasive având diferite grade de autonomie.” (Nagy 2015: 271-272)

Persuasiunea este un mijloc de comunicare inerent cotidianului, folosit de indivizi în funcție de interesele acestora. Radioul înglobează componentele persuasiunii pentru a crea imaginea dorită și pentru a-i determina pe ascultători să privească lucrurile în maniera prezentată. Depinde de fiecare post de radio dacă acționează etic sau nu în utilizarea metodelor comunicării. Considerăm că simpla cunoaștere a aspectelor teoretice referitoare la persuasiune ne ajută să ne ferim de imaginea falsă și de pericolele informaționale.

Un discurs radio persuasiv ar trebui să fie construit respectând principiile coerenței și coeziunii în discurs. Coerența discursivă se aplică construirii textelor radiofonice într-o dimensiune macro-structurală, pe când coeziunea vizează preponderent dimensiunea micro-structurală a discursului,

între cele două fenomene discursive existând un raport strict de interdependență. Nu se poate vorbi despre validarea informațiilor într-un discurs radiofonic dacă nu sunt respectate aceste două realități lingvistice, care îi conferă textului autenticitate și veridicitate informațională.

*Coerența* este definită ca proprietatea de corelare a enunțurilor, de ordonare logică (reflex al decupajului referențial) și de integrare a sensurilor locale într-un sens global (cf. și Greimas-Courtes 1979, *apud* Roventza Frumușani 2004 – pentru care coerența este interdependența părților unui întreg). Coerența discursivă se bazează pe noțiunea de competență textuală pe care o întâlnim la Chomsky, care permite determinarea realității lingvistice, validând sau nu construcția reușită a unei fraze sau a unei secvențe de fraze, respectiv dacă un text este corect sau incorect structurat.

*Coeziunea* este relația de dependență gramaticală la nivelul construcției discursive. Prin respectarea principiilor de coeziune este vizată construirea sau reconstruirea unui model de reguli, de norme discursive pe care locutorul le aplică în sintaxa textului, cu scopul de a realiza construcții lingvistice al căror mesaj să fie corect receptat de către interlocutor. La nivelul micro-structural al discursului radio, coeziunea joacă un rol determinant, întrucât prin respectarea principiilor coeziunii se respectă, în egală măsură, și aplicarea corectă a normei.

În calitate de practicant al radioului, am constatat că există situații de discurs radiofonic în care *coerența* și *coeziunea* sunt ușor reperabile în diferite contexte comunicaționale bine determinate.

Un exemplu cu care se confruntă participanții la actul discursiv radiofonic este întâlnit la radiourile cu caracter muzical, atunci când discursul muzical este fragmentat brusc prin intervenția locutorului, care aduce în atenția interlocutorilor un segment discursiv informativ (ex. *Radio ROCK FM*, 18.06. – difuzarea piesei este întreruptă după un minut de audiție și intervine realizatorul Cristian Hrubaru: „Iris cu piesa *Baby* o să sune bine la *Arhanghel Motor Fest* la Topoloveni weekendul acesta. Ne vedem acolo.”) După această secvență discursivă informativă, întră piesa AC/DC – *Back in Black*. Această interferență discursivă poate produce disconfort la nivelul receptării discursului muzical, constituind un act care i-ar putea determina pe interlocutori, respectiv publicul receptor, să schimbe postul de radio în favoarea altuia.

O altă situație întâlnită în realitatea discursivă radiofonică este anunțarea într-o etapă premergătoare a apariției discursului informativ, atunci când publicul receptor este anunțat despre fragmentarea cadrului de comunicare în care se situează (ex. *Radio Viva FM*: „Este 12:55. Ascultați *Viva Traffic*, iar în doar câteva momente se aud ultimele noutăți ale zilei în jurnalul prezentat de Andrada Laza, la fixul orei.”). Acest gest modifică percepția realității discursive, oferindu-i ascultătorului un sentiment de apartenență la construcția unei viitoare situații de comunicare și, totodată, libertatea de a opta pentru participarea la noul eveniment discursiv creat.

În mediul online, pe rețelele de socializare ale radiourilor, există prezentări premergătoare unor emisiuni, în care simpla menționare a unor nume consacrate din realitatea contemporană îi poate determina pe ascultători să participe la desfășurarea respectivului moment radiofonic (ex. *Radio Viva FM*: „Marius Cocoș va sta astăzi, de la ora 13.00, *Față în față* cu Ion Lungu,

primarul municipiului Suceava. «Noua creșă din municipiul Suceava se va construi pe Dealul Mănăstirii, în cartierul Burdujeni. Administrația locală are la dispoziție 60 de zile ca să depună documentația la Guvern pentru construirea unei noi creșe.» – a spus primarul Ion Lungu.”)

Persuasiunea poate fi prezentă în numeroase tipuri de discurs, printre care și cele enunțate de Daniela Rovența Frumușani. Lingvistica face referire la lingvistica textuală de sorginte germană și clasifică discursurile în:

- „*Tipul narativ* – axat pe desfășurare temporală și cauzalitate cronologică (temporală și logică în același timp, avându-se în vedere că logica povestirii depinde de logica acțiunii raționale, a comportamentului «cu sens»);
- *Tipul descriptiv* – axat pe desfășurarea spațială, altfel spus pe epuizarea unei paradigme (nomenclaturi geografice, muzicale, arhitecturale etc.);
- *Tipul expozitiv* – asociat analizei și sintezei reprezentărilor conceptuale;
- *Tipul instructiv* – incitând la acțiune, cf. fișei tehnice, prospecte farmaceutice, turistice subsumabile sintagmei lui George Pree «la vie mode d'emploi»;
- *Tipul argumentativ* – centrat pe o luare de poziție.” (Rovența-Frumușani 2004: 69-70).

Prin *argument*, înțelegem „mijlocul sau premisa pe care se sprijină sau cu care se respinge o idee, o atitudine sau o teorie, situație în care el se concretizează ca un enunț sau un șir de enunțuri conexe, ce pot intra în componența unui număr de discursuri, între care multe din speciile discursului științific, discursului oratoric, polemic și dialogic.” (DAD 2015: 48). Există și o retorică argumentativă care conține cele trei tipuri descriptive introduse de Aristotel: *ethos*, *logos* și *pathos*. Argumentarea sau argumentația reprezintă „Faptul de a prezenta argumente pentru a susține o opinie sau o concluzie. Din perspectiva redării cu mijloacele limbii, argumentarea este o relație dintre enunțuri, reprezentate de unul sau de mai multe argumente și de o concluzie, care se unesc într-un discurs ce corespunde unui raționament din punct de vedere cognitiv.” (DAD 2015:49)

Putem spune că secvențe argumentative regăsim și pe undele radio, în mod special în discursul publicitar, unde se urmărește o finalitate persuasivă. Jurnaliștii din radio trebuie să cunoască publicul cărui i se adresează, respectiv vârsta și clasa socială a acestuia, și să fie capabili să îl convingă. Este recunoscută importanța studiilor de sondare a pieței și de stabilire a segmentelor socio-profesionale prin sondaje de identificare a publicului-țintă. Relația jurnalist – moderator – colaborator este importantă pentru reușita actului argumentativ. Succesul spotului publicitar radio depinde de modul în care se redactează spotul (scenariu), de modul în care se nuanțează cuvintele-cheie și de atractivitatea elementelor paraverbale ale vocii *voiceover*-ului.

### III. Discursul radiofonic între informare și persuasiune

Pentru a ilustra cele două mari funcții enunțate, ne vom focaliza atenția asupra unor ilustrări punctuale de discurs persuasiv radiofonic. Drept corpus de

investigație discursivă, am optat, în mod aleatoriu, pentru analizarea a două spoturi publicitare din grila de programe a radioului regional *Viva FM*:

**a. Spot radio 1 (03.06.2021, ora 17.30):**

*(Fond dinamic, voce masculină): Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava organizează admitere onsite și online! Poți alege una din cele 55 de specializări, în domeniile științelor naturii, sociale, ingineresti, umaniste, biomedicale, știința sportului și educației fizice!*

*(voce feminină): Sesiunea de înscrieri se desfășoară în perioada 12-16 iulie 2021, fără ziua de sâmbătă și duminică, pentru specializările unde există probe, și 12-20 iulie 2021, fără zilele de sâmbătă și de duminică, pentru specializările unde nu există probe.*

*(voce masculină): Ai 1210 de locuri fără taxă și 1440 locuri cu taxă, pentru Licență, la zi. Pentru învățământul la distanță îți oferim 400 de locuri cu taxă.*

*(voce feminină): Detalii găsiți și pe [admitere.usv.ro](http://admitere.usv.ro). Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava! Alegerea perfectă pentru studiile tale!*

În cadrul acestui discurs publicitar, locutorii își doresc să promoveze procesul de admitere la Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava. Prin intermediul acestui spot persuasiv se urmărește crearea unei imagini bune despre universitatea suceveană și despre posibilitățile concrete de a studia în cadrul acestei universități. Discursul este unul de invitație la acțiune (înscrierea la una dintre cele 55 de specializări). Universitatea este, așadar, valorizată prin înlănțuirea coerentă de elemente discursive din actul de comunicare publicitară.

Hipersemnul publicitar amalgamează la nivelul decodării o serie de inferențe referențiale: cine? (Universitatea „Ștefan cel Mare”), ce? (admitere), unde? (la Universitatea „Ștefan cel Mare”), când? (12-16 iulie, 12-20 iulie), cum? (online și onsite).

Mesajul lingvistic conține la bază un îndemn de înscriere la programele de studii ale USV. Durata spotului este de 45 de secunde și se derulează pe baza unui schimb de replici, ca dialog între un actant discursiv masculin și unul feminin, ceea ce poate induce și sugerează ideea de diversitate. Timbrul vocii celor doi participanți la secvența discursivă face ca aceasta să fie rostită în condiții identice de intensitate și înălțime. Inteligibilitatea vorbirii celor doi locutori are legătură cu intensitatea sonoră, termenii nu sunt pronunțați în mod ascuțit, ci mai degrabă pe un ton muzical.

La nivel sonor, formularea pregnantă și repetarea de două ori a numelui instituției (Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava) în decursul a 45 de secunde determină o realitate comunicațională evidentă - valoarea informativă a spotului nu este nulă. Coerența discursivității spotului este înscrisă în textul spotului, mesajul decurge în secvențe logice, sunt folosite cuvinte de tranziție potrivite, iar argumentarea eficientă este asigurată de elementele paraverbale (nuanțarea vocii, ton apăsător la cifre și la constatarea: „Alegerea perfectă pentru studiile tale.”) Funcția limbajului mobilizată în discurs este funcția expresivă, alături de care recunoaștem, ca prezentă secundară, funcția conativă. Mesajul propus este unul pozitiv, care are în centrul atenției educația academică.

În mod evident, în acest discurs publicitar se utilizează cuvinte uzuale, enunțurile sunt structurate într-un mod simplu de redat, iar spotului i se conferă semnificația dorită. Spotul este ușor de receptat în timp ce

interlocutorul desfășoară și alte tipuri de activități. Constatăm că acest tip de discurs este un spot propriu-zis, nu un spot *teaser* sau un spot „coadă”, realizat pe baza unui scenariu (două voci + fond + efecte). Ritmul de referință este de două cuvinte pe secundă, dar se ține cont și de durata efectelor sonore. Locutorul utilizează tonul cald și folosește adresarea directă: „poți alege”, „ai”, ceea ce îi conferă mesajului un sentiment de identificare și apartenență la situația locutorială, prin includerea receptorului în actul discursiv prezentat.

**b. Spot radio 2 (04.06.2021, ora 9:30)**

(voce copil): *Eu învăț în condiții mai bune!*

(voce primar): *Noi avem drumuri județene modernizate, iar potențialul turistic a fost echilibrat!*

(voce antreprenor): *Eu am o afacere prosperă, deoarece am fost sprijinit!*

(voce feminină): *Obiectivele de patrimoniu din orașul meu au fost restaurate! Aplică și tu pentru Programul Operațional Regional (POR) implementat la nivelul regiunii Nord-Est de Agenția pentru Dezvoltare Regională Nord-Est.*

(voce feminină): *Investim în viitorul tău! Proiect cofinanțat de Uniunea Europeană prin Fondul European de Dezvoltare Regională.*

În acest eșantion de corpus, regăsim un spot de promovare pentru Programul Operațional Regional (POR), implementat la nivelul regiunii Nord-Est de către Agenția pentru Dezvoltare Regională Nord-Est, la care pot avea acces locuitorii respectivei regiuni. Durata spotului este relativ mai scurtă spre deosebire de primul spot: acesta are doar 20 de secunde și se desfășoară în ritm accelerat. Emițătorii, realizatorii spotului, sunt diverse persoane care redau, din propria experiență, beneficiul programului.

Discursul publicitar este persuasiv prin intermediul *ethos*-ului discursiv, care pune în lumină elementele de conținut semantic. Imaginația este activată de diferitele voci actanțiale din cadrul segmentului descriptiv. Spotul se desfășoară pe baza unui script și a unei scenografii care înglobează elemente lingvistice cu conținut informațional punctual, menite să răspundă cerințelor lingvistice impuse de formatul acestui tip de programe cu caracter european.

Contextul sonor al prezentării conținutului informațional este dinamic, întrucât ilustrația muzicală folosită este construită pe un ritm antrenant, care poate să rămână în mintea ascultătorului, acesta având astfel capacitatea de a fixa informația chiar la nivel de subconștient. Remarcăm prezența elementelor paraverbale prin implicarea în discurs direct a patru actanți de vârste diferite, fapt care urmărește să confere spotului un caracter general de aplicabilitate a mesajului. Realizatorul mesajului discursiv dă dovadă de creativitate și de autenticitate în crearea conținutului informațional.

## Concluzii

Discursul radiofonic, mai mult decât oricare alt tip de discurs, manifestă constant o pronunțată dimensiune socială. Desfășurat în cadrul unei audiențe, discursul este locul de manifestare a identității participanților la comunicare. În desfășurarea discursului radiofonic, partenerii de comunicare aduc cu ei o parte din bagajul lor psihologic, social și cultural, fapt de care depinde reușita discursului. Suntem de părere că este nevoie de dedicare și de interes pentru

îmbunătățirea dicției realizatorilor de programe radiofonice. Jurnaliștii pot atrage atenția asupra unor cuvinte rostindu-le lent, apăsător sau neutru, iar antrenamentul în această direcție ar trebui să fie constant. De aceea, se recomandă cât mai dese exerciții pentru optimizarea dicției.

Fiecare locutor – și, implicit, fiecare realizator de programe – are un timbru vocal unic, iar prin cercetarea punctuală a unor eșantioane de corpus putem observa importanța pe care vocea o poate imprima sensurilor cuvintelor. Exercițiile de dicție creează obișnuințe și reflexe mai bune, astfel încât atunci când locutorii se află în direct la radio, nu va fi necesar să acorde o atenție deosebită la modalitatea de exprimare, ci mai degrabă la conținutul enunțării.

Putem afirma că persuasiunea este o metodă discursivă importantă pentru validarea reușitei unui discurs radiofonic de tip informativ și publicitar, întrucât prin respectarea construirii progresive a ideilor logice adresate interlocutorului se poate realiza convingerea acestuia pentru a-l determina să apeleze la un anumit produs sau serviciu promovată prin discursul publicitar radiofonic.

Cunoașterea modalității de structurare a mesajului persuasiv și capacitatea de recunoaștere a elementelor definitorii din modul de organizare argumentativ îl ajută pe receptor să distingă corect veridicitatea informațiilor oferite prin mesajul informațional și/sau publicitar, conferindu-i o strategie de apărare în fața multitudinii de mesaje cu caracter manipulator care ar putea să apară în spațiul mediatic-audio.

Motivația ascultătorului este importantă în receptarea și decodarea informației, prin concentrarea atenției asupra enunțurilor. Ritmul de citire a enunțului de către enunțiator este un parametru esențial în procesul decodării. Din datele oferite de psihologia cognitivă, deducem că un prim proces este cel de stocare fonologică a informației, iar mai apoi are loc o corelare a semnificativului cu semnificatul.

Din punct de vedere paraverbal, sunt de o importanță majoră *timbrul vocii prezentatorului, respirația, ritmul enunțării, intonația, accentul pus pe cuvintele-cheie, pauzele* etc. În discursul radiofonic, sintaxa are rolul de a organiza informațiile pe axa temporală, orice modificare sintactică modificând structura semantică. Un discurs radiofonic eficient se bazează pe relația enunț – enunțare, care dă sens mesajului.

## BIBLIOGRAFIE

- Benveniste 2000: Émile Benveniste, *Probleme de lingvistică generală*, vol.I, București, Editura Universitas.
- Chomsky 1975: Noam Chomsky, *Reflections on Language*, New York, Panthen Books.
- Coman 1999: Mihai Coman, *O introducere în sistemul mass-media*, Iași, Editura Polirom.
- Saussure 2003: Ferdinand de Saussure, *Scrieri de lingvistică generală*, text stabilit și editat de Simon Bouquet și Rudolf Engler, cu colaborarea lui Antoinette Weil, traducere de Luminița Botoșineanu, Iași, Editura Polirom.
- Lemke 1985: J.L. Lemke, *Ideology, Intertextuality, and the Notion of Register*, in J.D. Benson & W.S. Greaves (eds.), *Systemic Perspectives on Discourse*, Norwood, NJ, Ablex.
- DAD 2015: Rodica Nagy, *Dicționar de analiză a discursului*, Iași, Institutul European.

Petcu 2007: Marian Petcu, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Iași, Editura Polirom.

Petcu 2020: Marian Petcu, *Jurnalismul comunist în România – presa, profesia, legislația*, în Liliana Corobca (editor), *Panorama comunismului în România*, Iași, Editura Polirom, pp. 824-843.

Rovența-Frumușani 2005: Daniela Rovența-Frumușani, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic.

Stoica 2018: Cătălin Augustin Stoica, *România continuă Schimbare și adaptare în comunism și postcomunism*, București, Editura Humanitas.

***Surse on-line:***

Charaudeau, 1994, Patrick Charaudeau, “Le contrat de communication de l’information médiatique”, în “Le Français dans le monde”, numéro spécial, juillet, Paris, Editions Hachette, disponibil la adresa: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-de-l.html>.

<https://vivafm.ro/>.