

LBRIS

We know
books

MARIANA BAFANĂ

RETORICA SEMNELOR

**Puterea simbolurilor în politică,
publicitate, modă, religie și sport**

t...

TRITONIC

Tritonic Books

București | 2025

Mariana Bafană
Retorica semnelor
Puterea simbolurilor în politică, publicitate, modă, religie și sport

Copyright © Mariana Bafană
Copyright © TRITONIC 2025 pentru ediția prezentă.
Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzilor nr. 5, București
e-mail: editura@triton.ro
www.triton.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):
http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

BAFANĂ, MARIANA

Retorica semnelor : puterea simbolurilor în politică, publicitate, modă, religie și sport / Mariana Bafană. - București : Tritonic Books, 2025

Conține bibliografie

ISBN 978-606-749-872-1

81
659

Coperta: Alexandra Bardan
DTP: Ioan Dorel Radu
Editor: Rebeca Cojocaru
Comanda nr. CM14 / 2025
Bun de tipar: Decembrie 2025
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

CUPRINS

<i>Mulțumiri</i>	7
Cuvânt înainte	9
Introducere	13
1. Aspecte teoretice ale semioticii	15
1.1. Sinteza semiotică în comunicare	15
1.2. Modele semiotice	16
1.3. Semnul iconic și interferențele sale	23
1.4. Indicatori în comunicarea nonverbală și verbală	39
1.5. Indicatorii verbali și paraverbali	58
2. Semnul simbol și dimensiunea transritualică a comunicării	67
2.1. Ceremonia regală și ritul religios	75
2.2. Simbolismul politic în campania electorală	84
2.3. Strategii de interpelare circulară, simboluri și mituri în construcția campaniei electorale AUR	87
2.4. Semne și semnificații în practica <i>clickbait</i> -ului din jurnalismul <i>online</i> și răspândirea virală a conținutului senzațional în contextul războiului din Ucraina	107
3. Reprezentarea identității culturale, semiotica modei și iconuri	131
3.1. Religiozitate, mitologie și simbol în cultura mediatică. Studiu de caz: Liga de baschet NBA ca univers simbolic și mitologic	134
3.2. Studiu de caz: Moda ca mijloc de definire a identității și reprezentarea iconului sportiv	169
3.3. Semnele modei, între inspirație și apropiere culturală. Studiu de caz: Dior-Bihor	200
3.4. Semiotica modei: Gestionarea imaginii <i>brand</i> -ului Dior, reacții și efecte în perioadele de criză	241

Primul capitol al lucrării prezintă aspecte teoretice privind semnele și modelele semiotice, de la cele clasice la cele moderne, abordând iconicitatea, simbolismul și indicialitatea. Aici sunt analizate mesajele explicite, cât și cele implicite, ascunse în actele de comunicare. În continuare, conținutul explorează dimensiunea iconică a semnului, cu aplicații asupra retoricii imaginii și efectului regal, precum și strategiile de atragere a atenției prin intermediul reprezentărilor vizuale. Tot în primul capitol, sunt analizați indicatorii verbali, non-verbali și paraverbali, ce constituie instrumente esențiale în interpretarea discursului mediatic.

Capitolul „Semnul simbolic și dimensiunea ritualică a comunicării” pune accent pe ritual și ceremonial – de la cel regal și religios, până la cel politic. Strategiile de discurs din campania electorală relevă modul în care simbolurile și miturile sunt instrumentalizate în comunicarea publică, prin marketing politic. Fenomenul *clickbait* din discursul știrilor este analizat ca derapaj de la deontologia profesională, practică prin care senzaționalul devine vehicul de viralizare.

Ultimul capitol, „Reprezentarea identității culturale, semiotica modei și iconuri”, propune studii de caz asupra unor contexte culturale și mediatică diverse: dimensiunea religioasă și mitologică prin exemplul Ligii de baschet NBA, moda ca mijloc de definire a identității și reprezentarea icon-ului sportiv – Cristiano Ronaldo, „aproprierea culturală” în cazul *brand*-ului Dior și analiza modului în care casa de modă își gestionează imaginea în perioade de criză.

Lucrarea „Retorica semnelor” demonstrează că semiotica nu este un instrument abstract de interpretare, ci o cheie practică de înțelegere a comunicării contemporane. Fiecare studiu de caz confirmă relevanța semioticii ca disciplină capabilă să descifreze mecanismele prin care semnele produc sens, modelează percepții și construiesc identități.

Mariana Bafană

1. ASPECTE TEORETICE ALE SEMIOTICII

1.1. Sinteza semiotică în comunicare

Mijloacele de comunicare în masă reprezintă o sinteză semiotică, semne globale care reconstruiesc prin discursul de presă, text și imagine, trăsăturile semnelor individuale incluse în contextul referențial. Comunicarea publică înseamnă semne referenți (referenții politici, economici, sociali, realitatea sau contextul, incluse în discursul de presă), semnificant (imaginea sau forma acestor referenți) și semnificat (semnificația indicatorilor referențiali), iar pentru ca reconstrucția să fie completă, obiectivă sau onestă, peste realitatea referențială se suprapune și o schemă argumentativă. Teoria producției de semne include toate etapele specifice meseriei de jurnalist: colectarea datelor, verificarea informațiilor/judecăților², redactare, difuzare. Semnele mass-media sunt parte din actualitate, sunt vii, funcționale sau funcții-semn³, așa cum le numește și Umberto Eco. În analiza semiotică a știrilor, John Hartley notează că discursul știrilor este alcătuit din semne: „limbajul (sistemul de semne) în care sunt codificate știrile și forțele sociale care determină felul în care sunt produse și «citite» mesajele lor”.⁴

Industrializarea comunicării a schimbat nu doar condițiile receptării și transmiterii, „ci însăși semnificația mesajului”.⁵ Presa reprezintă o relație specială între referent și semnificație, iar semnificația provine și din faptul că starea lumii, de cele

² Umberto Eco, 2008, *O teorie a semioticii*, p. 444.

³ *Ibidem*, p. 19.

⁴ John Hartley, 1999, *Discursul știrilor*, pp. 23–24.

⁵ Umberto Eco, 2008, *op. cit.*, p. 30.

mai multe ori, poate fi influențată de evenimentele cu caracter spectacular. Categoria semantică cea mai importantă este cea a lămuririi datelor legate de un eveniment, a informației de la care pleacă orice știre. Presa este o imagine a cunoașterii care la nivelul semnificației poate întări anumite constante semantice legate de *cine/ce/cum/când/unde/de ce se întâmplă un fapt*.

Semiotica comunicării este dependentă de semiotica semnificării, iar procesul de semnificare este posibil doar când există coduri lingvistice, verbale, paraverbale, nonverbale, vizuale, care „pe baza unor reguli subiacente, ceva materialmente prezent în raza de percepție a destinatarului ține locul la altceva”.⁶ După J. Fiske, școala semiotică se concentrează asupra discursului (înțeles ca imagine și text), abordând comunicarea ca producere și schimb de înțelesuri și este preocupată de modul în care mesajele interacționează cu oamenii pentru a produce înțelesul și de rolul textului în cultură.

1.2. Modele semiotice

Școala semiotică definește interacțiunea socială ca tot ce face individul ca membru al unei culturi sau societăți. Astfel, semiotica este studiul semnelor și al modului în care acestea funcționează, evaluând comunicarea ca generare de semnificație prin mesaje, generare realizată fie de cel ce codifică, fie de cel ce decodifică mesajul. Pentru școala semiotică, mesajul este *o construcție de semne care, prin interacțiune cu receptorul, produce înțelesul*. Accentul nu se pune atât pe comunicarea ca proces, cât pe comunicarea ca generator de semnificații.

Ch. S. Peirce (1839–1914), fondatorul semioticii, admite că înțelege prin semioză „o acțiune, o influență trirelațională care să constituie sau să implice o cooperare între trei elemente: semn, obiectul său și interpretantul său”.⁷ Referindu-se la

⁶ *Ibidem*, pp. 22–23.

⁷ Umberto Eco, 2008, *op. cit.*, p. 32.

semioza peirciană, John Fiske amintește cele trei arii majore de studiu: semnul însuși, codurile sau sistemele în care sunt organizate semnele, cultura în care operează aceste semne și coduri.⁸ Interpretarea semnelor se face analizând relația sau legătura între semne, înțelegând semnificația semnelor (la nivel semantic) și interpretând semnele în funcție de relevanță, în funcție de efectele acestora (la nivel pragmatic).

Un semn este ceva fizic, perceptibil pentru simțurile noastre, care se referă la altceva decât la el însuși și care depinde (pentru a fi semn) de recunoașterea lui de către consumatorii săi. Semnul este „ceva ce ține locul la altceva”⁹ pentru cineva în anumite privințe sau în ceea ce privește anumite însușiri, „sufletul semnului are în puterea lui capacitatea de a media între propriul Obiect și o Minte”.¹⁰ Raportul semiotic al lui Peirce desemnează semnul ca reprezentare care se adresează cuiva, creând în mintea acelei persoane un semn echivalent. Acesta este numit *interpretantul* primului semn, care există pentru obiect. Astfel, fiecare element este în strânsă legătură cu celelalte două și poate fi înțeles numai prin celelalte două semne, iar între aceste semne se pot realiza relații. Conceptul sau semnificația rațională a unui cuvânt constă în ceea ce pragmaticienii urmăresc „în relevanța sa imaginabilă asupra conduitei vieții”.¹¹ Actul de semnificare se produce în interacțiunea dintre semn, interpretant și obiect.

Totodată, Peirce introduce „cunoscuta tipologie tripartită a semnelor”: indicele (urme, amprente, ș.a.), iconul (imaginea, semnele analogice, fotografia) și simbolul (semne arbitrare sau convenționale, „cuvântul” este un simbol).¹²

⁸ John Fiske, 2003, *Introducere în științele comunicării*, p. 62.

⁹ Umberto Eco, 2008, *op. cit.* p. 33.

¹⁰ Ch. S. Peirce *apud* Thomas A. Sebeok, 2002, *Jocul cu fantasmă*, p. 2.

¹¹ Ch. S. Peirce, 1990, *Semnificație și acțiune*, p. 179.

¹² Ch. S. Peirce *apud* Ioan Drăgan, 2007, *Comunicarea, paradigme și teorii*, vol I, p. 200.

În gândirea pragmatică, Ch. S. Peirce face referire la trei universuri: primul cuprinde simple idei, al doilea este „cel al Realității Brute a lucrurilor și faptelor”, iar al treilea este cel semiotic care „cuprinde toate acele elemente a căror existență constă în puterea activă de a stabili conexiuni între diferite obiecte, mai ales între obiecte din Universuri diferite”.¹³

Referindu-se la semnele lingvistice, lingvistul elvețian Ferdinand de Saussure (1857–1913) consideră că limba este un sistem de semne, iar semnele se referă la concepte, și nu la lucruri, științele limbajului renunțând la ideea că semnele lingvistice s-ar referi la obiectele din realitate. Saussure a fost mai mult preocupat de modul în care semnele se corelează cu alte semne, decât cu „obiectul” peircean, concentrându-și atenția asupra semnului însuși, care constă dintr-un semnificant și un semnificat. Saussure a fost interesat în primul rând de relația semnificantului cu semnificatul, decât relația unui semn anume cu celelalte. Astfel, semnificantul este imaginea semnului așa cum îl percepem – urma pe hârtie sau sunetele în aer, imaginea sonoră a cuvântului, forma pe care semnul o poate lua. Semnul (cuvântul) este relația dintre concept și imagine.¹⁴ Semnificatul este înțelesul/conceptul mental, imaginea mentală, la care se referă sau pe care-l reprezintă.¹⁵

În accepțiunea lui Saussure, semnele lingvistice sunt arbitrare, semnificantul este arbitrar în raport cu semnificatul. Astfel, nu există „nicio legătură necesară între complexul sonor și conceptul pe care complexul îl exprimă”, iar un argument care să susțină teza ar fi sinonimia cuvintelor, adică, mai mulți semnificanți au același semnificat.¹⁶ Mai precis, termenul lui Saussure de „semnificat” are similarități cu cel

¹³ Ch. S. Peirce *apud* Thomas A. Sebeok, 2002, *op. cit.*, p. 2.

¹⁴ R. Barthes, 1997, *Mitologii*, p. 240.

¹⁵ John Hartley, 1999, *Discursul știrilor*, pp. 25–26.

¹⁶ Ferdinand de Saussure *apud* Emil Ionescu, 2001, *Manual de lingvistică generală*, pp. 68–69.

de „interpretant” folosit de Peirce, dar Saussure nu manifestă interes pentru domeniul utilizatorului de semn. Criticând perspectiva semioticii lui Saussure, John Fiske observa că lingvistul elvețian a fost mai puțin preocupat de relația cu „obiectul” sau cu „realitatea externă” și trimite într-un plan secund sau expediază problema semnificației.¹⁷

Când semnificatul este denotativ reprezintă primul nivel de semnificare, sensul logic sau propriu care se leagă de funcționalitatea obiectului, de utilitatea lui, adică la ce folosește acesta. Când semnificatul este conotativ, sensul este afectiv, cu elemente subiective de apreciere pozitive sau negative, și aparține funcției emotive sau poetice (figuri retorice în imagine, vezi R. Barthes). Semnificația nu este un concept static, absolut, clar delimitat în mesaj. Acest concept mental este cam același la toți membrii aceleiași culturi, care vorbesc aceeași limbă.

Ogden și Richards (1923) reușesc să compună un model triunghiular al semnificației: referentul, referința și simbolul. Dacă le luăm pe rând și în comparație cu modelul lui Peirce, observăm similarități: referentul corespunde „obiectului” lui Peirce, referința seamănă cu „interpretantul”, iar simbolul cu „semnul”. Referentul și referința sunt legate direct, simbolul este legat de referință, doar legătura dintre simbol și referent este indirectă sau „atribuită”. Cei doi autori britanici plasează simbolul într-o poziție-cheie (la fel ca Saussure): „simbolurile cu care operăm ne direcționează și ne organizează gândurile și referențialele, iar acestea din urmă ne organizează percepția noastră despre realitate”.¹⁸ Simbolul și referențialul ancorate de Ogden și Richards sunt similare cu „semnificantul” și, respectiv, „semnificatul” din modelul lui Saussure.

Înțelegând semnificarea semnelor în dimensiunea cultural ideologică, Roland Barthes (1915–1980) amintește că orice

¹⁷ John Fiske, *op. cit.*, p. 67.

¹⁸ *Ibidem*, p. 65.

semnologie postulează, până la un punct, o relație între doi termeni: un semnificant și un semnificat, relație care are în vedere obiecte de ordin diferit. Însă, spre deosebire de limbajul comun, în studiul comunicării mediatică, avem de-a face cu trei termeni distincți: semnificantul, semnificatul și semnul, „care este totalul asociativ al primilor doi termeni”.¹⁹ Barthes notează și faptul că semnificantul este gol, iar semnul este plin, este un sens, între semnificant, semnificat și semn existând implicații funcționale strânse. La aceste teorii, Barthes adaugă exemplul pietrei: „o piatră neagră: o pot face să semnifice în mai multe feluri, căci nu este decât un simplu semnificant; dar dacă îl încarc cu un semnificat definitiv (condamnare la moarte, de exemplu, într-un vot anonim), el va deveni semn”.²⁰ În exemplul oferit de Barthes, avem un semnificat cu conotație negativă, căci condamnarea la moarte încalcă dreptul la viață. Barthes se oprește la analiza semnelor din comunicarea mediatică, la retorica imaginii mediatică, studiind reprezentările mitice sau mitologia.

Când semnificatele sunt atribuite de oameni sau instituții specializate, atunci avem de-a face cu semne convenționale, simbolice. De pildă, o săgeată este un banal semnificat, dar dacă îi adăugăm semnificatul pozitiv al înălțării sau mitul ascensiunii și-l transpunem pe un afiș electoral, vom obține un semn politic electoral. În același timp, același semnificant mai poate avea un alt semnificat, dacă este inclus într-un cod rutier și va permite recunoașterea sa pe un panou-indicator de circulație. Astfel, vom avea un semn de circulație care indică sensul unic, dacă săgeata este orientată vertical în sus.

Ca și Roland Barthes, Umberto Eco (1923–2016) analizează semnificațiile semnelor având în vedere dimensiunea

¹⁹ R. Barthes, 1997, *op. cit.*, pp. 239–240.

²⁰ *Ibidem*, p. 240.

cultural-ideologică a semnificării.²¹ Eco propune să considerăm semn tot ceea ce, pe baza unei convenții sociale acceptate dinainte, poate fi înțeles ca ceva ce ține locul la altceva sau „orice lucru care poate fi considerat substituit semnificant pentru altceva”²² și trimite la definiția lui Ch. Morris (1901–1979) pentru care „ceva este semn doar pentru că este interpretat ca semn a ceva de către un interpret oarecare, de aceea semiotica nu are de-a face cu studiul unui tip particular de obiecte, ci cu obiectele obișnuite în măsura în care acestea participă la semioză”²³.

Accepția lui Eco este că nu există semne, ci funcții – semn²⁴, căci expresia este corelată reciproc cu conținutul, bazată pe un cod stabilit prin convenție. Astfel, comunicarea poate fi considerată ca transmitere de mesaje, dar și ca transmitere și schimb de semnificații, precum și ca activitate de decupare, distorsionare și producere de înțelesuri. Dacă semnalul trece de la o sursă la o destinație, iar destinația este o ființă umană, „suntem în prezența unui proces de semnificare, cu condiția ca semnalul să solicite un răspuns interpretativ de la destinatar”²⁵, condiția procesului de semnificare fiind existența codului. Eco definește codul drept un sistem de semnificare „care cuplează entități prezente cu entități absente”²⁶ sau ca „un sistem de reguli corelaționale”²⁷.

Noua generație de semioticieni aduce perspectiva comunicării asupra semioticii, analizând socio-semiotic²⁸ semnele din comunicarea mediatică, schimbând perspectiva structuralist-lingvistică a semnelor cu cea a științelor comunicării:

²¹ Ioan Drăgan, 2007, *Comunicarea, paradigme și teorii*, vol I, p. 227.

²² Umberto Eco, 2008, *O teorie a semioticii*, p. 20.

²³ *Ibidem*, p. 34.

²⁴ *Ibidem*, p. 271.

²⁵ Umberto Eco, 2008, *op. cit.*, p. 22.

²⁶ *Idem*.

²⁷ Umberto Eco, 2008, *op. cit.*, p. 271.

²⁸ Ioan Drăgan, 2007, *op. cit.*, vol I, p. 227.

„construirea semioticii ca un domeniu cu caracter integrat în câmpul mai vast al științelor comunicării”²⁹

De exemplu, profesorul francez J. J. Boutaud a aplicat modelul socio-semiotic în analiza imaginii și a semnelor nonverbale din publicitate, studiind mecanismele prin care este generată semnificația, efectele de cadru, de context, de strategii discursive, variabile sociale, pragmatice³⁰. J. J. Boutaud întărește puntea dintre semiotică și comunicare, scriind despre comunicare că este concepută ca o activitate simbolică, teatralizând schimburile dintre semne. Autorul explică faptul că, la început, semiotica s-a îndreptat spre lingvistică deoarece câmpul informației și comunicării nu era încă delimitat: „confruntarea dintre sistemele de bază, în primul rând lingvistice, și anumite dimensiuni pragmatice, discursive, enunțiative, a constituit deja un prim pas semiolingvistic, încă și mai mult sociosemiotic, în direcția comunicării.”³¹ Iar evoluția semioticii sau studiul semnelor a depins de evoluția tehnologiei comunicării, „prin dispozitive figurative complexe, iconice, vizuale, multimedia”, producându-se interdisciplinaritatea semioticii cu comunicarea.³² Primele definiții semiotice în direcția comunicării apar la A. J. Greimas (1917–1992) și la Abraham Moles (1920–1992)³³, care deschid drumul teoriilor informației în domeniul comunicării, studiind semnele din comunicarea de masă. După anii '70, atenția cercetătorilor s-a îndreptat spre caracterul multimodal al comunicării, spre formele de reprezentare multimedia, când planul de expresie se corelează cu cel al conținutului și unde primează sociosemiotica comunicării de masă.

²⁹ *Ibidem*, p. 229.

³⁰ J. J. Boutaud, 2004, *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, pp. 12–14.

³¹ *Ibidem*, pp. 11–13.

³² *Ibidem*, p. 13.

³³ *Ibidem*, p. 20.

Referindu-se la comunicarea de masă, Jean Baudrillard critică „vertijul realității” acesteia, în care observă faptul divers, semnul alegoric al pasiunii și al evenimentului, unde semnele sunt securizate: „Noi trăim astfel la adăpostul semnelor și refuzând realul... Imaginea, semnul, mesajul, tot ceea ce «consumăm» reprezintă liniștea noastră pecetluită de distanța față de lume și legănată mai degrabă decât compromisă de aluzia, chiar și violentă, la real”³⁴. În aceeași perspectivă, Baudrillard concluzionează că „mass-media nu ne trimit la realitate, ci ne dau să consumăm semne ca atare, confirmate totuși de garanția realului... iar amploarea consumului... nu este aceea a cunoașterii lumii, dar nici a ignoranței totale: este aceea a falsei cunoașteri”³⁵.

1.3. Semnul iconic și interferențele sale

Trăim într-o democrație semiotică, în care tehnici moderne de comunicare semiotizează tot ceea ce-și propun sau le cere piața. Identitatea postmodernă se constituie teatral, prin asumarea de roluri și construirea de imagini (*ekon* = imagine). Dacă Ch. S. Peirce admite că un semn este iconic prin reprezentarea obiectului în primul rând prin similaritate³⁶, Ch. Morris se concentrează pe teoria în care un semn este iconic „în măsura în care are el însuși proprietățile denotațiilor săi”³⁷. Această ancorare în jocul iconic-similaritate este tipică lui Umberto Eco care examinează teoria lui Peirce și afirmă că similaritatea semnului cu obiectul nu înseamnă că semnul are unele dintre proprietățile obiectului.³⁸

³⁴ Jean Baudrillard, 2008, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, p. 41

³⁵ *Idem*.

³⁶ Umberto Eco, 2008, *O teorie a semioticii*, p. 277.

³⁷ *Ibidem*, p. 273.

³⁸ *Ibidem*, pp. 277–278.