Ioana VID
(Universitatea de Vest din Timişoara)

Analiza discursului publicitar

Abstact: (Analysis of advertising discourse) Exploring language, verbal and non-verbal signs, makes analysis of advertising discourse an interesting subject to explore and understand. Guy Cook answers the question: *Who communicates with whom? Why? In what society and situation? Through what media? What types of communication are used and what is their relationship?* Van Dijk says that discourse analysis in its full richness involves all the levels and methods of analysis of language, cognition, interaction, society, and culture. All levels and dimensions of analysis need to be attended to, from surface' properties of presentation, lay-out, graphical display in printed discourse, or intonation, paraverbal and nonverbal features in spoken media discourse, on the one hand, through an analysis of syntactic structures, lexical style or rhetorical devices, to the "underlying" meanings, connotations or associations, or the pragmatics of speech acts performed. The textual analysis relates to research question on the linguistic features such as vocabulary, syntax and rhetorical devices employed in advertisements are discussed. Emotive adjectives or adjectival phrases can stimulate fantasy, dreams and desires. Most of vocabulary in the advertisements comprises a mixture of formal and informal words. Another important mean to express ideological meanings in text is grammar. The types of verbs used, tenses, active or passive sentences, pronouns have an important function an impresenting reality. We will review a Nivea Q10 plus anti-aging cream.

Keywords: advertisement, advertising, discourse analysis, language, communication

Rezumat: Explorarea semnelor lingvistice verbale şi nonverbale face analiza discursului publicitar interesantă şi capabilă de a fi analizată şi înţeleasă. Guy Cook răspunde la întrebările*: Cine comunică cu cine? De ce? În ce societate şi în ce situaţie? Prin ce media? Ce tipuri de comunicare sunt folosite şi care este relaţia dintre ele?* Van Dijk afirmă că analiza discursului implică toate nivelurile şi metodele de analiză a limbajului, cunoaşterii, interacţiunii, societăţii şi culturii. Toate nivelurile şi dimensiunile analizei trebuie să fie urmărite, de la proprietăţile de suprafaţă ale prezentării layout-ului, afişarea grafică în discursul tipărit sau intonaţia, la caracteristicile paraverbale şi nonverbale în discursul mass-media vorbită, pe de-o parte, printr-o analiză a structurilor sintactice, a stilului lexical sau a dispozitivelor retorice, a înţelesurilor, a conotaţiilor sau a asociaţiilor *subiacente* sau a pragmaticii actelor de vorbire. Analiza textuală se referă la cercetarea trăsăturilor lingvistice, cum ar fi: vocabularul, sintaxa şi dispozitivele retorice folosite în reclame. Adjectivele emoţionale sau locuţiunile adjectivale pot stimula fantezia, visele şi dorinţele. Vocabularul reclamelor cuprinde un amestec de cuvinte formale şi informale. Un alt mijloc important de exprimare a semnificaţiilor ideologice în text este gramatica. Tipurile de verbe folosite, timpurile, diatezele active sau pasive, pronumele au o funcţie importantă într-o realitate impresionantă. Vom analiza o reclamă la crema Nivea Q10 plus anti-aging.

Cuvinte-cheie: reclamă, publicitate, analiza discursului, limbaj, comunicare

„Publicitatea ne seduce şi interpelează prin: hegemonia imaginii şi a imaginarului, divertisment şi evaziune, seducţie ludică". (Rovenţa-Frumuşani 2012, 157). Publicitatea îndeamnă consumatorul să cumpere un anumit produs, să adopte un anumit comportament, ea transmite un mesaj de apologie a societăţii de consum. Publicitatea este unul dintre principalele simboluri culturale ale societăţii industriale. Publicitatea se referă atât la exigenţa materială bazată pe produs, cât şi la cea afectivă bazată pe compensarea unei frustrări prin remodelarea imaginii destinatarului, valorizată

BDD-A28956 © 2018 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universităţii de Vest din Timişoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)

printr-o imagine de marcă.

Explorarea semnelor lingvistice verbale şi nonverbale face analiza discursului publicitar interesantă şi capabilă de a fi analizată şi înţeleasă. Guy Cook răspunde la întrebările*: Cine comunică cu cine? De ce? În ce societate şi în ce situaţie? Prin ce media? Ce tipuri de comunicare sunt folosite şi care este relaţia dintre ele?*

Van Dijk afirmă că analiza discursului implică toate nivelurile şi metodele de analiză a limbajului, cunoaşterii, interacţiunii, societăţii şi culturii.(Van Dijk 1985). Toate nivelurile şi dimensiunile analizei trebuie să fie urmărite, de la proprietăţile de suprafaţă ale prezentării layout-ului, afişarea grafică în discursul tipărit sau intonaţia, la caracteristicile paraverbale şi nonverbale în discursul mass-media vorbită, printr-o analiză a structurilor sintactice, a stilului lexical sau a dispozitivelor retorice, a înţelesurilor, conotaţiilor sau a asociaţiilor *subiacente* sau a pragmaticii actelor de vorbire.

Allan Bell consideră că suntem interesaţi de discursul media deoarece:

1. Mediile sunt o sursă foarte bună de informaţii disponibile pentru cercetare şi predare.

2. Folosirea influenţelor media asupra oamenilor reprezintă atitudinea oamenilor faţă de limbajul vorbit în comunitate.

3. Utilizarea mijloacelor media poate spune multe despre opinia publică şi despre stereotipurile proiectate prin limbă şi comunicare (de ex., utilizarea cuvintelor străine în reclame, muzica în emisiunile de radio etc.)

4. Mass-media afectează formarea şi exprimarea culturii, a politicii şi a vieţii sociale. (Bell 1998).

Anne Vestergaard spune că o publicitate bună ar trebui să satisfacă următoarele cinci condiţii: să atragă atenţia, să indice un interes comun, să trezească dorinţa, să inspire concluzia şi să provoace acţiuni. (Vestergaard 2013).

Referindu-ne la publicitate, putem afirma că, de obicei, este pozitivă, fără rezerve, laudativă şi oferă unicitatea produsului promovat. În mod obişnuit, accentul se pune pe faptul că un singur produs se evidenţiază în comparaţie cu altele şi pe ce poate oferi acest produs utilizatorilor în raport cu celelalte produse asemănătoare.

În opinia lui Jean-Pierre Marhueda „publicitatea este o comunicare de masă făcută de cei care cumpără un spaţiu, mai ales în mass-media, pentru a-şi difuza propriile mesaje promoţionale.” (Marhueda 2002, 147). Publicitatea are rolul de a face cunoscute şi de a pune în valoare un produs, o marcă, un serviciu, o instituţie, o cauză importantă, un grup sau o persoană.

Putem spune că publicitatea este modalitatea prin care anunţătorul, în primul rând, te informează şi apoi încearcă să te influenţeze. Această influenţă are drept scop provocarea unui anumit comportament din partea receptorului. Scopul publicităţii este de a seduce, de a dramatiza, de a face spectacol, de a manipula. Reclamele nu sunt doar nişte texte care acţionează la un singur nivel, intervin aici probleme legate de audienţă, de decodarea mesajelor, de înţelegere a numeroase relaţii comunicaţionale.

Enunţurile publicitare nu pot exista dacă sunt solitare sau izolate. Ele înglobează un gen discursiv care se caracterizează prin: sincretismul codurilor semiotice, densitatea intertextuală, o varietate a interacţiunilor discursive. Orice discurs publicitar are scopul de a atrage atenţia publicului ţintă pentru ca acesta să recunoască marca şi identitatea produsului.

BDD-A28956 © 2018 „Jozsef Attila” Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universităţii de Vest din Timişoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)

Publicitatea întăreşte modelele comportamentale ale indivizilor. Publicului îi sunt furnizate poveşti simple, prin intermediul cărora sunt transmise valorile şi idealurile la care ei visează şi astfel mesajul este mult mai uşor de reţinut. Publicitatea răspunde nevoii umane de a valida obiectele. Acest lucru se realizează prin asocierea lor cu sensuri sociale, culturale, personale, sensuri care nu sunt neapărat vizibile, dar care contează pentru publicul-ţintă.

Aceasta înseamnă că publicitatea a devenit o parte a vieţii noastre de zi cu zi, pornind de la perierea dinţilor cu periuţa de dinţi şi pasta de dinţi pe care le vedem în reclame, consumând o anumită marcă de cafea, îmbrăcând hainele şi pantofii de firmă, consumând alimentele recomandate. În concluzie, funcţia publicităţii poate fi văzută în două moduri de bază: ca instrument de marketing şi ca mijloc de comunicare. În această lucrare, ne vom concentra asupra analizei lingvistice şi sociolingvistice a cremei Nivea Q10 plus anti-aging (anti-îmbătrânire).

Analiza textuală se referă la cercetarea trăsăturilor lingvistice, cum ar fi: vocabularul, sintaxa şi dispozitivele retorice folosite în reclame. Adjectivele emoţionale sau locuţiunile adjectivale pot stimula fantezia, visele şi dorinţele. Vocabularul reclamelor cuprinde un amestec de cuvinte formale şi informale. Un alt mijloc important de exprimare a semnificaţiilor ideologice în text este gramatica. Tipurile de verbe folosite, timpurile, diatezele activă sau pasivă, pronumele au o funcţie importantă într-o realitate impresionantă.

În ceea ce priveşte împărţirea discursului, publicitatea se află în aria persuasiunii, deoarece se încadrează într-o formă axată în primul rând, pe receptor, în special, pe persoana care primeşte mesajul şi urmează să-l decodeze. Prin urmare, în cadrul publicităţii sunt adjective pozitive şi adjective negative care afectează imaginea pe care o creează decodorul în mintea sa.

Adjective pozitive: anti-îmbătrânire, senzaţie naturală, hidratantă, moale, bogată, hidratată, riduri rezistente, regenerare celulară, puternică, de protecţie, aspect tineresc, cea mai bună vârstă, dovadă clinică.

Adjective negative: piele sensibilă, ridată, încreţită, probleme ale îmbătrânirii pielii.

Dacă ne gândim la cuvintele-cheie în publicitate, identificăm:

1. Îngrijire / Produse de frumuseţe (dacă doriţi să fiţi frumoase, trebuie să vă hrăniţi pielea, iar pentru hrănirea pielii aveţi nevoie de cosmetice)
2. Nou / Modern (mai bine decât înainte, vechea stare este îmbunătăţită)
3. Unic / Special (calitate, lux pentru diferenţierea specifică)
4. Protecţie (apel la tendinţa umană primară de a fi protejaţi)
5. 100% natural (manipulare logică, tot ceea ce este natural, este bun)
6. Hidratare / Ingredient activ / Alge marine (tendinţele actuale în industria frumuseţii)
7. Eficient / Durabil (ceea ce îşi doreşte toată lumea - un produs care merită)
8. Putere (aluzie la ego-ul publicului-ţintă, care se identifică cu ceva puternic, şi nu, cu ceva *negativ* sau *slab*)
9. Top (un lucru care se află în partea de sus, în vârf, este un lucru bun – un certificat de calitate)
10. Dovedit clinic (garanţie că nu există efecte negative, garanţie întărită de

BDD-A28956 © 2018 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universităţii de Vest din Timişoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)

specialişti în domeniu prin teste specifice).

În prima scenă vedem o femeie frumoasă, Federica, de vârstă mijlocie, 43 de ani, de meserie pilot, machiată minuțios, dar cu fața încrețită, în timp ce se află la serviciu. Ea pilotează avionul. Aceasta nu este o meserie obișnuită pentru femei, așa că ni se sugerează că femeile de vârstă mijlocie pot fi nişte luptătoare şi pot face lucruri pe care altele doar şi le imaginează.

În cea de-a doua scenă vedem o altă femeie, Betina, în vârstă de 51 de ani, de meserie, surfer, în timp ce se luptă cu valurile. Această reclamă încearcă să demoleze prejudecățile, formele patriarhale ale comportamentului şi arată modul în care femeilor le sunt permise aceleaşi lucruri ca şi bărbaților. Cu toate că femeile au dobândit libertatea de a alege, de a fi egale bărbaților, ele au, în continuare, tendința de a se menține frumoase şi tinere, şi pentru aceasta au nevoie de Nivea Q10 plus anti-aging.

Naratorul este o femeie, Dra Groth, specialist Nivea, 36 de ani, care apare în cel de-al treilea cadru, de asemenea, cu aspect îngrijit, cu o voce plăcută şi cu crema în mână.

Următorul pas este utilizarea strategiei *non-agresive* care nu sugerează în mod explicit că ar trebui să cumpărăm o cremă nouă de la Nivea, dar explică cu ajutorul unor statistici şi diagrame autoritare cum pielea îşi pierde elasticitatea în timp şi cum există o soluție pentru această pierdere a elasticității pielii – crema Nivea Q10 plus anti-aging. Această problemă era inexistentă în mintea noastră, dar odată cu povestea, problema devine foarte importantă. Ceea ce ne duce cu gândul la concluzia că producătorii nu fac doar produse sau codifică mesaje, ci fac ca aceste produse să devină dorințele şi nevoile noastre. De cele mai multe ori, reuşesc acest lucru, prin intermediul discursului publicitar.

În cea de-a patra scenă, apare Lisa, 42 de ani, paraşutist profesionist, meserie care nu este deloc tipică pentru femei, este una extremă. Dar, ni se arată cum Lisa poate face tot ceea ce simte. Mai întâi observăm cum zboară cu o paraşută, îndemânatică, profesionistă, ca şi bărbații, şi, în sfârşit, când aterizează pe teren, vedem o femeie atrăgătoare, cu aspect natural şi tineresc. Ea spune că aceştia sunt cei mai buni ani ai săi, cea mai bună vârstă, probabil şi din punct de vedere profesional, după modul în care mânuieşte paraşuta pare că a ajuns la un nivel foarte ridicat, dar şi din punctul de vedere al aspectului fizic. Ea ne asigură că şi noi putem fi aşa cum este ea, dacă folosim crema Nivea Q10 anti-aging.

Tonul general al reclamei este unul vesel, jucăuş, are loc o împletire armonioasă a elementelor prezente. Acest caz este interesant, deoarece discursul publicitar poate adesea să marcheze schimbări în stilul de viață al consumatorilor, schimbări în ceea ce priveşte produsul propriu-zis, în timp ce aici a fost o schimbare de ambele părți – şi produsul a primit o nouă caracteristică, şi anume o substanță care alimentează pielea, dar şi stilurile de viață ale femeilor s-au schimbat, prin urmare trebuie să găsească un nou mod de a-şi hrăni pielea, un nou produs de îngrijire a pielii, iar soluția vine de la crema Nivea Q10 plus anti-aging.

Van Dijk spune că „ideologia poate fi definită ca întregul sistem al ideilor, credințelor şi valorilor, care oferă o viziune limitată asupra lumii. Ideologia ajută la ascunderea contradicțiilor sociale care dau legitimitate celor care se află în poziții de putere”. (Van Dijk 1985). Astfel, ideologia acestei reclame este reluarea realității şi promovarea unor sisteme de valori diferite. Femeile nu mai fac o slujbă tradițională, îşi îndeplinesc visele şi sunt frumoase şi îngrijite, fără prejudecăți, mulțumite de viața

BDD-A28956 © 2018 „Jozsef Attila” Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timişoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)

lor. Această reclamă întrerupe stereotipurile privind ocupațiile specifice bărbaților sau femeilor și subliniază libertatea de alegere. De asemenea, în mai multe rânduri se repetă propoziția „Aceștia sunt cei mai buni ani.”, ceea ce contravine gândirii convenționale că vârsta cea mai bună a femeilor este la douăzeci de ani, femeile din reclamă având între 40 și 50 de ani.

Prin descrierea produsului, observăm că limbajul industriei cosmetice este de fapt un nou instrument de marketing modern, care încearcă să învingă piața suprasaturată. Este și o altă dovadă a faptului că limbajul creează lumea noastră, așa cum noi creăm, la rândul nostru, acest limbaj.

Publicitatea subliniază emanciparea femeilor, capacitatea acestora de a face meserii specifice bărbaților, dar și de a rămâne frumoase, îngrijite, feminine. Publicitatea are efecte de durată, efecte cumulative, mesajele transmise construiesc valori culturale, reflectă valorile culturale ale creatorilor lor, care pot, în timp, să devină valori comune pentru toți.

Bibliografie

Borțun, Dumitru, Săvulescu, Silvia. 2009. *Analiza discursului public*, București: SNSPA.

Goddard, Angela. 2002. *Limbajul publicității*, Iași: Polirom.

Marhueda, Jean-Pierre. 2002. *Publicitatea și mass-media*, în Bertrand, Jean-Claude, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași: Polirom.

Robu, Adriana Maria. 2015. *Discursul publicitar din perspectivă pragmalingvistică.* Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.

Rovența-Frumușani, Daniela. 2012. *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze.* București: Tritonic.

Webografie

Bell, Adam, Garret, Peter. 1998. *Approuches to Media Discourse*, https://kamo-zakka.site/download/approaches%20to%20media%20discourse%20by%20allan%20bell.

Cook, Guy. 2013. *Discourse Analysis*, www.lenguasvivas.org/.../Discourse_Analysis_Unit_II.

Van Dijk, Teun A. 1985. *Semantic Discourse Analysis, Discourse and Manipulation, Discourse and Society*, http://www.discourses.org/OldArticles/Semantic%20discourse%20analysis.pdf.

Vestergaard, Anne. 2013. *Humanitarian appeal and the paradox of power*, în *Critical Discourse Studies,* vol. 10(4) 444-467, www.tandfonline.com/toc/rcds20/10/4.

Vid, Ioana, *Specificitatea discursului publicitar*, www.culturasicomunicare.com.

www.nivea.com.

BDD-A28956 © 2018 „Jozsef Attila” Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)