

Ioana VID | **Analiza discursului publicitar**
(Universitatea de Vest din Timișoara)

Abstract: (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 in representing reality. We will review a Nivea Q10 plus anti-aging cream.

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

Rezumat: Explorarea semnelor lingvistice verbale și nonverbale face analiza discursului publicitar interesantă și capabilă de a fi analizată și înțeleasă. Guy Cook răspunde la întrebările: *Cine comunică cu cine? De ce? În ce societate și în ce situație? Prin ce media? Ce tipuri de comunicare sunt folosite și care este relația dintre ele?* Van Dijk afirmă că analiza discursului implică toate nivelurile și metodele de analiză a limbajului, cunoașterii, interacțiunii, societății și culturii. Toate nivelurile și dimensiunile analizei trebuie să fie urmărite, de la proprietățile de suprafață ale prezentării layout-ului, afișarea grafică în discursul tipărit sau intonația, la caracteristicile paraverbale și nonverbale în discursul mass-media vorbită, pe de-o parte, printr-o analiză a structurilor sintactice, a stilului lexical sau a dispozitivelor retorice, a înțelesurilor, a conotațiilor sau a asociațiilor *subiacente* sau a pragmaticii actelor de vorbire. Analiza textuală se referă la cercetarea trăsăturilor lingvistice, cum ar fi: vocabularul, sintaxa și dispozitivele retorice folosite în reclame. Adjectivele emoționale sau locuțiunile adjectivale pot stimula fantezia, visele și dorințele. Vocabularul reclamelor cuprinde un amestec de cuvinte formale și informale. Un alt mijloc important de exprimare a semnificațiilor ideologice în text este gramatica. Tipurile de verbe folosite, timpurile, diatezele active sau pasive, pronumele au o funcție 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 și interpelează prin: hegemonia imaginii și a imaginarului, divertisment și evaziune, seducție ludică”. (Roventă-Frumușani 2012, 157). Publicitatea îndeamnă consumatorul să cumpere un anumit produs, să adopte un anumit comportament, ea transmite un mesaj de apologie a societății de consum. Publicitatea este unul dintre principalele simboluri culturale ale societății industriale. Publicitatea se referă atât la exigența materială bazată pe produs, cât și la cea afectivă bazată pe compensarea unei frustrări prin remodelarea imaginii destinatarului, valorizată

printr-o imagine de marcă.

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

Van Dijk afirmă că analiza discursului implică toate nivelurile și metodele de analiză a limbajului, cunoașterii, interacțiunii, societății și culturii. (Van Dijk 1985). Toate nivelurile și dimensiunile analizei trebuie să fie urmărite, de la proprietățile de suprafață ale prezentării layout-ului, afișarea grafică în discursul tipărit sau intonația, la caracteristicile paraverbale și nonverbale în discursul mass-media vorbită, printr-o analiză a structurilor sintactice, a stilului lexical sau a dispozitivelor retorice, a înțelesurilor, conotațiilor sau a asociațiilor *subiacente* sau a pragmaticii actelor de vorbire.

Allan Bell consideră că suntem interesați de discursul media deoarece:

1. Mediile sunt o sursă foarte bună de informații disponibile pentru cercetare și predare.

2. Folosirea influențelor media asupra oamenilor reprezintă atitudinea oamenilor față de limbajul vorbit în comunitate.

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

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

Anne Vestergaard spune că o publicitate bună ar trebui să satisfacă următoarele cinci condiții: să atragă atenția, să indice un interes comun, să trezească dorința, să inspire concluzia și să provoace acțiuni. (Vestergaard 2013).

Referindu-ne la publicitate, putem afirma că, de obicei, este pozitivă, fără rezerve, laudativă și oferă unicitatea produsului promovat. În mod obișnuit, accentul se pune pe faptul că un singur produs se evidențiază în comparație cu altele și 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 spațiu, mai ales în mass-media, pentru a-și difuza propriile mesaje promoționale.” (Marhueda 2002, 147). Publicitatea are rolul de a face cunoscute și de a pune în valoare un produs, o marcă, un serviciu, o instituție, o cauză importantă, un grup sau o persoană.

Putem spune că publicitatea este modalitatea prin care anunțatorul, în primul rând, te informează și apoi încearcă să te influențeze. Această influență are drept scop provocarea unui anumit comportament din partea receptorului. Scopul publicității este de a seduce, de a dramatiza, de a face spectacol, de a manipula. Reclamele nu sunt doar niște texte care acționează la un singur nivel, intervin aici probleme legate de audiență, de decodarea mesajelor, de înțelegere a numeroase relații comunicaționale.

Enunțurile 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 interacțiunilor discursive. Orice discurs publicitar are scopul de a atrage atenția publicului țintă pentru ca acesta să recunoască marca și identitatea produsului.

Publicitatea întărește modelele comportamentale ale indivizilor. Publicului îi sunt furnizate povești simple, prin intermediul cărora sunt transmise valorile și idealurile la care ei visează și astfel mesajul este mult mai ușor de reținut. 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-țintă.

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

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

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

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

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

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

1. Îngrijire / Produse de frumusețe (dacă doriți să fiți frumoase, trebuie să vă hrăniți pielea, iar pentru hrănirea pielii aveți nevoie de cosmetice)
2. Nou / Modern (mai bine decât înainte, vechea stare este îmbunătățită)
3. Unic / Special (calitate, lux pentru diferențierea specifică)
4. Protecție (apel la tendința umană primară de a fi protejați)
5. 100% natural (manipulare logică, tot ceea ce este natural, este bun)
6. Hidratare / Ingredient activ / Alge marine (tendențele actuale în industria frumuseții)
7. Eficient / Durabil (ceea ce își dorește toată lumea - un produs care merită)
8. Putere (aluzie la ego-ul publicului-țintă, care se identifică cu ceva puternic, și 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 (garanție că nu există efecte negative, garanție întărită de

specialiști 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 niște luptătoare și pot face lucruri pe care altele doar și 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 și arată modul în care femeilor le sunt permise aceleași lucruri ca și 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 și tinere, și 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 și 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 și diagrame autoritare cum pielea își pierde elasticitatea în timp și 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 și nevoile noastre. De cele mai multe ori, reușesc acest lucru, prin intermediul discursului publicitar.

În cea de-a patra scenă, apare Lisa, 42 de ani, parașutist 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 parașută, îndemânatică, profesionistă, ca și bărbații, și, în sfârșit, când aterizează pe teren, vedem o femeie atrăgătoare, cu aspect natural și tineresc. Ea spune că aceștia sunt cei mai buni ani ai săi, cea mai bună vârstă, probabil și din punct de vedere profesional, după modul în care mânuiește parașuta pare că a ajuns la un nivel foarte ridicat, dar și din punctul de vedere al aspectului fizic. Ea ne asigură că și noi putem fi așa cum este ea, dacă folosim crema Nivea Q10 anti-aging.

Tonul general al reclamei este unul vesel, jucăuș, 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 privește produsul propriu-zis, în timp ce aici a fost o schimbare de ambele părți – și produsul a primit o nouă caracteristică, și anume o substanță care alimentează pielea, dar și stilurile de viață ale femeilor s-au schimbat, prin urmare trebuie să găsească un nou mod de a-și 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 și 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 și promovarea unor sisteme de valori diferite. Femeile nu mai fac o slujbă tradițională, își îndeplinesc visele și sunt frumoase și îngrijite, fără prejudecăți, mulțumite de viața

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 pragmatolingvistică*. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- Roventă-Frumușani, Daniela. 2012. *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*. București: Tritonic.

Webografie

- Bell, Adam, Garret, Peter. 1998. *Approaches 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.