Tradiţie şi inovaţie în publicitatea germană

Casia ZAHARIA*

Key-words: *advertising, women, communication*

În mod natural, limbile sunt influenţate de-a lungul timpului de către alte limbi. Influenţa lingvistică în domeniul media şi în reclame este un aspect pe care producătorul de material publicitar nu-l pierde nicicând din vedere. Nici germana nu este ocolită de intervenţia exterioară, ce se poate întâlni pe întregul palier comunicativ, de la semnificaţie până la nivelul formal, cu atât mai mult cu cât limbajul publicitar este unul complex, care ascunde multe aspecte ale manipulării, iar aceasta îşi găseşte deseori refugiul în metafore. Ne mai putem imagina viaţa fără publicitate? Câtă vreme vedem cum ne controlează acţiunile, răspunsul nu poate fi decât negativ. Pretutindeni suntem îndrumaţi să cumpărăm un anumit produs sau să folosim un anumit serviciu. Nu există nicio zi în care să nu ne confruntăm cu publicitatea: televizorul, radioul, ziarele, revistele, mai nou şi internetul, afişierele stradale, panourile de pe clădiri, inscripţionările mijloacelor de transport, peste tot ne confruntăm cu imagini publicitare. Am putea chiar spune că în societatea modernă suntem intoxicaţi de publicitate. Din păcate, nu toţi oamenii înţeleg mesajul pe care aceasta îl transmite, uneori în forme foarte abstracte. În lucrarea de faţă ne-am interesat în mod special de imaginea femeii în publicitate, deoarece ea este mesagera multor reclame, dar tot ea este şi unul dintre cei mai importanţi consumatori. Astfel, vom aborda reclama din perspectiva imaginii femeii, cum este prezentată femeia în reclamă şi felul în care ea serveşte mesajului reclamei – întreprindere motivată şi de progresul înregistrat în recunoaşterea rolului femeii în societate. Această recunoaştere a marcat şi traiectoria imaginii femeii în reclamă.

Odată cu economia de piaţă a început şi un proces de transformare, al cărui rezultat îl resimţim în ieşirea în prim plan a reclamei, aceasta transformându-se într-un instrument necesar şi indispensabil al pieţei de consum. În domeniul reclamei s-a dezvoltat un limbaj specific, care se află într-o continuă transformare. Importantă este creativitatea limbajului, care prezintă o deviere conştientă de la normele uzuale ale limbii. Deseori comunicarea cu ajutorul reclamei este văzută ca fiind negativă sau manipulatorie. Lucrarea de faţă are drept corpus revistele germane „Burda”, „Journal für die Frau” şi „Verena”, reviste care au drept public ţintă femeia. Vom avea în vedere două aspecte: imaginea femeii în reclamă şi folosirea limbajului specific reclamei.

* Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iaşi, România.

BDD-V2536 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:48:27 UTC)

Se poate spune că reclama este o artă. Numai un artist reuşeşte să facă cea mai bună fotografie, să scrie cel mai nimerit text şi să adauge cea mai potrivită melodie pentru a le reuni într-o reclamă reuşită. La începutul existenţei reclamelor mulţi artişti au făcut pictură sau grafică, contribuind astfel la adevărate opere de artă în domeniul afişelor de publicitate. În ceea ce priveşte textul reclamei, acesta se compune din diferite elemente, care îndeplinesc diferite funcţii comunicative. La început reclamele apăreau în ziare ca nişte inserate care conţineau numai text, dar destul de repede imaginea vine în ajutorul şi completarea textului. Cu toate acestea, efectele scrisului au o contribuţie esenţială în trezirea atenţiei consumatorilor asupra produsului. Dar lumea simţurilor nu este condusă de anumite tipuri de scrisuri, ci de alegerea anumitor cuvinte. Se observă cu uşurinţă, cât de mult influenţează numele feminine de produse reclamele. Cine nu cunoaşte margarina *Rama*? Cine nu se spală cu săpunul *Fa* şi nu foloseşte crema *Nivea*, *Florena*? Ne spălăm pe păr cu *Schauma* şi ne vopsim cu *Londa*. Cine nu savurează ciocolata *Milka*, *Kandia*, *Poiana*, *Laura*, lacul de unghii se numeşte *Miss Sporty*, *Margaret Astor*, unele mobile se numesc *Milena*, *Olivia* sau *Mara*. În numele unui produs recunoaştem deseori intenţia pragmatică a celor care l-au conceput: el trebuie să dea informaţii, să fie sugestiv şi în acord cu tradiţiile culturale specifice. Uneori este vorba de cuvinte nou inventate din diferitele silabe ale substanţelor active ale produsului. Un exemplu este *Persil*, care vine din alăturarea a două silabe din cuvintele *Perborat* + *Silikat*. Numele produselor trebuie să fie o legătură între produs şi publicul ţintă. Din acest motiv noul nume format trebuie să fie un complex pregnant, care să atragă atenţia, care să alunece uşor şi să sune plăcut, pentru a fi redat cu uşurinţă şi plăcere mai departe. Un alt aspect al textelor reclamelor este folosirea termenilor de specialitate. De exemplu *Schauma* are un complex de vitamine, pasta de dinţi ne oferă protecţie pentru gingii şi smalţ, *Nivea* conţine coenzima Q10, filtrele de apă *Brita* extrag calcarul din apă. Deseori reclamele au un ton umoristic, rezultând astfel expresii folosite la scară largă (*V-am prins, vrăjitoarelor!*).

Ajungând la imaginea femeii în reclame, aceasta reflectă, desigur, mentalităţile diferitelor epoci. În anii ’50–’60 regăsim femeia de cele mai multe ori în rolul de mamă, soţie şi casnică, femeile neavând, în general, pe atunci o carieră profesională. Situaţia se schimbă în epoca modernă. Femeia apare tot mai des ca parteneră, este aranjată, îngrijită, frumoasă. Femeia emancipată este independentă financiar şi alege singură dacă şi cum îşi cheltuieşte banii. O altă categorie de femei care apar în reclama modernă sunt femeile ieşite la pensie cu problemele specifice vârstei. Reclama este deci în mare măsură o oglindă a realităţii.

Femeia în rol de casnică / gospodină

În epoca modernă este destul de greu de stabilit dacă femeia din reclamă este casnică sau nu-şi poate hotărî singură ce produse alege. Dacă în anii ’50 consumatorii erau abordaţi direct, de exemplu *Gewohn’ Dir’s an*, în ziua de astăzi acest lucru este tot mai rar, deoarece fiecare e liber să aleagă; lucru exprimat foarte clar în textul reclamei: *Erhältlich in Drogeriemärkten und im Lebensmittelhandel*. Femeia nu este mereu prezentată, dar reclama i se adresează, de data aceasta, în anii ’90, cu pronumele de politeţe *Entscheiden Sie selbst...* Sintaxa reclamei este una atipică, tocmai pentru a atrage atenţia. Întâlnim propoziţii fără predicat: *ohne*

BDD-V2536 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:48:27 UTC)

Duftstoffe..., und selbstverständlich mit der besten Reinheit und Pflege von Persil. În această reclamă apar şi omonime: *Persil*. *Da weiß man, was man hat*. Cuvântul *weiß* ne duce cu gândul pe de o parte la curăţenie, iar pe de altă parte la faptul că orice consumator ştie că Persil ar fi cel mai bun produs. Gospodina ştie că trebuie să cumpere Persil.

Femeia emancipată

Dacă acum 50 de ani numai bărbaţii erau interesaţi de maşini, iar femeile apăreau în reclamă cu rol „decorativ", astăzi fac ele însele reclamă pentru aceste produse, pentru că de foarte multe ori ele sunt cele care cumpără produsul – realizatorii de publicitate speculează faptul că în subconştientul consumatorilor există tematica femeii emancipate, independente financiar. Este interesant faptul că se merge mai departe, transformând femeia şi maşina într-o pereche, strategie ce are ca efect atragerea curiozităţii şi atenţiei consumatorilor asupra produsului: *Mein 106 und ich: Der Schöne und das Biest*.

Femeia care se îngrijeşte

Ca urmare a problemelor de igienă din timpul celui de-al doilea război mondial, după 1945 igiena corporală devine un subiect foarte important. Pe piaţa germană au apărut produse de spălat din America şi consumatorii trebuiau informaţi cu referire la folosirea acestora. De aceea reclamele aveau caracter informativ cu descrieri detaliate. Odată cu produsul s-a importat şi cuvântul *Schampoo*, înainte de 1950 existând produse de spălat părul sub formă de săpun. În centrul reclamelor de şampon se află părul clientei, iar în plan principal stă îngrijirea părului şi nu spălarea acestuia. Pe piaţă apar între timp şi produse care sunt o adevărată cură pentru păr, reclama explicând de ce clientele au nevoie de acest produs: *Mit den Jahren verändert sich das Haar. Es verliert an Substanz und Vitalität und wird dünn, kraftlos und trocken. Eigentlich möchten Sie es abschneiden. Das neue Gliss Kur Age Repair 40 repariert, was das Haar mit de Zeit verloren hat.* Pentru ca impactul să fie mai puternic asupra consumatorilor, se foloseşte, pe lângă imaginea expresivă, vorbirea directă, la persoana a treia de politeţe – nu la persoana a doua, pentru că germanii nu agreează tutuitul! Cuvintele englezeşti nu sunt privite doar ca o modă, ci vin să confirme calitatea produsului şi recunoaşterea sa internaţională. O altă dovadă a calităţii este testul ştiinţific: *Dermatologisch getestet*. Dacă în anii '50 li se ofereau femeilor informaţii referitoare la folosirea cosmeticelor: *Ein Tipp: Lassen Sie den sahnig-dichten Feinschaum sekundenlang einziehen, ehe Sie abspülen. So nimmt Ihre Haut die wertvollen Wirkstoffe der seife Fa noch besser auf!*, acum consumatoarele nu mai sunt abordate direct. Ele sunt convinse să cumpere un produs cu ajutorul multor termeni de specialitate şi a cuvintelor străine, deoarece majoritatea sunt educate şi stăpânesc una sau mai multe limbi străine: *Frei von Konservierungsstoffen und pH-neutral, ... mit der sanft Pflege der speziellen Wirkstoffkombination: Bisabolol und Panthenol*. În ceea ce priveşte reclama produselor cosmetice de machiaj, aceasta inundă presa începând cu anii '80–'90. Multe din acestea sunt pentru piaţa internaţională, deci cu text minimal care să poată fi adaptat şi cu un slogan sau un logo. Majoritatea denumirilor sunt englezeşti: *Frech, bunt und klei*. *Fantasy by Margaret Astor*.

BDD-V2536 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:48:27 UTC)

Femeia activă

O viaţă activă şi sănătatea sunt tematici ale multor campanii publicitare pentru autoturisme şi articole sport. Acestea apar în anii ’90. Imediat după război femeile aveau mult mai puţin timp liber faţă de zilele noastre, deci nu putea fi vorba de reclame referitoare la un stil de viaţă activ. Mai recent, o reclamă Shell prezintă o femeie care înoată cu putere, de parcă ar avea un motor: *Shell. Ein Motor des Fortschritts*. Imaginea este foarte expresivă, chiar dacă reclama nu se adresează probabil femeilor. Ea exprimă însă caracterul inovator al produsului.

Femeia pensionară

În secolul al XXI-lea pensionarele reprezintă o categorie importantă de consumatori. În ziua de azi au alte aşteptări şi au mai mult timp şi poate şi bani decât înainte. De aceea piaţa a reacţionat cu produse şi cu servicii noi. În anii ’50 oamenii nu aveau puterea de cumpărare de astăzi şi de aceea acest segment de vârstă nu prezenta interes pentru producători şi pentru agenţiile publicitare. În ultimii ani ai secolului trecut, reclama la catalogul *Quelle* ne prezenta o doamnă cu o pereche de roolboots în mână, ceea ce sugerează că le-a comandat după ce le-a văzut în catalogul *Quelle*. Textul este scurt, dar transmite intenţia reclamei: *Ich weiß zwar nicht, was das ist aber mein Enkel hat es sich gewünscht*.

Femeia ca obiect sexual

Elementul sexual apare de cele mai multe ori în imagine şi nu în text. Corpul este un factor interesant. Felul în care este prezentat corpul este în legătură directă cu produsul pentru care face publicitate. Textul unei reclame pentru o firmă de ciorapi reduce corpul femeii doar la picioare: *Sie haben die Beine*. *Wir die Mode*, pe când o reclamă din ’59 ne arată imaginea unei femei îmbrăcate, şi doar textul prezintă comportamentul femeii ca pe un argument pentru a cumpăra acel produs: *Schon die junge Evastochter weiß genau, daß nur höchste Qualität der Bekleidung das immer elegante Aussehen sichert*.

Se poate observa cu uşurinţă faptul că reclamele anilor ’50 aveau texte lungi, explicite pentru a putea transmite mesajul. Spre deosebire de acestea, reclamele zilelor noastre nu necesită astfel de texte descriptive. Pentru că există sute de produse care concurează şi luptă pentru a câştiga atenţia clienţilor, producătorii încearcă prin campanii publicitare rafinate să le prezinte cât mai atractiv şi să-i convingă potenţialii cumpărători de calitatea produsului. Publicitatea s-a schimbat mult în ultimii 60 de ani, şi de aceea se poate vorbi despre un parcurs evolutiv de la reclama informativă cu un limbaj simplu la stilul publicitar modern cu exprimări complexe, metaforice, subtile.

Bibliografie

Bibiri 1973: Eduard Bibiri, *Publicitatea şi consumatorul*, Bucureşti, INID.
Dumistrăcel 2006: Stelian Dumistrăcel, *Limbajul publicistic*, Iaşi, Institutul European.
Huth 1996: Rupert Dieter Huth, *Einführung in die Werbelehre*, Stuttgart / Berlin.
Janich1999: Nina Janich, *Werbesprache*,Tübingen, Narr Studienbücher.

BDD-V2536 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:48:27 UTC)

Kriegeskorte 1992: Michael Kriegeskorte, *Werbung in Deutschland '45–'65*; *Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeige*, Köln, DuMont.
Römer 1961: Ruth Römer, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag.

*

„Burda", 1992, nr.2.
„Burda", 1992, nr. 4.
„Burda", 1994, nr. 2.
„Burda", 1999, nr. 2.
„Für Sie", 1959, nr. 10.
„Journal für die Frau", 1992, nr. 20.
„Verena", 1991, nr. 3.

Tradition and Innovation in the German Advertising

Naturally the languages are influenced over time by other languages. Linguistic influence in the media and in advertising is an aspect which should not be lost sight of. Neither German is bypassed by outside intervention, what can be met from sense until formal level. Advertising language is a complex one, which hides many aspects of handling. This often finds refuge in idioms.

Can we imagine life without advertising? The answer is negative. Everywhere we are guided to buy a certain product or to use a certain attendance. There are no days without publicity: on television, radio, newspapers, street posters, internet etc. We can even say that the modern society is intoxicated with publicity. Unfortunately not all the people understand the message of the advertising, because many forms are very abstract. We concentrate in this article on the image of the women in advertising.

BDD-V2536 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:48:27 UTC)