THE COMPLEXITY OF THE NONVERBAL IN ADVETISING DISCOURSE

Adriana Maria Robu, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi

Abstract: The discussion about the nonverbal elements in advertising discourse is focussed on the complexity of advertising image and gestural behaviour. The application in this paper highlights the importance of contextual analysis of the speech acts. We demonstrate that advertising discourse makes use of the different strategies accessing the deepest areas of the consciousness, which relates to materiality by means of the perceptive visual capacity. The domination of visual and iconic sign hints, in this type of discourse, to the projection of some possible worlds. The gesture shows a certain intention of the speaker towards the receiver, being a good way to achieve the phatic function of the nonverbal communication. The argumentative potential of the message sent by the advertising image is the result of the interaction between the facial expression of the speaker and the visual contact established with the receiver, to which there are added dynamic effects, given by the general movement of the body and by the type of attitude they want to communicate.

The link between the verbal and the nonverbal aspect of communication is guaranteed by what R. Barthes (2008 [1964]) calls "relay function", namely that interaction between concepts, words and images. The complexity of the nonverbal aspect in advertising is analysed with the help of examples from TV, printed and on-line advertising.

Keywords: context, image, nonverbal communication, visual sign.

1. Începuturile analizelor asupra discursului publicitar stau sub semnul abordărilor semiotice, care s-au oprit în special la specificul imaginii publicitare în relație cu textul. Stadiul actual al cercetării acestui tip de discurs dovedește faptul că ponderea cea mai mare a exegezelor este deținută de perspectiva semiotică, dată fiind natura discursului publicitar, construit pe baza cooperării dintre codurile semiotice. De la primele abordări de sorginte semiotică (Barthes 1964, 1970, Eco 1968, Williamson 1978, Durand 1987), până la cele mai recente lucrări, străine și românești, din aceeași sferă de cercetare (Semprini 1996, Adam/Bonhomme 1997, Dâncu 1999, Boutaud 2004, Corjan 2004, Cmeciu 2010), analizele au scos în evidență, pe de o parte, varietatea tehnicilor care stau la baza construcției discursului publicitar, iar pe de altă parte, impactul decisiv al imaginii asupra individului absorbit de invazia vizualului, căruia îi anulează în bună măsură rațiunea, determinându-l să cumpere.

BDD-V1642 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:58:21 UTC)

Una dintre cele mai ample definiții ale imaginii[1] este enunțată de J.-J. Wunenburger, care o consideră

> o reprezentare concretă, sensibilă (ca reproducere sau copie) a unui obiect (model, referent), fie el material (un scaun) sau ideal (un număr abstract), prezent sau absent din punct de vedere perceptiv, și care întreține o astfel de legătură cu referentul său, încât poate fi considerată reprezentantul acestuia și ne permite așadar să-l recunoaștem, să-l cunoaștem sau să-l înțelegem. În acest sens, imaginea se distinge atât de lucrurile reale în sine, considerate în afara reprezentării lor sensibile, cât și de reprezentarea lor sub formă de concept, care, la prima vedere, nu pare a întreține nici o legătură de asemănare sau de participare cu ele, de vreme ce este separat de orice intuiție sensibilă a conținutului lor (Wunenburger 2004: 13).

În ceea ce privește imaginea publicitară, Barthes vorbește pentru prima dată despre categorii de semne care contribuie la conturarea semnificației globale: semne lingvistice, iconice și plastice. Semnele din cadrul imaginii publicitare au structură similară semnului lingvistic: semnificant și semnificat, imaginea publicitară fiind compusă din două subsisteme, percepute de receptor în mod simultan: nivelul *denotației* și al *conotației* (Barthes 1964, în Cook ed. 2008, vol. III: 9 - 22).Această perspectivă va fi ulterior intens exploatată de cercetările asupra discursului publicitar care vor studia modul de articulare a figurilor retorice la nivelul imaginii, cum ar fi metafora, ironia, metonimia etc. (Williamson 1978, în Cook ed. 2008, vol. I: 63 – 87, sau Forceville 2008, în Cook ed. 2008, vol. III: 88 - 106). Iată un exemplu reușit de *ironie* la nivel vizual, utilizată într-o reclamă difuzată în Franța, pentru un produs de marcă românească. Este vorba de noul model Dacia Lodgy, lansat de curând pe piața din țară și din străinătate.



Imaginea 1

Ironia la nivel nonverbal din acest exemplu, subliniază atuurile maşinii Dacia Lodgy (produsă în colaborare cu Renault) – spaţiul generos şi confortul – printr-o comparaţie ironică cu un bolid sport.[2]

[1] Trei sunt în opinia lui Wunenburger direcțiile importante care s-au oprit asupra studiului imaginii: transcendentalismul imaginii (începând de la Kant), hermeneutica simbolică (Dilthey) și fenomenologia imaginii (Husserl).
[2] Sursa imaginii: http://www.promotor.ro/.

BDD-V1642 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:58:21 UTC)

Forța conotativă a imaginii este conferită și de acțiunea figurilor retorice, care la nivelul imaginii (ca și la cel al textului) pot fi de două tipuri: *in paesentia* și *in absentia*. Cele mai frecvente sunt în publicitate metaforele in praesentia, identificabile, de exemplu, în spoturile publicitare în care jucăriile de pluș reprezintă membrii familiei, atunci când serviciile promovate se referă la copii, sau în cazul relaționării dintre imaginea unui izvor și a unui anumit tip de apă minerală, ca în următorul exemplu.



Imaginea 2

Un alt exemplu de figură in praesentia recunoaștem în imaginile publicitare ca întrebuințează *hiperbola* vizuală, cum e cazul imaginii următoare.



Imaginea 3

Acest tip de publicitate neconvențională utilizează simbolul „scaun” de dimensiuni uriașe pentru a sugera, după cum enunță textul scris („ING pentru oameni mari”) statutul nobil al clienților care folosesc serviciile băncii în cauză.

Tot pe baza hiperbolei este construit următorul billboard publicitar remarcabil atât pentru dimensiunile extreme caracteristice, cât și pentru forma de tip tunel.

BDD-V1642 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:58:21 UTC)



Imaginea 4

Elipsa este figura care se remarcă în următoarea imagine extrasă dintr-un spot publicitar al unei campanii împotriva folosirii telefonului la volan.



Imaginea 5

Sugestia acestei imagini relevante este aceea că folosirea telefonului mobil la volan înseamnă a conduce „fără cap". Sunt exploatate aici resursele semantice ale expresiei care semnifică „a fi irațional".

Utilizarea figurilor retorice *in absentia* (relație dialectică stabilită în absența unei entități) este mai redusă în discursul publicitar datorită caracterului puternic conotativ al acestora.[3] Acestea se regăsesc la nivelul izotopiilor proiectate contextual, cum ar fi, de exemplu, sugestiile erotice prin imagini ale obiectelor care denotă forme ale unor organe sexuale. Modalitatea de decodare a figurilor de la nivel iconic diferă de cea specifică figurilor exprimate lingvistic, întrucât, în cazul primei categorii intră în acțiune percepția vizuală care acționează simultan cu acea competență de tip cognitiv, facilitând decriptarea subînțelesului. J.-J. Wunenburger discută, pe linia lui Bergson, problema activității perceptive prin prisma relației dintre memorie și realitatea materială. Înainte de a fi imagine concretă, aceasta există la nivel psihic prin conservarea integrală a amintirilor, fiind, totodată, consubstanțială ființei înseși a corpurilor naturale. Activitatea perceptivă va fi, astfel, rezultatul joncțiunii de imagini obiective și imagini subiective într-un punct dat al spațiului, și anume cel în care corpul uman întâlnește corpuri

[3] Procesul de creare a imaginilor publicitare are la baza așa-numita „negociere a vizualului", considerată de către Camelia Cmeciu „o contopire între *a vedea* şi *a privi*", în funcţie de care sunt stabilite cele două tipuri de receptori ai discursului publicitar vizual: participanții privitori care *nu văd* (nu înțeleg sensurile) și participanții interactivi care sunt capabili să decripteze sensurile ascunse (*cf.* Cmeciu 2010: 59).

BDD-V1642 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:58:21 UTC)

exterioare, ca urmare a reorientării conștiinței odată cu vizualizarea corpurilor plasate în câmpul vizual. Nașterea percepției se produce „prin îngustarea a două iconosfere, cosmologia și psihologia, condiție ca o experiență a prezentului să fie posibilă" (*cf.* Wunenburger 2004: 224 – 225). Aceste implicații de ordin psihic și vizual sunt exploatate de discursul publicitar, accesând, zonele cele mai adânci ale conștiinței eu-lui care se raportează la materialitate prin capacitatea perceptivă de tip vizual.

2. Comunicării nonverbale realizate prin imaginea statică sau în mișcare i se adaugă un alt tip intens exploatat în publicitate – comportamentul gestual – prin care se transmit semnificații cu implicații psihologice dintre cele mai profunde. Ceea ce numim generic aici prin „comportament gestual" înglobează câteva dintre tipurile de canale ale comunicării nonverbale amintite de D. K. Orban: *expresia feței*, *gesturile și mișcarea generală a corpului*, *contactul vizual* (*apud* Larson 2003: 271). În opinia lui C. Sălăvăstru, gestul are cel puțin două înțelesuri diferite față de accepția din vorbirea curentă. În *înțeles restrâns*, gestul privește raportul dintre corp și ceea ce receptează cei din jur din poziționările lui diferite, iar *în înțeles larg*, se referă la raportul dintre actul uman (fizic, psihic sau moral) și relevanța lui pentru comunitate (*cf.* Sălăvăstru 2006: 361). Cât privește prezența gestului în discursul publicitar, observăm că acesta asociază ambele sensuri amintite, întrucât sunt manifestate, atât gesturi prin care se evidențiază intențiile vorbitorului (cum ar fi gestul de a arăta cu mâna spre ceva/cineva pentru a exprima concentrarea atenției asupra lui), cât și gesturi cu relevanță socială generalizată, de tipul semnelor unanim cunoscute (care exprimă, de exemplu, aprobarea, prin ridicarea degetului mare în timp ce pumnul este strâns). Potrivit autorului amintit, temeiurile actului gestual sunt de cinci feluri: de ordin *metafizic* (modul de a fi al individului se bazează pe gest), de natură *psihologică* (dat fiind faptul că exprimă reacțiile, trăirile individului într-un context psihologic dat), de natură *culturală* (unele gesturi au semnificație culturală), de ordin *gnoseologic* (vizează transmiterea de informații) și de natură *praxiologică* (vizând conectarea receptorului la o anumită acțiune). Ultimul tip de motivare relevă, în fond, finalitatea ultimă a gesticii, caracteristică pe care discursul publicitar o exploatează în cea mai mare măsură. Instrument al eficienței acționale, gestul manifestat în publicitate marchează o anumită intenție a vorbitorului[4] față de receptor, constituindu-se, totodată, într-o formă de realizare a funcției fatice a limbajului nonverbal.

2.1. *Expresia feței* constituie una dintre cele mai elocvente modalități de stabilire a raportului cu alteritatea. Denumită și „afișarea afectelor" (D. Leathers 1986, *apud* Larson 2003: 271), mimica deține întâietatea în ceea ce privește percepția mesajului de către receptor, având implicații semantice extrem de ample și subtile. Citându-l pe D. Leathers, autorul Ch. U. Larson amintește zece categorii de clase generale de expresii ale feței: dezgust, fericire, interes, tristețe, uimire, dispreț, surpriză, furie, hotărâre și frică (Larson 2003: 272). Dacă ne uităm cu atenție la tipurile de expresii ale feței relevate prin discursul publicitar, observăm tendința de a asocia

[4] În funcție de intenția dominantă, C. Sălăvăstru discută cinci tipuri de gesturi: *ilustrative* (gesturi prin care sunt aproximate obiectele despre care se vorbește), *reglatoare* (prin care se reglează comportamentul verbal sau acțional al celorlalți), *adaptative* (cu privire la o anumită situație), *semnalizatoare* (prin care sunt trădate anumite trăiri ale persoanei) și *emblematice* (instituite în urma unor influențe culturale) (Sălăvăstru 2006: 374).

BDD-V1642 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:58:21 UTC)

mimica ce exprimă trăiri pozitive în relație cu receptorul, dar mai ales cu produsul promovat, și predilecția relaționării unor tipuri de expresii dezaprobatoare ale feței emițătorului cu referire la obiecte concurente și la persoanele care le folosesc. În general, în publicitate, fața, ca sursă a gestualității, exprimă anumite tipuri de atitudine sau calități ale personalității prin semnificațiile pe care le transmite aceasta în integralitatea ei, constituită de ochi, sprâncene, zâmbet. Iată un exemplu care exprimă, prin expresia feței, o mare calitate umană, și anume onoarea:



Imaginea 6

Imaginea face parte dintr-o campanie publicitară a unui tip de vin recent premiat la nivel internațional datorită calității produsului, dar și a modului de prezentare original. Decodarea mesajului transmis prin intermediul imaginii în ansamblul ei este facilitată de textul citat din Socrate (cu valoare de maximă) referitor la onoare: „Pe lumea asta, singura cale de a trăi în onoare este să fii cu adevărat ceea ce pretinzi că eşti".

De o importanță majoră în discursul publicitar este *zâmbetul*. Peter Colett, specialist în psihologie care s-a ocupat de problematica gestualității consideră că „zâmbetele autentice sunt ca niște magneți – acționează de la distanță, restructurând sentimentele oamenilor și concentrându-le pe toate în aceeași direcție. De aceea sunt atât de eficiente ca arme defensive în politică" (Colett 2008: 117), și am putea adăuga, de mare eficiență în publicitate, întrucât simulează autenticitatea zâmbetului prin imagine.

BDD-V1642 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:58:21 UTC)



Imaginea 7

În această imagine zâmbetul discret evidențiază satisfacția utilizatoarei unui produs cosmetic ale cărui proprietăți contribuie la crearea stării de bine, deoarece acesta răspunde exigențelor de mediu în care trăiește consumatoarea, după cum enunță sloganul („Tenul tău respiră în aerul orașului").

2.2. *Privirea* este un alt indicator care oferă informații în legătură cu atenția, interesul și intensitatea emoției trăite de emițător. Potențialul argumentativ al mesajului transmis de imaginea publicitară este rezultatul interacțiunii dintre expresia feței emițătorului și *contactul vizual* stabilit cu receptorul. Ch. Larson precizează existența a șase funcții ale privirii: *funcție de atenție* (concentrarea vizuală asupra unui element din câmpul vizual), *funcție regulatoare* (indicând începerea și terminarea unei conversații), *funcție a puterii* (evidențiată de privirea insistentă), *funcție efectivă* (indicând emoții pozitive sau negative), *funcție de formare a unei impresii* (prin care se comunică starea emițătorului) și *funcție persuasivă* (relevând credibilitatea emițătorului atunci când acesta menține un contact vizual de durată, spre deosebire de lipsa de credibilitate pe care o transmit cei care feresc continuu privirea) (*cf.* Larson 2003: 272). Toate aceste funcții pot fi identificate în imaginea publicitară, însă locul cel mai important este deținut de funcția persuasivă. Un exemplu relevant în acest sens este următoarea imagine publicitară.

2.3. *Gesturile și mișcarea generală a corpului* sau *kinezica* se remarcă la nivelul discursului publicitar prin utilizarea anumitor tipuri de posturi cunoscute în general și a căror semnificație se dezvăluie contextual. Dinamica fizică a „actorilor" din cadrul spoturilor publicitare video, sau postura dreaptă a corpului denotă un anumit tip de atitudine a emițătorului față de un fapt sau față de o persoană. Iată un exemplu ce relevă, printr-o imagine grăitoare, caracterul dominator[5] pe care îl poate căpăta clientul, ca urmare a utilizării unui produs de marcă.

[5] Modalitatea de a domina prin postură a fost studiată de P. Colett care afirmă că: „Un mod de a domina este creșterea înălțimii aparente, ajungând să ne postăm deasupra altor persoane. Psihologii au descoperit că oamenii care adoptă o postură ce le permite să își țină coloana vertebrală dreaptă tind să fie considerați mai dominanți decât cei care stau cocoșați sau cu umerii căzuți, iar cei care sunt învățați să stea drept au mai multă încredere în ei și sunt mai optimiști" (Colett 2008: 34).

BDD-V1642 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:58:21 UTC)



Imaginea 8

Postura este completată aici de îmbrăcămintea personajului de notorietate din imagine, precum și de seriozitatea privirii care denotă sobrietatea. De altfel, îmbrăcămintea constituie unul dintre factorii extrem de importanți în constituirea reclamei, întrucât aceasta completează aspectul fizic atrăgător, esențial în imaginile publicitare. Nenumărate spoturi publicitare utilizează cu predilecție conceptul de frumusețe, mai ales feminină, conferită de imaginea corpului uman, dar și de podoabele care îl încarcă, sugerând eleganța, rafinamentul, luxul etc. Cercetările asupra strategiilor de comunicare publicitară au evidențiat faptul că imaginea femeii predomină în reclame întrucât aceasta atrage privirile receptorilor. Totodată, ținuta și îmbrăcămintea femeii, consideră R. Barthes, în publicitate, sunt constituite de privirea bărbatului, care reprezintă o unitate de măsură în această privință.

Caracterul dominator al autorității emițătoare este evidențiat și prin modalitatea abilă de a utiliza *proxemica* (spațiul fizic). Distingem, cu referire la publicitate, două tipuri de folosire a spațiului: pe de o parte, spațiul fizic destinat obiectului publicitar, care poate varia de la un simplu semn de carte sau pliant și până la afișele uriașe de tip billboard, iar pe de altă parte, spațiul fizic de stabilire a relațiilor interpersonale, care ne interesează aici. Cele patru tipuri de distanțe identificate de Edward T. Hall sunt utilizate cu abilitate de comunicarea publicitară. Este vorba despre *distanța publică* (mai mare de patru metri), *distanța socială* sau formală (între 2 și 3,5 metri), *distanța personală* sau informală (1 – 1, 2 metri) și *distanța intimă* (15 – 45 centimetri) (*cf.* Larson 2003: 274). Primele două tipuri de distanțe sunt utilizate în cadrul acțiunilor publicitare de prezentare directă a unor produse și servicii în spații publice, prin intermediul unor reprezentanți ai companiilor, care intră în dialog cu clienții în magazine și saloane de prezentare. Celelalte două tipuri care vizează *distanța personală* și *distanța intimă* sunt intens exploatate de publicitatea vizuală. Unele imagini fac uz de distanța intimă pentru a releva familiaritatea și chiar conotațiile erotice care se stabilesc între utilizator și obiectul promovat. Nu de puține ori reclamele de pe afișele publicitare sau de la televizor se disting prin imagini care surprind invazia obiectelor sau personajelor în spațiul personal al receptorului care devine neputincios în fața acestora.

Așadar, implicațiile de ordin psihic și vizual sunt exploatate de discursul publicitar, accesând zonele cele mai adânci ale conștiinței eu-lui, care se raportează la materialitate mai ales prin

BDD-V1642 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:58:21 UTC)

capacitatea perceptivă de tip vizual. Utilizarea *semnului vizual* și *iconic* țintește în acest tip de discurs la proiectarea unor lumi posibile, iar *gestul* marchează o anumită intenție a vorbitorului față de receptor, constituindu-se, totodată, într-o formă de realizare a funcției fatice a limbajului nonverbal. Potențialul argumentativ al mesajului transmis de imaginea publicitară este, de asemenea, susținut de elemente precum *expresia feței* emițătorului și *contactul vizual* stabilit cu receptorul, la care se adaugă efectele de dinamică, conferite prin mișcarea generală a corpului și tipul de atitudine transmisă.

BIBLIOGRAPHY:

Adam/Bonhomme 2005 [1997]: Jean-Michel Adam/Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, traducere de Mihai-Eugen Avădanei, prefață de Camelia Grădinaru, Iași, Editura Institutului European.

Barthes 1988 [1970]: Roland Barthes, *The Old Rhetoric: An Aide - Memoire*, în *The Semiotic Challenge*, Hill / Wang, p. 11 - 93

Barthes 2008 [1964]: Roland Barthes, *Rhetoric of the Image*, în Cook ed. 2008, vol. III, p. 9 – 22.

Boutaud 2004: Jean-Jacques Boutaud, *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, traducere de Valentina Pricopie, București, EdituraTritonic.

Cmeciu 2010: Camelia Cmeciu, *Semiotici textuale*, Iași, Editura Institutului European.

Collett 2008 [2003]: Peter Collet, *Cartea gesturilor. Cum putem citi gândurile oamenilor din acţiunile lor*. Traducere din limba engleză de Alexandra Borş, Bucureşti, Editura Trei.

Cook (ed.) 2008: Guy Cook, *The Language of Advertising*. *Major Themes in English Studies*, vol. I, II, III, IV, London and New-York, Routledge.

Corjan 2004: I.C. Corjan, *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Suceava, Editura Universității Suceava.

Dâncu 2009: Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, ediția a II-a revizuită, Cluj-Napoca, Editura Eikon.

Durand 1987: Jaques Durand, *Rhetorical Figures in The Advertising Image*, în "Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Sign for Sale", New-York, De Gruyter, p. 295 – 318.

Eco 1972 [1968]: Umberto Eco, *La structure absente*, Paris, Mercure de France.

Eco 1982 [1976]: Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală*, traducere de Anca Giurescu și Cezar Radu, postfață și note de Cezar Radu, București, Editura Științifică și Enciclopedică.

BDD-V1642 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:58:21 UTC)

Forceville 2008 [1996]: Charles Forceville, *Pictorial Metaphor în Advertisments and Billboards*,în Cook ed. 2008, vol. III: 88 - 106.

Larson 2003 [2001]: Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iaşi, Editura Polirom.

Sălăvăstru 2006: *Mic tratat de oratorie*, Iaşi, Editura Universităţii "Alexandru Ioan Cuza".

Semprini 1996: Andrea Semprini, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harttman.

Sperber & Wilson 2009 [1986]: Dan Sperber and Deirdre Wilson, *Relevance. Communication and Cognition*, Blackwell Publishing.

Wunenburger 2004 [1997]: Jean-Jaques Wunenburger, *Filozofia imaginilor*, traducere de Muguraș Constantinescu, ediție îngrijită și postfață de Sorin Alexandrescu, Iași, Editura Polirom.

Williamson (2008 [1978]): Judith Williamson, *A Currency of Signs* [*Decodig Advertisments*], în Cook ed. 2008, vol. I, p. 63 – 87.

BDD-V1642 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.115 (2026-11-17 07:58:21 UTC)