

Studii privind limbajul publicitar al reclamelor. Aspecte lingvistice în contextual antropologico-cultural și economic

Rezumat

Studii legate de publicitate și limbajul promoțional în studii relativ recente sunt abordate încă cu o anumită precauție. Prin urmare, lucrarea de față reprezintă o încercare de a trata acele aspecte lingvistice, cât și culturale și economice, pentru a le dezbate pe larg. În acest scop se va recurge la cercetarea instrumentelor lingvistice proprii publicității, oferind astfel acces la obiectul de cercetare propriu publicității în lingvistică și în afara acesteia.

Publicitatea a devenit între timp o parte integrantă din viața noastră, o componentă care câștigă tot mai mult în importanță și diversitate. Din acest motiv, crește tot mai mult și numărul publicațiilor pe această temă, o tendință care de altfel nu este ignorată de domeniul lingvisticii. Limba ca instrument publicitar este deja un subiect de cercetare foarte agreat, deși multe lucrări tratează doar componentele individuale ale limbajului publicitar și renunță la o imagine de ansamblu. Acest lucru este de înțeles, având în vedere varietatea ariilor posibile de cercetare.

În primul capitol intitulat „**Obiective și material de cercetare**” sunt explicate obiectivele prezentei lucrări, precum și baza materială a acestui studiu, sunt analizate cercetările lingvistice pe baza a aproximativ 1000 de reclame și este reprezentată grafic în termeni comparativi distribuția reclamelor pe cele unsprezece ramuri industriale și distribuția ramurilor industriale pe edițiile revistei.

În capitolul al doilea, „**Introducere în studiul analitic**” este introdusă și reprezentată clasificarea studiului analitic al prezentei lucrări în patru secțiuni.

În capitolul al treilea, „**Publicitatea ca obiect de cercetare în sfera lingvisticii și în afara acesteia**” sunt tratate aspecte publicitare din diverse domenii de cercetare, creându-se astfel o punte de legătură între lingvistică și toate celelalte discipline care se ocupă cu publicitatea.

Publicitatea ca fenomen social general, nu poate fi limitată la un domeniu din viața oamenilor, ci își are locul în societate ca un întreg – fiind astfel prezentă în economie, politică, cultură, psihologie. Publicitatea în scopuri religioase, politice și culturale a fost practică

dintotdeauna, ceea ce astăzi este adesea denumită ca propagandă. În trecut, cuvântul „propagandă” era sinonim cu cuvântul „reclamă”, desemnând publicitatea economică și comercială adresată clienților.

Publicitatea a devenit astăzi un element important al strategiilor de marketing. Publicitatea este esențială în viața economică, în special datorită faptului că ciclurile de viață ale produselor s-au scurtat datorită dezvoltării rapide a tehnologiilor. Agenții de publicitate caută să aducă idei revoluționare, care să le diferențieze produsele față de cele ale concurenților, pe când consumatorii sunt copleșiți de volumul mare de informații.

Alegerea metodelor retorice, transpunerea lor verbală și vizuală, acceptarea și interpretarea lor de către beneficiari sunt elemente importante ale unui mesaj publicitar, în scopul adaptării la diferențele culturale ale beneficiarilor.

Pentru a aborda în studiul de față publicitatea dintr-o perspectivă științifică și interdisciplinară, sunt discutate diferite discipline, care tratează diverse teme din domeniul publicității: psihologie, sociologie, economia întreprinderii, economie politică, științe politice, științe ale comunicării. Un studiu ce abordează limbajul publicitar ar fi incomplet, dacă nu ar include cercetări din domeniile: pragmatică, lexic și sintaxă, precum și contribuții critice din sfera lingvisticii.

În tratarea perspectivei pragmatice, printr-o analiză atentă a funcției persuasive a limbajului și a argumentării este prevăzută o descriere detaliată a formei lingvistice; sunt examinate atât lexicul, frazeologia, sintaxa, punctuația, cât și componentele individuale ale unei reclame publicitare, cum ar fi titlul, textul propriu-zis, sloganul, etc. precum și elemente de imagine, care sunt de obicei într-o legătură foarte strânsă cu limbajul și textul. În plus față de uneltele lingvistice și pragmatice, joacă un rol important și strategiile specifice de publicitate, analizându-se astfel retorica și limbajul de specialitate și de tineret.

În termeni generali, publicitatea ca și fenomen socio-psihologic și sociologic cuprinde toate formele de manipulare conștientă a oamenilor cu privire la orice obiect. Publicitatea poate fi practică din motive economice, politice și culturale. Publicitatea este privită ca un mijloc de transmitere publică și planificată a mesajelor, atunci când mesajul afectează judecările și acțiunile unor grupuri, și, astfel, servește unui grup sau unei instituții, care produce bunuri, servicii sau idei.

Dacă privim publicitatea ca un fenomen al societății mass-media, vom presupune că mass-media joacă un rol important în societatea de astăzi și în special datorită rolului ei în comunicarea publică. Deși mass-media nu reprezintă un grup omogen de organizații, „ci de ex. sunt eterogene în sine din punct de vedere al diferitelor tipuri de mass-media, toate sunt mai mult sau mai puțin orientate spre un punct de vedere economic”¹, deși în cazul mass-mediei publice vorbim de un mod de lucru economic, în timp ce în cazul mass-mediei economico-private poate fi vorba despre obținerea profitului.

Relația dintre publicitate și mass-media este una de influență reciprocă. Publicitatea este „cel mai important factor structural de influență pentru mass-media”², cu toate că normele de reglementare politică, înțelegerea profesiei jurnalistice și activității de natură editorială sunt luate în considerare. Dar, de asemenea, mass-media influențează și publicitatea, când de exemplu, prin intermediul mijlocului de comunicare denumit revistă cresc cheltuielile pentru planificarea și selecția mass-mediei.

În ceea ce privește cercetarea internațională a publicității, interesul din diferite direcții a crescut și studiile publicate pe această temă s-au înmulțit. O serie de reviste academice de specialitate internaționale își dedică paginile sale publicității: „Journal of Advertising” (tratează de peste 30 de ani domeniul publicitar), „International Journal of Advertising”, „Journal of Advertising Research”, „Journal of Current Issues & Research in Advertising”, „Journal of Interactive Advertising” și „Advertising & Society Review”.³

Culturile și limbajele sunt diferite, cum este, de asemenea, și limbajul de publicitate diferit de la cultură la cultură, deoarece limbajul de publicitate folosește diferiți factori culturali, pentru a capta publicul în mod eficient. Important pentru o asemenea diferențiere este gradul de afectivitate al conceptelor din diferite cercuri culturale și diferențe de gen la destinatarii diverselor comunități culturale și lingvistice. De exemplu, cetățenii români reprezintă diferențe în percepție, atunci când se confruntă cu reclame publicitare de cultură germană, japoneză sau americană, care poate duce la o adecvare culturală diferită a unei idei.

¹ Siegert, Gabriele: „Theoretische Basis: Die I/P-Matrix zur Systematisierung der Werbung“, Kapitel 1. In: Siegert, Gabriele/ Thomas, Nathan/ Mellmann, Ulrike (Hgg.): *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*. München 2009, S. 4.

² Ebenda

³ Thomas, Nathan: „Internationale Werbeforschung: Ein Überblick“, Kapitel 2. In: Siegert, Gabriele/ Thomas, Nathan/ Mellmann, Ulrike (Hgg.): *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*. München 2009, S. 11.

Dacă se pornește de la ipoteza că diferitele reprezentări ale valorilor stau la baza culturilor, deoarece valorile sunt înțelese ca nucleul fiecărei culturi, se naște întrebarea dacă destinatarii diverselor origini culturale percep în mod diferit mesajele publicitare, și dacă da, modul în care acestea diferă.

Deoarece publicitatea apelează în zilele noastre din ce în ce mai mult la sentimentele adresanților, este important ca aceasta să transmită valori ale unei experiențe pe care consumatorul să le perceapă în mod agreabil și de dorit, deoarece numai în felul acesta îi poate fi captată atenția și i se pot declanșa sentimente pozitive, care exprimă atitudinea sa față de produs.

O cunoaștere aprofundată a valorilor emoționale și a valorilor predominante din prezent și a normelor din societate este, așadar, esențială pentru o abordare eficientă. Globalizarea în creștere îngreunează tot mai mult această sarcină, iar la nivel internațional se poate observa, că ne confruntăm cu paletă largă de societăți, ale căror culturi diferă în multe feluri.

Alegerea diferitelor mijloace verbale și vizuale, în special pe piețele internaționale, este un aspect adesea subestimat. Astfel că, de exemplu, publicitatea unui produs poate fi inefficientă ca urmare a nerespectării diferențelor socio-culturale de interpretare, ceea ce duce la o desfacere inefficientă a produsului. Un exemplu tipic în acest sens este faimosul slogan Pepsi: „Come alive with Pepsi”, care în China a trebuit să fie modificat în „Dorițele voastre prind viață”, deoarece traducerea literală a sloganului era asociată de către un chinez mai degrabă cu mesajul: „Adu-i pe strămoșii tăi din morți înapoi la viață cu Pepsi”. În concluzie, companiile multinaționale trebuie să folosească un anumit grad de sensibilitate culturală în plus față de cunoștințele lingvistice și informațiile de piață.⁴

Începuturile cercetărilor psihologice în publicitate pot fi rezumate, după cum urmează: în 1956 Holzschuhers a publicat cartea „Psychologische Grundlagen der Werbung”, în 1960 Kropff a publicat ultima sa carte importantă „Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb”, iar în 1964 a apărut primul studiu pur sociologic al lui Clausen: „Elemente einer Soziologie der Wirtschaftswerbung”.⁵

Pentru a vinde cu succes un produs sau serviciu s-a apelat întotdeauna la psihologie, oratorie și secretul, de a așeza produsul în cea mai bună lumină. După cel de-al Doilea Război

⁴ Hu, Tong: *Werbesprache in Deutschland und China. Eine Analyse unter Berücksichtigung interkultureller Marketingstrategien*. Marburg 2002, S. 33.

⁵ Römer, R.: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. S. 23.

Mondial, metodele publicității orientate către client au fost aprofundate și extinse în America, iar pentru acest lucru a fost exploatată descoperirea inconștientului de către Freud și a efectului acestuia asupra comportamentului oamenilor. La sfârșitul anilor 1940 au apărut tehnicile promoționale ale psihologiei de profunzime, iar cercetarea motivațională (în engleză „motivational research”) a fost dezvoltată împreună cu „interviuri de profunzime”, „teste de profunzime” și observarea secretă a cititorului de ziar.

Dacă comparăm publicitatea de odinioară cu cea de astăzi, observăm următoarele modificări: dacă odinioară limbajul mesajelor publicitare a fost predominant obiectiv-informativ și rațional, astăzi acesta a devenit mai degrabă emoțional. În ceea ce privește volumul textelor sunt și aici modificări de remarcat, și anume mesajele publicitare de odinioară aveau un volum mult mai mare de texte decât mesajele publicitare de astăzi. Imaginile sunt astăzi mult mai frecvent utilizate decât în trecut, pentru a compensa într-o oarecare măsură lipsa cuvintelor; și acest lucru deoarece cercetătorii au descoperit că imaginile sunt mai bine și mai ușor înregistrate și procesate de creier comparativ cu textele, iar „în cazul imaginilor, informația ce urmează a fi prelucrată poate fi codificată în mod dual - atât imaginal cât și verbal”⁶.

Motivul constă în supraîncărcarea cu informații a consumatorilor, iar oferta de informații crește în permanență cu noi furnizori de informații și noi canale mass-media. Conform proiectului de cercetare asupra consumului și comportamentului consumatorilor, un consumator alocă unei reclame doar exact 2 secunde, iar mai mult de 95% din informațiile unei reclame de publicitate nu ajung la publicul-țintă.⁷ Publicitatea a trebuit astfel să se adapteze la situația de piață și de comunicare, astfel că aceasta abordează astăzi mai mult decât oricând nevoile umane, care nu mai țin mult de beneficiile reale ale produsului.

Abordarea tradițională a consumatorilor prin publicitate este pe sfârșit. Internetul reprezintă o nouă soluție, prin care specialiștii în vânzări, cum ar fi mijloacele de răspândire a mesajelor publicitare, agențiile și mass-media vor avea posibilitatea să se adreseze clienților sau consumatorilor la modul individual și țintit. Internetul reprezintă noul mediu interactiv, cu ajutorul căruia vânzătorii și consumatorii interacționează în mod direct.

⁶ Hemmi, Andrea: „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung“. In: Böhler, Michael/ Burger, Harald/ Matt, v. Peter u.a. (Hgg.): *Zürcher Germanistische Studien*, Band 41. Bern 1994, S. 37.

⁷ Ebenda, S. 35.

În capitolul al patrulea, „**Metode descriptive aplicate la nivelul analizei lingvistice a reclamelor publicitare**” sunt identificate, analizate și explicate cele două aspecte importante ale felului de exprimare contextual și formal aparținând unei reclame publicitare. Acestea sunt elementele lingvistice de publicitate, cum ar fi denumiri ale mărcilor, produselor și companiilor; sloganul, titlul și cuprinsul; text și imagine; dimensiunea textului, configurația textului și tipografia, precum și elemente lingvistico-descriptive, cum ar fi lexicul, stilistica, retorica și sintaxa.

Din anii 1960 limbajul de publicitate a fost tratat pe larg ca obiect de studiu în lingvistica germană. Printre primele studii teoretice se numără în special monografia cuprinzătoare a scriitoarei Ruth Römer publicată în anul 1968 și intitulată „Die Sprache der Anzeigenwerbung“, care reprezintă pentru literatură prima lucrare lingvistică de specialitate despre limbajul de publicitate.

Studiile lingvistico-descriptive din lucrarea lui Römer sunt fenomene lingvistice la nivel de vocabular, sintaxă și stilistică, care – bazându-se pe cele 1500 de reclame publicitare - analizează aspecte de vocabular, alegerea de cuvinte, părțile de vorbire, reevaluarea semantică, sintaxa, mijloacele retorice, precum și efectele limbajului publicitar.

O campanie de publicitate se caracterizează pe parcursul derulării acesteia în principal printr-o serie de dimensiuni ale acțiunii în sistemul de publicitate: faza de început, în care compania contactează agențiile de publicitate; faza de producție, în care agențiile de publicitate parcurg toate etapele de design publicitar și concept publicitar; faza de distribuție, în care campaniile de final sunt promovate prin diferite surse de publicitate; faza de recepție, care include cele două zone de „recepție” și „efect”; și faza a cincea este cea de prelucrare, în care se așteaptă un feedback al mesajului publicitar recepționat.⁸

Cuvântul, imaginea, sunetul și simbolul sunt instrumente de comunicare care contribuie la reprezentarea și elaborarea mesajelor publicitare. Printre mijloacele publicitare dominante, *reclama publicitară* este cea mai importantă dintre acestea, care este studiată în lucrarea de față și adusă în prim-plan. Printre diferitele mijloace de promovare ca utilizator mass-media, *revista* ocupă în lucrarea de față primul loc, iar modelul de analiză din următorul capitol se bazează pe reclame publicitare ale unei renumite reviste de femei.

⁸ Schmidt, J., Siegfried (Hg.): „Handbuch Werbung“. In: *Medienpraxis*, Band 5. Münster 2004, S. 21.

Impresiile referitoare la un produs pe care un client le-a primit prin intermediul publicității, generează la acesta o a doua realitate artificială, care constă în mare parte din „imagini interioare”. Acestea afectează în mare măsură comportamentul viitor al consumatorilor. Deosebit de eficiente în acest context sunt *imaginile*. Acestea pot fi simboluri, forme scrise și dimensiunea fontului, culoarea sau reprezentarea unei persoane.⁹

În realizarea unei reclame trebuie respectate anumite criterii. Un prim criteriu reprezintă alegerea *culorilor* (sau poate fi, de asemenea, și *incolor*). În primul rând, trebuie luată decizia, de a realiza o reclamă în format alb-negru sau multicolor. Costurile pentru o reclamă alb-negru sunt mai mici, dar și efectul lor este mai mic în comparație cu cele multicolore. De altă parte, o reclamă alb-negru într-un câmp multicolor poate capta atenția mai mult.

Un al doilea criteriu important în realizarea reclamelor reprezintă alegerea *formatului*. În cazul acesta este valabil principiul, conform căruia reclamele cu dimensiuni mai mici atrag după sine efecte publicitare mai mici. Formate excepționale ale reclamelor, cum ar fi forme circulare sau în formă de stea captează mai rapid atenția cititorului.

Ordinea pentru poziționarea celor mai importante trei elemente, cum ar fi imaginea, titlul și conținutul este la fel de importantă și pentru realizarea unei reclame, deoarece aceasta este și ordinea în care acestea sunt percepute.

Alegerea metodelor retorice, implementarea lor verbală și vizuală, asimilarea lor și interpretarea lor de către destinatari sunt elemente importante, pe care mesajul publicitar trebuie să le cuprindă, pentru a se adapta la diferențele culturale ale destinatarilor.

Similar cu industria publicitară, care este supusă unei schimbări constante, vocabularul reclamelor publicitare nu reprezintă un inventar consecvent, ci se reînnoiește și se schimbă continuu datorită nevoii continue de elemente lingvistice noi.

Nevoia de noi termeni lingvistici poate fi satisfăcută în două moduri: fie în vocabular sau în formarea de noi cuvinte. Noi termeni în vocabular iau naștere prin îmbinarea caracterelor lingvistice existente cu sensurile noi, sau prin formarea de noi caractere lingvistice prin creație

⁹ Fährmann, Rosemarie: „Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts“. In: *Angewandte Sprachwissenschaft* (hrsg. V. Rudolf Hoberg), Band 20. Frankfurt am Main 2006 (Peter Lang), S. 45.

de cuvinte, și anume prin crearea de noi rădăcini ale cuvintelor. În formarea de cuvinte, acest lucru se realizează prin formarea de cuvinte noi din lexeme și morfeme existente și cunoscute.¹⁰

Neologismele pot capta interesul cititorilor de reclame publicitare pe un anumit aspect și pot astfel atrage atenția. Conform lui Krieg sunt potrivite pentru aceasta în special derivările, care se abat de la normă sau care contravin reglementărilor modelelor existente de formare a cuvintelor și care dispun astfel de un caracter expresiv.¹¹

Conform lui Fährmann, figurile de stil sunt împărțite în trei mari categorii: elemente gramaticale (nominal sau verbal), elemente de vocabular (elaborat, restricționat, pictural) și elemente din structura textului (interesant, plictisitor, descriptiv).¹²

Un aspect important al prezentului studiu este de a identifica și a analiza figurile de stil retorice din discursul publicitar.

Prezenta lucrare încearcă să elucideze, ceea ce se înțelege prin retorică în discursul publicitar. Scopul principal al oricărei forme de publicitate este de a convinge consumatorii să achiziționeze produsele, care se realizează de către agenții de publicitate prin dimensiunea de apel a discursului publicitar. În acest sens sunt folosite figurile retorice, care dezvoltă incontestabil un caracter apelativ mare. Figurile retorice sunt conform lui Fährmann „abateri de la succesiunea normală a elementelor lingvistice”¹³.

În ceea ce privește sintaxa, experții în publicitate consideră că limbajul publicitar preferă propoziții simple și scurte. Un motiv posibil este dat de către Römer în lucrarea ei, și anume că nu putem să încredințăm propoziții complicate cititorului fugitiv și neatent.¹⁴

În capitolul al cincilea, „**O analiză exemplificativă a reclamelor din anii 2008 și 2009 în revista *Cosmopolitan*”** sunt analizate materialele de cercetare și modelele de analiză din toate perspectivele teoretice menționate în capitolele anterioare, dintr-o perspectivă practică și exemplară. Au fost analizate în principal elementele lingvistice de publicitate și stilul de argumentare.

¹⁰ Krieg, Ulrike: *Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. In: Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft (hrsg. v. Eichinger, M. Ludwig, Eroms, Hans-Werner), Band 18. Hamburg 2005, S. 48.

¹¹ Ebenda, S. 49.

¹² Fährmann, Rosemarie: „Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts“. In: *Angewandte Sprachwissenschaft* (hrsg. V. Rudolf Hoberg), Band 20. Frankfurt am Main 2006 (Peter Lang), S.41-42.

¹³ Ebenda, S. 43.

¹⁴ Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. In: Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache (hrsg. v. Moser, Hugo), Band IV, 1. Auflage, Düsseldorf 1968, S. 165, 171.

Se încearcă să se răspundă la următoarele întrebări: Ce funcții comunicative preiau reclamele publicitare? Care mijloace lexicale și tipuri de propoziții predomină? Ce mecanisme tipografice contribuie în special la captarea atenției? Ce relație contextuală există între textul publicitar și imaginea din reclamă? Ce efecte au loc așadar? Ce efect au culorile și tipografia reclamelor publicitare asupra potențialilor consumatori? Ce mijloace stilistice folosește textierul în reclamă pentru a capta privirea cititorului asupra reclamei? Ce alte funcții mai pot prelua anumite elemente?

Cercetările lingvistice bazate pe 1000 de reclame publicitare urmăresc scopul de a efectua o analiză exemplară reprezentativă. Pentru a realiza această intenție, reclamele publicitare sunt analizate nu numai dintr-un singur punct de vedere lingvistic, ci sunt examinate caracteristicile celor șase niveluri lingvistice de descriere, și anume pragmatică, sintaxă, vocabular, semantică și stilistică. Tocmai această diversitate de perspective face posibilă exprimarea în scris a unor aspecte foarte diferite din reclame publicitare.

Edițiile revistei *Cosmopolitan* din anul 2008 conțin 512 reclame, iar edițiile din anul 2009 conțin 477 reclame. Diferența dintre cele două cifre nu este mare, ceea ce demonstrează că aproximativ același număr de reclame se regăsesc în edițiile *Cosmopolitan*. Dacă vom aduna cele două numere, rezultă un număr de 989 deci aproape 1000 de reclame în toate cele 24 de ediții ale revistei.

Din analiza tabelului a reieșit faptul că industria cu cel mai mare număr de reclame în revista *Cosmopolitan* este cea cosmetică, urmată de industria vestimentară și industria bijuteriilor și accesoriilor pe locul al treilea. În ordine descrescătoare, urmează industria parfumurilor și a mass-media, industria alimentară și a băuturilor, produse electronice și de uz casnic, industria auto, industria farmaceutică și industria detergenților.

Industria cosmetică este reprezentată de cele mai multe reclame, deoarece revista *Cosmopolitan* este o revistă internațională pentru femei cu cititoare de sex feminin, și deoarece femeile sunt interesate mai ales de produse cosmetice și de înfrumusețare. Cu toate acestea, reclamele din industria electronică și de uz casnic nu se află la sfârșitul clasificării, cu toate că reclamele la mașini se află aproape la sfârșitul listei.

Astfel că, analiza ce urmează a fi întreprinsă asupra reclamelor publicitare se vor axa în special pe produsele cosmetice, vestimentare, a bijuteriilor și a accesoriilor, cu toate că celelalte branșe nu vor fi trecute cu vederea.

În fiecare reclamă întâlnim trei tipuri de nume: brand, produs și companie. Toate cele trei însă vizează comunicarea de piață, care poate lua forma informării prin intermediul produsului, în care produsul este purtătorul de informații, sau forma comunicării simbolice, în care produsul este reprezentat prin intermediul simbolurilor.

Sloganul, titlul și corpul de text vor fi discutate și explicate în continuare pe baza a unor serii de reclame din *Cosmopolitan*.

În ceea ce privește relația dintre text și imagine, scriitorii de reclame publicitare sunt de părere că relația dintre text și imagine este realizată atunci, când ceva ieșit din context este pus într-un context nou și convingător, așa încât destinatarii mesajului să se simtă abordați la modul personal. Experții din industria publicitară afirmă că, destinatarii mesajului evaluează publicitatea ca fiind creativă și le este captată atenția asupra produsului promovat, atunci când reclama corespunde sau este foarte aproape în a oferi o contribuție la îmbunătățirea personală sau idealului personal de sine. Prin urmare, Fährmann vorbește aici despre o reclamă publicitară în care predomină imaginea sau textul.¹⁵

Efectele culorilor folosite sunt de o importanță majoră în aprecierea criteriilor și evaluărilor emoționale. Aprecierea criteriilor pentru caracteristicile senzoriale ale produsului sunt influențate de legăturile asociative ale culorilor cu trăsături senzoriale. Evaluările emoționale sunt influențate de legăturile asociative ale culorilor cu concepte și idei de natură emoțională. Behrens enumeră o serie de exemple de asociații, care sunt declanșate de culori, deși nu există o distincție clară între asociațiile emoționale și senzoriale.¹⁶

Motivația unei declarații publicitare ar trebui să fie proiectată astfel încât să poată fi consimțită. Behrens menționează în acest caz două modele de argumentare, care acoperă diversele forme de argumentare promoțională: motivația argumentativă și justificarea.¹⁷

În continuare sunt enumerate și analizate șase modele analitice, pentru a identifica și a analiza elementele importante dintr-o perspectivă lingvistică legată de lexic, stilistică, retorică, sintactică. Câte două dintre cele șase modele aparțin celor mai reprezentative trei branșe publicitare din edițiile 2008 și 2009 ale revistei *Cosmopolitan*, și anume industria cosmetică,

¹⁵ Fährmann, Rosemarie: „Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts“. In: *Angewandte Sprachwissenschaft* (hrsg. V. Rudolf Hoberg), Band 20. Frankfurt am Main 2006 (Peter Lang), S. 31.

¹⁶ Behrens, Gerold: *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München 1996, S. 56-57.

¹⁷ Ebenda, S. 82-86.

industria vestimentară și industria bijuteriilor și accesoriilor: reclama *Art Deco* și reclama *Clinique* (1/2008) pentru industria cosmetică, reclama *Humanic* (6/2009) și reclama *Gil Bret* (7/2009) în industria vestimentară și reclama *Citizen* (12/2008) și reclama *Longines* (12/2009), din industria bijuteriilor și accesoriilor.

Studiile au depășit marginile lingvistice, oferindu-le astfel și nespecialiștilor în domeniul publicității perspective interesante asupra tematicii. Prezentele cercetări pot de asemenea servi și comparației cu rezultatele unor lucrări viitoare pe aceeași temă. Datorită realității schimbărilor rapide în conexiunea reclamelor publicitare pot apărea cercetări similare, la intervale regulate de timp, pentru a capta pe de o parte, tendințele caracteristice din anumite perioade, și pe de altă parte, paralelele față de rezultatele din anii 2008 și 2009.

În capitolul al șaselea, **„Aspectul pragmatic al reclamelor publicitare în contextul antropologico-cultural și economic”**, este tratat subiectul puțin cercetatei tematici de reclame publicitare cu privire la știința pragmaticii. Publicitatea este astfel privită dintr-o perspectivă diferită față de până acum, și anume dintr-un context antropologico-cultural și economic.

În cadrul globalizării actuale, publicitatea efectivă depinde de aspecte, cum ar fi politica, economia, dreptul, religia, cultura, nivelul de trai, nivelul de educație și limba unui popor. Un exemplu în acest sens sunt strategiile limbajului publicitar, care pot varia semnificativ de la o limbă la alta, deoarece publicitatea este dependentă de cultură, astfel încât în sistemele economice, în orientările de valori și tradiții pot exista diferențe, care se reflectă în mijloacele lingvistice de stil.

Pragmatica s-a dezvoltat în ultimii 30 de ani într-o disciplină empirică, astfel încât integrează tot mai mult diferitele dimensiuni ale limbii. Pragmalingvistică, psiholingvistică și sociolingvistică sunt discipline lingvistice care analizează semnele lingvistice sub aspectul utilizării lor de către utilizatorii limbajului.¹⁸

În ceea ce privește relația publicitate-pragmatică, pragmatica analizează în contextul publicității, relația dintre mesajul publicitar și destinarii mesajului publicitar. Aceasta analizează modul în care mesajul publicitar ajunge la destinatari și modul în care el este interpretat de către aceștia. Aceasta interpretează efectul mesajului publicitar asupra destinatarilor.

¹⁸ Miclea, Rodica-Ofelia: *Germanistische Linguistik im Überblick*. Sibiu 2001 (Tipografia C.I.D.D.), S. 54.

Aspectul pragmatic al publicității se referă la efectul mesajelor publicitare de natură idealistă, realistă sau stereotipică sau reprezentări ale practicilor culturale străine. Această pragmatică a comunicării interculturale, cum este denumită de Loenhoff, reprezintă un câmp larg deschis pentru cercetare. Imaginea exotică a turistului în publicitate a fost utilizată odinioară în contextul cercetărilor etnografice și analizată în contextul situațiilor antropologico-culturale. În consecință, mass-media inclusiv cea scrisă împreună cu ziarul este considerată odată cu publicitatea tot mai mult, ca fiind un obiect de cunoaștere a cercetării antropologice.¹⁹

Prin urmare, aspectul pragmatic al publicității în contextele antropologico-culturale și economice nu este altceva decât felul în care mesajele publicitare sunt decodificate în diferite contexte culturale, antropologice și economice, care este efectul asupra destinatarilor mesajului, cumpărătorilor sau consumatorilor potențiali, precum și modul în care diferitele culturi și situații economice au influențat în mod pragmatic situația, impactul și acțiunea beneficiarilor. Din punct de vedere economic, reclamele publicitare intenționează să atingă cu acțiunea lor „verbală” o „cooperare materială”²⁰ de la consumatorii produsului respectiv.

Relația dintre limbă și cultură este analizată de Volker Heeschen într-un mod extrem de complex în studiile sale, „Ethnology and Anthropology”, și aceasta în ciuda lipsei studiilor și lucrărilor de specialitate în acest domeniu: limba este parte integrantă din cultură, și cultura este parte integrantă din limbă: „există o relație strânsă și necesară între limbă și cultură”, astfel că relația dintre cele două coordonate este foarte strânsă. Dizolvarea societăților tradiționale, în parte datorită fenomenului sporit al globalizării, a condus la fuzionarea disciplinelor, cum ar fi antropologia culturală și biologică, arheologie și lingvistică în disciplina cuprinzătoare a antropologiei, care include de asemenea, și elemente lingvistice și cognitive.²¹

Disciplina antropologiei lingvistice cuprinde foarte bine spectrul larg din toate părțile legate de antropologie și lingvistică. În acest context, limba este o componentă importantă a culturii și, astfel, un mijloc de descoperire a structurilor culturale, de descoperire a constelațiilor

¹⁹ Loenhoff, Jens: *Medien*. Stuttgart 2007, S. 539.

²⁰ Rehbein, J., Kameyama, S.: *Pragmatik*. Berlin 2004, S. 574.

²¹ Heeschen, Volker: *Ethnology and Anthropology*. In: Wiegand, H., E. (Hrsg. von): *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, Band 3.2, 2. Auflage. In: Ammon, U., Dittmar, N., Mattheier, K., J., Trudgill, P. (Hrsg. von): *Soziolinguistik*, 2., vollst. neu bearbeitete u. erw. Aufl., 2. Teilband, Walter de Gruyter Verlag, Berlin 2005, S. 871.

culturale specifice de coduri sub formă de simboluri și de poticnire asupra particularităților culturale.²²

Astfel, publicitatea este definită în contextul antropologico-cultural ca utilizarea socială a anumitor sisteme de semne, astfel încât locul și timpul joacă un rol important în contextul integrării elementelor de publicitate specifice culturale. Cu toate acestea, limba și structurile ei pot influența subiectiv percepția realității de către oameni, așa încât categoriile de lume și realitate nu sunt considerate pur și simplu obiective, ci sunt construite într-o anumită formă de către consumatorul cunoscător sau destinatarul mesajelor publicitare. Ceea ce îi influențează pe destinatari în această „construcție subiectivă” din punct de vedere al efectului sau actului, este fondul cultural, concepția fiecăruia despre lume, situația sau contextul în care mesajul este recepționat ca limbă maternă sau limbă străină, și toți ceilalți factori de influență externi, interni, materiali și nemateriali.

Diferite discipline academice studiază efectele limbajului, cum ar fi retorica, stilistica, pragmatica, studiile literare, sociolingvistică și psiholingvistică, mass-media și științele comunicării, studiile culturale, știința vorbirii, iar știința efectelor limbii se referă la efectul limbajului scris.²³

Mijloacele mass-media și de comunicare contribuie la accelerarea socială și încurajează coeziunea societăților. Mass-media nu mai servește drept instrument pentru înțelegerea unei lumi în afara acestor mijloace mass-media, ci reprezintă componenta lor nemijlocită. Mass-media poate crea mituri, care se consumă rapid și se cer mereu altele noi. Mass-media modernă poate accelera transformarea limbii, poate mixa categorii de text și varietăți de limbaj, poate tinde către fragmentare, efemeritate, elipse. Limbajele utilizate în mass-media modernă folosesc într-un grad mare diversitatea de coduri, inclusiv code switching și code mixing. Astfel, comunicarea devine mai cuprinzătoare, mai variată, mai rapidă, mai fragmentată.²⁴

²² Ebenda, S. 872, 873.

²³ Hirschfeld, U., Neuber, B., Stock, E.: Sprach- und Sprechwirkungsforschung. In: Fix, U., Gardt, A., Knape, J. (Hrsg.): *Rhetorik und Stilistik*, Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung, Band 31.1, Walter de Gruyter, Berlin 2008, S. 773.

²⁴ Schmitz, Ulrich: Sprache und Massenkommunikation. Berlin 2005, S. 1616, 1617.