

Rezumat

Trăsături textuale și lingvistice ale discursului publicitar. O perspectivă asupra limbajului publicității comerciale din revistele pentru femei

Subiectul cercetării acestei teze face parte din sfera lingvisticii publicitare, mai precis, limbajul publicității comerciale din revistele pentru femei.

Interesul pentru acest domeniu a fost motivat de fascinația personală față de posibilitățile de expresie ale acestui tip de discurs, care este omniprezent în societatea contemporană și care, în consecință, poate să ne influențeze viața în diverse moduri. În opinia mea, s-ar cuveni să crească interesul academic față de acest domeniu în țara noastră, în același timp cu evoluția generală a unei industrii care a trebuit să recupereze golul lăsat de era comunistă, într-o vreme în care existența sa nu era justificată.

Teza a intenționat să stabilească un cadru teoretic pluridisciplinar legat de discursul publicitar comercial (un cadru care include funcționalitatea limbajului, cadru morfologic, lexical, al propozițiilor, retoric, semantic, pragmatic, semiologic, psihologic, cu elemente de teoria traducerii), care să poată fi aplicat, la final, la o analiză practică de corpus. Bazată pe teorii lingvistice generale și cercetare din domeniul publicității, lucrarea noastră a adoptat o metodă descriptivă în partea teoretică, urmată de un studiu contrastiv și critic în partea practică. Abordarea a fost funcțională, evoluând în două direcții: lingvistica aplicată (prin analiza problemelor ridicate de „traducerea” reclamelor din engleză în română) și lingvistica critică (prin discutarea problemelor ideologice derivate din felul în care limba este folosită în relație cu categoriile de sex și „gen” în reclamele comerciale din revistele britanice contemporane pentru femei). Analiza a avut în vedere caracterul multimodal/sincretic al reclamelor, al căror mesaj este transmis prin mijloace lingvistice și paralingvistice.

Unii dintre autorii ale căror lucrări le-am folosit cu precădere sunt: G. Cook, D. Biber, G. Leech, S. Thorne, K. Tanaka, E. McQuarrie, D. G. Mick, P. Newmark, D. Katan, R. Jakobson, J. House, D. Crystal, R. Carter, M. McCarthy, G. Yule, A. Stoichițoiu-Ichim, H. Pârlog, D. Roventța-Frumușani.

În partea teoretică, originalitatea tezei a constat mai întâi în punerea laolaltă a unei serii de noțiuni lingvistice, în încercarea de a crea o grilă coerentă de analiză a unui anumit domeniu, anume discursul publicitar. În al doilea rând, am ilustrat teoriile lingvistice cu exemple de reclame apărute în ultimii ani, astfel dovedind aplicabilitatea acestor teorii.

În privința trăsăturilor lexicale și ale propozițiilor din reclamele comerciale din revistele pentru femei, am identificat o serie de modele recurente care marchează acest tip de discurs ca persuasiv. Am pornit de la analiza unui număr limitat de reclame (aproximativ 90) dintr-un număr al unei reviste, anume *Glamour (British Edition) No 112 July 2010*, astfel oferind un exemplu pentru studii mai ample în același domeniu.

În capitolul unde se discută aspecte retorice ale reclamelor, am plecat de la modelul de analiză a jocurilor de cuvinte/calambururilor propus de Keiko Tanaka, pentru a dovedi că umorul poate fi eficient într-o categorie de reclame (cele pentru produse cosmetice) care, în general, sunt considerate nepotrivite pentru acest mijloc persuasiv.

Am oferit mai multe analize de caz, anume: pentru a ilustra aplicabilitatea practică a principiului cooperării al lui Grice, a presupozițiilor și implicaturilor în reclame; pentru un model pragmatic de analiză a tabuurilor din reclame; pentru a ilustra sexismul în limbajul reclamelor, sau modurile de evitare a acestuia, ca și consecințele schimbării unor modele discursive. În capitolul teoretic care discută mijloacele folosite în traducerea reclamelor, am propus câteva modele proprii de traducere în cazul a patru reclame din reviste pentru femei, cu explicații detaliate privind modul în care conceptele de *chunking up*, *chunking down* și *chunking sideways* pot fi aplicate.

Propria contribuție a fost pregnant vizibilă în partea finală a tezei, anume analiza contrastivă a corpusului. Prin discutarea câtorva reclame în engleză și a traducerilor lor corespondente din română, și prin aplicarea cadrului teoretic trasat anterior, am identificat o serie de probleme care ar trebui să contribuie la conștientizarea importanței unor chestiuni practice. Alegerea textelor a fost unitară, în sensul că au fost culese din 16 numere consecutive (May 2009 – August 2010) ale unei reviste care apare lunar numită *Glamour*, revistă editată în engleză (ediția britanică) și în română. Promovând aceleași produse și având același public țintă, anume femei cu vârsta cuprinsă între 18 și 44 de ani din Marea Britanie și din România, perechile de reclame sunt, de asemenea, relevante. În plus, am mai folosit reclame din alte câteva reviste britanice, americane și canadiene, pentru a ilustra concepte teoretice.

Teza este structurată pe patru capitole. Rezultatele cercetării din fiecare capitol sunt următoarele:

Capitolul I a stabilit un cadru general pentru subiectul tezei. *Publicitatea* a fost definită din perspectivă comunicativă și culturală: este o formă de comunicare, o industrie, o tehnică, o formă de cultură populară, o oglindă a dezvoltării economice a unei țări.

Există mai multe definiții ale conceptului de *discurs*; cea care ne interesează se referă la una dintre formele sale contextualizate, anume reclamele. În același timp, în această teză, noțiunea de *analiză a discursului* a fost limitată la înțelesul său ca analiză a limbii în uz.

Există o varietate de criterii pentru a clasifica *reclamele*, în funcție de mijlocul prin care sunt comunicate, de produsul căruia i se face reclamă, de tehnică și de consumator. Tipul analizat în această teză este reprezentat de reclamele comerciale din revistele pentru femei, care sunt alcătuite din text și din imagini.

În privința analizei lingvistice a reclamelor din reviste, aceasta trebuie să ia în considerare natura lor specifică, deoarece înțelesul derivă și din semne *paralingvistice*. Ca și în cazul discursului literar, publicitatea creează lumi ficționale, care sunt sprijinite și de elemente vizuale. Din acest punct de vedere, publicitatea are elemente comune cu expresiile artistice.

Publicitatea este un fenomen proeminent și dinamic în societatea contemporană, ca element esențial al capitalismului. Deși extinderea sa în România nu a atins același grad de sofisticare ca în Marea Britanie din cauza condițiilor istorice, are aceleași structuri și urmează aceleași tendințe.

Capitolul II a tratat caracteristicile lingvistice ale publicității. Am început cu o descriere a **funcțiilor lingvistice** considerate a fi relevante în legătură cu limbajul publicitar. Discuția s-a limitat la conceptele identificate de Roman Jakobson, și de asemenea Andrew Ingraham și Michael Halliday: funcțiile referențială, poetică, emotivă, conativă, fatică și metalingvistică; metafuncții (funcția ideatională, interpersonală, textuală), microfuncții (funcția fatică, de înregistrare, de identificare, de raționare, comunicativă, a plăcerii). Aceste funcții sunt clasificate în funcție de diverse convenții analitice (în termenii lui Brown și Yule); ele se întrepătrund, se combină ierarhic, rezultând într-o varietate de mesaje. Comunicarea publicitară este complexă, una a interfețelor, deoarece în transmiterea mesajului, o mare parte a încărcăturii semantice este purtată de paralimbaj. Și totuși, ca parte integrantă a acestui mesaj, importanța limbajului nu poate fi subestimată, iar predominanța unei funcții lingvistice sau a alteia rămâne un subiect deschis dezbaterilor. În opinia mea, funcția conativă domină acest tip de discurs.

În privința aspectelor **lexico-gramaticale**, am analizat structura sau forma cuvintelor care apar în reclame, un subiect foarte larg, deoarece publicitatea face uz din plin de combinații originale și de crearea de cuvinte noi. În funcție de produsul promovat, poate recurge la cuvinte din orice tip de câmp semantic; de asemenea, folosește limbajul inovator pentru a provoca plăcere estetică, pentru a surprinde oamenii și pentru a le capta interesul. Și

totuși, există o serie de modele recurente care marchează acest tip de discurs ca persuasiv (conativ) și ajută publicul să îl recunoască și să îl proceseze ca atare.

Pentru a identifica astfel de modele, am ținut seama de împărțirea generală a morfologiei în cele două domenii (1) *morfologie flexionară* (adică studiul formelor flexionare, sau al afixelor flexionare care semnalează relații gramaticale, cum ar fi: pluralul, genitivul, timpul etc.); (2) *morfologie lexicală* sau *derivațională* (adică studiul formării cuvintelor), care se axează pe tipurile de afixe implicate în formarea de cuvinte, de asemenea, compunerea (adică unitățile lingvistice compuse din două sau mai multe elemente, fiecare putând funcționa independent în alte condiții: compuși nominali, compuși adjectivali, compuși verbali), conversiunea, abrevierea, apocopele/sincopele, acronimele, “blends” etc. De asemenea, am analizat organizarea unor unități lexicale sub forma unor modele sintactice cum ar fi colocațiile, sintagmele și expresiile idiomatice. Mai exact, am descris *clasele de cuvinte* (în mod tradițional numite *părți de vorbire*) care apar în textele publicitare, cum ar fi: substantivele, cu domeniul semantic, structura construcțiilor substantivale, premodificarea și postmodificarea; tipurile de adjective; pronumele (personale, nehotărâte, demonstrative, reflexive); adjectivele posesive, demonstrative, nehotărâte; forma verbelor, variațiile modale, timpurile verbale; adverbele; cuvintele cu înțeles negativ; numeralele.

În privința aspectelor **morfologice** ale reclamelor, domeniul semantic al *substantivelor* depinde de tipul de produs căruia i se face reclamă; pre-modificarea este mai complexă decât post-modificarea în structura construcțiilor substantivale, deoarece prin aceasta se obține densitate informațională. Sunt preferate *adjectivele* cu înțeles pozitiv, precum și cele care fac apel la emoțiile publicului; există multe adjective la gradul comparativ și superlativ. Dintre *pronume*, cele specifice acestui tip de discurs sunt pronumele de persoana a doua, marcând stilul dialogic al reclamelor. *Verbele* de origine anglo-saxonă sunt cele mai frecvente, deoarece au înțeles relativ stabil și atrag consumatorii prin expresia lor eficace și un tip de apropiere; modul indicativ, cu timpurile prezent și viitor, și modul imperativ sunt dominante; modalele epistemice pot fi folosite pentru a stârni imaginația cuiva, sau pentru a exprima posibilitatea ca un produs să schimbe în bine viața cuiva, în timp ce modalele deontice pot fi folosite pentru a evidenția circumstanțele neplăcute ale unei obligații/necesități, ca pretext de a folosi un anumit produs care va atrage circumstanțe agreabile.

În ceea ce privește *adverbele*, elemente deictice, cum ar fi „acum”, subliniază efectele pozitive vizibile rezultate în urma folosirii unui anumit produs („Acum mă simt mult mai bine în pielea mea naturală!”), sau creează un impact atunci când prezintă un produs („Acum vă uitați la noul nostru Elastoplast invizibil!”); adverbele interogative sunt în special folosite în întrebări retorice. *Cuvintele cu înțeles negativ* sunt evitate, dar atunci când sunt folosite, pot fi incluse în structuri astfel încât să rezulte asocieri pozitive. *Numeralele* sunt folosite pentru a califica oferta anunțatorului („advertiser”) într-un mod precis.

Legat de trăsăturile **lexicale**, publicitatea folosește din plin procesul creării de cuvinte noi și combinațiile originale. Ca și în cazul poeziei, limbajul publicitar este, probabil, tipul cel mai creativ și flexibil (spre deosebire, de exemplu, de limbajul juridic, administrativ sau științific). În funcție de produsul căruia i se face reclamă, se poate recurge la cuvinte din orice tip de câmp semantic; de asemenea, se folosește limbajul inovator pentru a provoca plăcere estetică, pentru a surprinde oamenii și pentru a le capta interesul.

Și totuși, există o serie de modele recurente care marchează acest tip de discurs ca persuasive (conativ), și ajută publicul să îl recunoască și să îl proceseze ca atare. *Prefixele* pot forma adjective care evidențiază o calitate a unui produs („rimel pentru volum supradimensional”). *Sufixele* negative în combinație cu substantive având înțeles negativ produc termeni pozitivi („acoperire fără cusur” – „flawless coverage”). În ce privește *conversiunea*, prin folosirea sensului secundar al unui element lexical, poziția aceluși cuvânt este marcată și, prin urmare, iese în evidență („Hrănește, netezește buclele și le pecetluiește în

strălucire” – „seals in shine”). *Compunerea de cuvinte* se regăsește în forma numelui multor produse, subliniind anumite calități, sau creând o anumită imagine a celui produs („Diorshow Extase”); aceasta apare și în construcții care descriu atributele diferitelor produse, pentru a le face să pară tot atât de complexe pe cât sună („Primul rimel de îngrijire a genelor de la Lancome” – „lashcare mascara”). Apocopele/sincopele („clippings”) marchează registrul informal al reclamelor, tonul prietenos, și familiaritatea față de noțiunea exprimată („Lasă-ți strălucirea să se vadă” – „Let your glam shine through”). *Acronimele* sunt folosite pentru a desemna o marcă (C.K., G.M.), pentru concizie, ca mijloc de a transmite ideea de prestigiu, sau pentru a marca faptul că reclama este direcționată către un public educat („Oferă protecție UVA/UVB de încredere”). *Blends* sunt folosite pentru a forma numele unei mărci sau al anumitor produse, pentru a determina asocierea cu noțiunile evocate („MAXFACTOR” - maximum + factor). Printre alte procese, mai există formarea de cuvinte din nume proprii („Secretul ciocolatei Milka – laptele alpin”); procesul de conversiune prin care numele unui produs, deși având un substantiv la origine, este folosit cu alte funcții pentru a ieși în evidență („Datorită efortului pe care l-am făcut urmărind planul de două săptămâni Special K, am arătat super pe plajă!” – *Special K* este o marcă de cereale). Problema apare atunci când respectivul cuvânt intră în uz general, și numele unei anumite mărci începe să fie folosit ca nume generic pentru orice produs de acel gen, sau când se pierde asocierea acestuia cu o anumită marcă („Xerox”, „Google”). În cazul cuvintelor de origine străină, acestea sunt uneori preferate, deoarece se activează stereotipuri legate de o anumită națiune. *Unitățile frazeologice* cum ar fi *colocațiile* sunt folosite pentru a introduce descrierea compoziției unui produs („îmbogățit cu”); construcțiile substantivale desemnând elementele care alcătuiesc produsele apar alături de construcții care conțin unități lexicale laudative („formulă puternică”); unele reclame conțin sintagme formate din construcție substantivală + structuri desemnând creatorul unui produs („un parfum de la Issey Miyake”); sintagmele pot sugera că unele calități ale produsului sunt demonstrate științific („s-a demonstrat că reduce apariția [...]” – „proven to reduce the appearance of [...]”); alte sintagme descriu mecanismul de funcționare al diferitelor produse, subliniind ușurința manevrării („prin apăsarea unui buton”). Există, de asemenea, multe alăturări de cuvinte care reprezintă opusul celor discutate mai sus, deoarece ele modifică modelele existente pentru a atrage atenția, și a ne determina să etichetăm reclamele ca fiind inventive și plăcute din punct de vedere estetic („E dragoste la prima degustare”).

Alături de Sara Thorne, subscriu ideii că **propozițiile** din reclame sunt caracterizate de structuri neobișnuite, de lipsa verbelor; conjuncțiile coordonatoare sunt adesea folosite în poziția inițială, ca în cazul limbajului vorbit informal, în timp ce complementele circumstanțiale sunt plasate la începutul propozițiilor pentru a sublinia informații esențiale.

Structurile eliptice caracterizează limbajul informal, care este tipic reclamelor – cazul sloganelor. Structura eliptică a propozițiilor permite elementelor să iasă în evidență, acest lucru servind și economiei textului, care nu este încărcat cu elemente inutile. Folosirea de „non-clausal material” și de „block language” este justificată de scopurile comunicative ale reclamelor, care necesită concizie și scoaterea în evidență a elementelor cheie.

În ce privește tipul propozițiilor, propozițiile *declarative* pot descrie avantajele unei anumite mărci, calitățile exacte ale unui produs, efectele acestuia, condițiile de cumpărare; sloganele apar adesea sub formă de propoziții declarative. Propozițiile *interogative* pot stârni curiozitatea publicului față de o anumită calitate a unui produs („Cunoașteți secretul condimentelor?”); ele pot atrage atenția asupra unei anumite nemulțumiri a consumatorului, doar ca pretext pentru a oferi apoi o soluție sub forma produsului promovat („Ridurile și liniile fine vă deprimă? Încercați Starting Over”). Propozițiile *imperative* din reclame exprimă un îndemn de a intra în contact cu produsul promovat într-un fel sau altul. În urma rezultatelor analizei corpusului, am constatat că propozițiile *exclamative* sunt mai puțin frecvente decât

celelalte tipuri în limbajul publicitar. Și totuși, exclamațiile (în sensul actelor de limbaj) sunt foarte des întâlnite.

Următorul subcapitol a dorit să ofere o perspectivă **retorică** asupra mijloacelor folosite în limbajul publicitar. Mai întâi, a fost prezentat rolul figurilor retorice în discursul publicitar și apoi, a fost discutat rolul umorului ca mijloc de persuasiune, axându-ne pe o analiză a calambururilor (jocurilor de cuvinte) ca fiind o materializare evidentă a umorului în reclame.

Am selectat două taxonomii, una descrisă de Daniela Rovența-Frumușani, cealaltă de Edward F. McQuarrie și David Glen Mick. Prima formulează rolul retoricii în ideologia publicității ca discurs contemporan, în timp ce cea de-a doua dirijează analiza figurilor retorice în termenii eficacității lor în conștiința consumatorilor.

Potrivit Danielei Rovența-Frumușani, există trei niveluri la care funcționează figurile retorice în mesajul publicitar. Am înlocuit unele dintre exemplele de reclame oferite de autor pentru a ilustra pe fiecare dintre acestea, sau le-am tradus pe altele, deoarece majoritatea au fost luate din reclame franțuzești și românești. Astfel, limbajul publicitar poate fi folosit în moduri care dau naștere unei ideologii consumeriste. Această ideologie poate fi respinsă sau adoptată, iar ultima tendință este cea urmată de o mare parte din cercetarea lingvistică actuală.

Cea de-a doua taxonomie a figurilor retorice are trei niveluri: (1) text figurativ și non-figurativ; (2) în funcție de modalitățile de exprimare figurată: scheme ("schemes") și tropi; (3) în funcție de operațiile retorice: repetiția, inversiunea, substituția și destabilizarea. În concluzie, figurile retorice sunt grupate în funcție de taxonomii care caută să îi motiveze pe potențialii cititori, să le capteze atenția, să îi determine să le placă și să își amintească o anumită marcă. Astfel, creatorii de reclame au posibilitatea de a varia substanțial gradul necesității de procesare pentru a stârni acele efecte (e.g. o antimetabolă este mai ușor de procesat decât o întrebare retorică, deoarece prima operează în special la nivel senzorial, pe când cea de-a doua operează la un nivel mai profund, semantic). Am discutat, de asemenea, figurile: rimă, aliterație, anafură, epistrofă și metaforă. Dar diverși autori apreciază că aceste efecte sunt subiective, depinzând de mai mulți factori, și destul de greu de anticipat.

Secțiunea 2.3.2 din teză a abordat mijloacele de realizare a **umorului verbal**. Pornind de la conceptul de jocuri de cuvinte (calambururi) al lui Tanaka, așa cum l-a prezentat în cartea *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan* (1994), am discutat rolul umorului în reclame, și măsura în care calambururile pot contribui la realizarea acestuia. Am identificat și enumerat câțiva factori care influențează eficacitatea umorului în reclame, și am trecut în revistă unele opinii care sunt favorabile folosirii umorului în reclame. Apoi au fost prezentate conceptele de *ambiguitate* și *Teoria Relevanței*, prin care se poate realiza o analiză a calambururilor. Alături de Tanaka, oferind propriile exemple de analiză, am demonstrat cum calambururile pot funcționa în reclame urmărind diferite modele: calambururi fără sens, calambururi legate de context, calambururi cu aluzii sexuale și calambururi cu două înțelesuri comunicative.

Un alt subcapitol a prezentat câteva **concepte semantice și pragmatice**, care trebuie urmărite pentru a înțelege felul în care interpretăm discursul publicitar.

În analiza textului publicitar din perspectiva **semanticii lexicale**, elemente semnificative sunt reprezentate de *conotația* cuvintelor, al cărei înțeles este activat dacă receptorii mesajului fac parte din același context cultural cu emițătorul mesajului; dacă această condiție nu este îndeplinită, ea este uneori suplinită prin paralimbaj; și traducerea textului publicitar trebuie să ia în considerare conotația. *Colocația* are un rol aparte în sloganul publicitar, iar *variația stilistică* a textului depinde de publicul țintă al produsului. Fenomenul *reflectării* sensurilor conceptuale ale cuvintelor generează ambiguitate, astfel făcând loc calambururilor sau jocurilor de cuvinte. În privința *relațiilor de sens* dintre cuvinte, am analizat *rima*, care servește la facilitarea memorării numelui produsului, și fenomenul de *lărgire* a spațiului semantic, care determină transformarea numelui mărcii unui produs în

nume generic pentru produse de același gen. În sfârșit, s-a evidențiat *transferul metaforic* ca procedeu de bază în semantizarea imaginii produsului publicitar, aflată la intersectarea sferelor semantice dintre obiectul reclamei și materialul publicitar.

Am continuat discuția cu **teoria actelor de limbaj**, care oferă o perspectivă asupra modului de funcționare a discursului publicitar. Am analizat termeni de genul: acte locuționare, ilocuționare și perlocuționare; taxonomia lui Searle a actelor de limbaj (reprezentative, directive, comisive, expresive, declarații); acte de limbaj directe și indirecte, strategia indirectiei; condiții de reușită; maximele principiului cooperativ, „ocolirea” acestora („floutings”) etc. Toți acești termeni pot fi folosiți pentru a explica de ce autorii de reclame fac anumite alegeri, limitările cu care se confruntă atunci când fac aceste alegeri, și efectele pe care alegerile lor le au într-un context comunicativ. Aceste concepte teoretice au fost urmate de o analiză de caz în care principiul cooperării al lui Grice a fost aplicat în analiza unei reclame, ilustrând consecințele violării maximelor.

Folosirea **presupozițiilor**, un termen folosit și în semantică și în pragmatică, permite autorilor de reclame să nu facă totul explicit, bazându-se pe receptori să recupereze înțelesul. **Implicaturile și inferențele** au fost analizate ca pornind de la vorbitori, respectiv ascultători, în procesul de transmitere și descifrare a înțelesului din reclame. Această parte a continuat cu o demonstrație a felului în care **coeziunea și coerența** explică textualitatea unei reclame.

Capitolul III a comentat categoriile de **sex și gen („gender”)**, care sunt printre cele mai analizate și controversate din discursul publicitar contemporan. După prezentarea teoretică a acestor concepte, am urmărit materializarea lor lingvistică în corpusul de reclame comerciale care au fost analizate în ultimul capitol al acestei teze, și de asemenea, ideile culturale care reies din astfel de utilizări.

Pentru a integra categoriile de sex și „gen” în analiza discursului publicitar din revistele pentru femei, este nevoie să se ia în considerare următoarele aspecte: „sexul” este determinat biologic și psihologic, în timp ce „genul” este un construct social; poziția femeii este în dezavantaj în rețeaua de stereotipuri legate de „gen”; comunicarea publicitară este și agent și subiect într-un proces care consolidează stereotipurile.

Am continuat cu o descriere a felului în care limbajul dezvăluie stereotipuri, mai ales prin intermediul presupozițiilor, și am conturat elemente care sunt percepute ca marcând moduri de a vorbi feminine versus masculine: întrebări de tip „tag”, forme gramaticale standard versus non-standard, „hedges” versus forme asertive și tari, acte de limbaj indirecte versus directe, relații ierarhice versus relații reciproce și schimbul de roluri.

Apoi, am revizuit schimbările aduse în limbă de problemele legate de „gen”, care s-au manifestat la nivelul vocabularului, al modelelor gramaticale și discursive. Secțiunea a prezentat și un exemplu de reclamă în care se manifestă sexismul, împreună cu motivele aflate în spatele acelei situații, și modalități de schimbare a situației.

Am realizat și o descriere a conținutului revistelor pentru femei, deoarece acesta determină tipul de reclame care sunt prezentate prin intermediul acelui mijloc de comunicare.

Motivele care determină folosirea sexului în reclame sunt, de asemenea, controversate, deoarece opiniile diferă în privința eficacității sale. Am subliniat și faptul că reprezentările sexualității pot lua diferite forme. O altă secțiune a discutat atitudinea britanicilor, care nu mai sunt percepuți ca pretins pudici atunci când este vorba de probleme legate de sex.

Am analizat două reclame din punct de vedere pragmatic, reclame care se diferențiază în funcție de tipul de produs a cărui imagine este întărită de un tabu: o „reclamă tabu” (o reclamă pentru un produs care are o calitate tabu) și o „reclamă non-tabu” (o reclamă pentru un produs care nu are vreo calitate tabu, dar a cărui imagine este potențată de un tabu). Astfel, tabuurile pot fi minimalizate sau aduse în prim plan în funcție de tipul de produs promovat.

Am încheiat acest capitol printr-o descriere generală a modului în care bărbații și femeile au fost reprezentați în reclame, cu „mitul frumuseții” ca temă centrală în produsele

moderne ale culturii populare; se referă la folosirea imaginilor frumuseții feminine ca armă politică împotriva emancipării femeilor. A fost necesar să se stabilească aceste aspecte, pentru a urmări apoi materializarea lor lingvistică în reclame. La final, am oferit analiza unei reclame în care „mitul frumuseții” a marcat modul construirii discursului în jurul imaginii stereotipizate a femeilor. Reprezentarea bărbaților și femeilor în reclame constituie subiect de studiu pentru *analiza critică a discursului*, ca tip de abordare a limbajului ca forță primară în procesul de producere și reproducere a ideologiei.

În **capitolul IV**, am selectat rezultatele cercetării diverșilor teoreticieni ai traducerii, care susțin că trebuie avute în vedere o serie de elemente pentru o traducere reușită a textelor publicitare. În prima secțiune, am discutat rolul *culturii* în traducerea reclamelor. Am descris termeni de tipul: traducerea de tip „*overt*” versus „*covert*”, traducerea de tip „*covert*” și realizarea sa prin filtre culturale fiind relevante în cazul reclamelor; traducătorii de material publicitar ar trebui să devină *experți interculturali*; realitățile din spatele diferitelor limbi trebuie să fie mediate, pentru ca traducătorii să nu-i lezeze pe editorii sau cititorii lor. Am discutat, de asemenea, conceptele de *High Context Culture* versus *Low Context Culture*; o cultură cum este cea a României este una de tipul „*High Context Communication*”, deoarece preferă realitățile subiacente a căror înțelegere este considerată ca evidentă, datorită unei mai mari uniformități a originii culturale a membrilor săi. Mai departe, am stabilit că *engleza* este relevantă ca *lingua franca la nivel global*. Alături de Flotow (2009), consider că este absolut necesar să se integreze categoria „*genului*” în studiul traducerii; acest lucru se poate realiza prin examinarea problemelor legate de gen ca exemple ale angajamentului politic sau literar/estetic prin micro-analize de texte traduse.

Am continuat prin luarea în considerare a tipului de text publicitar, deoarece mesajul acestuia rezultă din întrepătrunderea cu paralimbajul, în acest caz, cu elementele vizuale. Reclamele sunt exemple tipice de *texte vocative*; forma textului publicitar contribuie la sensul mesajului, iar din acest punct de vedere, are caracter de intraductibilitate; textele publicitare menifestă un nivel înalt de *sincretism*, deoarece se sprijină simultan pe diferite tipuri de stimuli – prin urmare, ele pot fi analizate și traduse din punct de vedere intersemiotic.

Identificarea strategiilor de traducere pornește de la metodele de traducere ale lui Peter Newmark, deși nu există o singură metodă de traducere a unui text, în funcție de natura acestuia; în ultimii ani, Newmark a lansat o „teorie corelativă a traducerii”, conform căreia un text ar trebui tradus „mai îndeaproape” sau „mai puțin îndeaproape”, în funcție de „importanța” sau „seriozitatea” acestuia; metoda de traducere depinde de funcția textului tradus, funcție care îi va determina forma; traducerea reclamelor se poate realiza prin *metoda traducerii comunicative*; în cazul reclamelor, traducerea a fost desemnată drept *adaptare a textului publicitar*; termenul *traducere constrânsă* (*constrained translation*) face referire la caracterul sincretic al reclamelor.

În opinia mea, abordările funcționale (având în centru *teoria skopos-ului*) se pot aplica la „traducerea” de reclame, cu observația că, produsul final al traducerii ar trebui să fie reglementat, supervizat și sancționat la nivel instituțional și organizațional; traducătorii de material publicitar nu sunt „mercenari”, ci agenți într-un proces de comunicare necesar care are loc în condiții bine determinate.

Legat de mijloacele folosite în „traducerea” reclamelor, o noțiune care trebuie să fie luată în calcul este *unitatea de traducere*: reclamele trebuie să fie traduse la nivelul textului, nu la nivelul cuvântului; conceptele de „*chunking up*”, „*chunking down*” și „*chunking sideways*” corespund, la nivelul unor structuri semantice mai largi, conceptului de hiponimie, care operează la nivelul cuvintelor separate. În aceeași secțiune, am analizat în detaliu o serie de texte publicitare în engleză și am sugerat posibile traduceri în română, pentru a ilustra aplicarea operațiilor de „*chunking up*”, „*chunking down*” și „*chunking sideways*”.

Traducerea *numelor proprii* pune probleme legate de conotația cuvintelor; *plurilingvismul* este un fenomen obișnuit în discursul publicitar contemporan; există o „invazie” de cuvinte de origine engleză în limba română, termenul care descrie acest fenomen fiind „romgleza”; aceste cuvinte au fost diferențiate drept *împrumuturi* „necesare” și *anglicisme* „de lux”.

Aplicarea cadrului teoretic trasat în această teză la **corpusul** de reclame adaptate a rezultat în următoarele idei:

Inconsecvența și rateurile din traducerea textelor din engleză în română dovedesc, mai întâi, neglijența traducătorilor; în al doilea rând, necunoașterea, de către aceștia, a modelelor care trebuie urmărite; în al treilea rând, nivelul de confuzie din mediul lingvistic românesc legat de modelele lexicale și gramaticale aflate în schimbare.

Lipsa unor elemente periferice din textul unor reclame românești sugerează că: anunțatorii (advertisers) români sunt mai puțin deschiși și doritori de a se adapta la nevoile și preferințele consumatorilor decât omologii lor britanici; autorităților din România care ar trebui să reglementeze conținutul reclamelor din revistele pentru femei în vederea protecției consumatorului fie le lipsesc mijloacele legale pentru a trece la acțiune, fie nu sunt la fel de vigilente ca organismul de supraveghere și control al publicității din Marea Britanie.

Categoriile de sex și „gen” se manifestă după cum urmează: reies idei care semnaleză „mitul frumuseții”, un model care impune anumite norme legate de atributele fizice ca ingrediente esențiale ale feminității unei femei, idei conținute în principal de presupozii; există și exemple de exploatare elegante ale ideii de frumusețe, înlesnite de folosirea conotațiilor și a scenariilor imaginate; folosirea sexualității apare doar în trei reclame din douăsprezece; nu există exemple de sexism lingvistic; stereotipurile de „gen” la nivelul limbajului se manifestă printr-o preferință pentru formele gramaticale standard, un fapt explicat prin tipul de public țintă către care sunt direcționate reclamele.

Rezultatele cercetării mele relevă importanța a trei aspecte practice: în primul rând, faptul că autorii de texte publicitare și traducătorii de reclame ar trebui să aibă o pregătire teoretică solidă în domeniul lingvisticii publicitare; în al doilea rând, necesitatea existenței unor instituții și organizații care să reglementeze, să supravegheze și să sancționeze producția de reclame mai eficient; în al treilea rând, nevoia studiului academic mai intens în acest domeniu în țara noastră.

În sfârșit, problemele discutate în această teză provin din sfera unei game largi de discipline, acesta fiind motivul pentru care nu s-au putut acoperi cu prea multe detalii subiectele. Cercetări amănunțite pot fi realizate pe baza fiecărui aspect abordat aici, de-a lungul unui corpus extins (de exemplu, trăsăturile recurente ale unui anumit element din structura reclamelor la anumite produse, sau predominanța anumitor figuri retorice într-un corpus de reclame etc.). Dar intenția a fost de a contura o privire de ansamblu asupra limbajului din discursul publicitar, de a propune un cadru teoretic flexibil care să poată fi extins sau restrâns cu ușurință, în vederea unor analize mai specializate. În mod similar, analiza corpusului prezentată în această teză reprezintă doar o perspectivă asupra limbajului reclamelor, rămânând deschisă la comentarii suplimentare și abordări diferite.

Cuvinte cheie: *discursul publicitar, funcția conativă, stilul dialogic, ambiguitate, Teoria Relevanței, principiul cooperării, gen, tabuuri, texte vocative, sincretism.*