

**UNIVERSITATEA “BABES-BOLYAI”
FACULTATEA DE LITERE
CLUJ -NAPOCA**

**DISCOURSE ANALYSIS IN ROMANIAN
PRINT ADVERTISING
(ANALIZA DISCURSULUI ÎN RECLAMA
ROMANEASCA TIPĂRITĂ)**

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

**COORDONATOR ȘTIINȚIFIC
PROF.DR. MIHAI ZDRENGHEA**

**DOCTORAND
BERARIU ELENA-CRISTINA**

**CLUJ- NAPOCA
2010**

Conținut

Introducere.....	4
CAPITOLUL 1 METODICĂ.....	11
1.1. Introducere.....	11
1.2. Studii anterioare bazate pe corpus: de la analiza descriptivă la analiza critică a discursului.....	11
1.2.1. Analiza descriptivă.....	11
1.2.2. Analiza critică a discursului.....	14
1.3. Modele de analiză.....	16
1.3.1. Modelul structuralist.....	16
1.3.2. Modelul social.....	16
1.4. Obiective.....	18
1.5. Obiectul cercetării.....	18
1.6. Metode pentru studiul de caz.....	19
1.6.1. Metoda de cercetare empirică.....	19
1.6.2. Diferențialul semantic.....	20
CAPITOLUL 2 DISCURSUL SEMANTIC.....	23
2.1. Obiective.....	23
2.2. Definiția discursului.....	23
2.3. Abordarea pragmatică a analizei discursului.....	24
2.3.1. Teoria actelor de vorbire.....	27
2.3.2. Presuposițiile și implicatura.....	28
2.3.3. Principiile conversaționale.....	29
2.3.4. Principiul de politețe.....	31
2.4. Structura discursului.....	33
2.5. Analiza critică a discursului.....	37
2.6. Discursul reclamei.....	38
2.7. Concluzii.....	43
CAPITOLUL 3 LIMBAJUL RECLAMEI: TEHNICI LINGVISTICE.....	47
3.1. Obiective.....	47
3.2. Manipularea interpretării în reclama scrisă.....	47
3.2.1. Opțiuni cu privire la reprezentarea acțiunilor, actorilor și evenimentelor.....	50
3.2.1.1. Diateza pasivă.....	50
3.2.1.2. Nominalizarea.....	51
3.2.2. Opțiuni cu privire la reprezentarea cunoștințelor.....	53
3.2.2.1. Verbe.....	54
3.2.2.2. Numerale.....	54
3.2.2.3. Expresii dectice.....	55
3.2.2.4. Adjective.....	56
3.2.3. Opțiuni cu privire la denumire și structură.....	57
3.2.3.1. Nivel fonetic și grafic.....	57
3.2.3.2. Nivel sintactic.....	63

3.2.3.3. Nivel semantic.....	71
3.2.3.4. Nivel pragmatic.....	79
3.2.4. Opțiuni cu privire la încorporarea și reprezentarea altor voci.....	83
3.2.4.1. Citate.....	83
3.2.4.2. Neologisme.....	85
3.3. Concluzii.....	86
CAPITOLUL 4 IMAGINEA ÎN RECLAMĂ: SEX ȘI EROTISM.....	89
4.1. Obiective.....	89
4.2. Imagini vizuale.....	89
4.2.1. O scurtă istorie a imaginii în reclame.....	93
4.2.2. Aspecte ale publicității în România.....	102
4.3. Sexul în reclame.....	105
4.3.1. Participanți.....	110
4.3.2. Stilul fotografic și culorile.....	120
4.3.3. Sexul în reclama scrisă românească: de la cenzură la tendințele generale.....	124
4.4. Concluzii.....	132
CAPITOLUL 5 IMPACTUL SOCIAL AL RECLAMELOR: ASPECTE LEGATE DE GEN.....	136
5.1. Obiective.....	136
5.2. Genul și stereotipurile de gen.....	136
5.3. Genul în reclame.....	147
5.3.1. Studiu de caz: aspecte legate de gen în reclama românească scrisă.....	150
5.3.1.1. Obiective.....	150
5.3.1.2. Analiză.....	151
5.4. Efectele reclamelor.....	174
5.5. Concluzii.....	182
CONCLUZII.....	185
Bibliografie.....	194
Apendice.....	200

Cuvinte cheie: comunicare, limbă, analiza discursului, analiza critică a discursului, text, context, context politic, context social, context economic, cod, imagine, participanți, publicitate, reclame, pragmatică, lingvistică, manipulare, sex, erotism, comunism, cenzură, revistă femei, gen, stereotip, așteptări, modele culturale, tradiție, putere, imaginea femeii, senzualitate, discriminare, diferențial semantic

INTRODUCERE

Limbajul a apărut datorită nevoii de comunicare a oamenilor. Aceștia au învățat să comunice și prin intermediul desenelor și picturilor. Pereții desenați ai peșterilor din întreaga lume este o dovadă în acest sens. Apoi a apărut muzica ridicând comunicarea la un alt nivel.

În zilele noastre, încă se comunică prin intermediul cuvintelor, imaginilor și al muzicii, dar adesea acest proces a fost transformat în artă. Mesajul transmis este uneori bine codificat dar oamenii și-au dezvoltat îndemânări specifice pentru a-l descifra. Lucrarea de față își propune să descifreze mesajul unei forme de comunicare larg răspândite, reclama. Datorită vastității domeniului, aria de cercetare va fi redusă considerabil la reclama scrisă din România.

Această teză urmărește să arate că reclamele sunt un tip special de discurs care sunt influențate și influențează la rândul lor contextul social care le produce. Înțelesul lor derivă din combinarea unor factori multipli strâns interconectați ca de exemplu limbajul, imaginile, participanții, textul, intertextul, etc. pe când funcția lor se extinde de la transmiterea informației la persuasiune și manipulare, chiar și la impunerea de idei și modele culturale.

Reclamele nu doar reflectă aspecte sociale precum cele politice, economice sau legate de gen dar au și puterea de a le menține și disemina în societate. Această teză urmărește nu doar să analizeze posibilul impact social, ci și să îl verifice.

CAPITOLUL 1 METODICĂ

Acest capitol acoperă tendințele generale de analiză în lingvistică, urmărind să evidențieze importanța corpusului, în ciuda numeroaselor critici legate de credibilitatea acestuia. Se prezintă modele posibile de analiză lingvistică și se insistă asupra abordării social lingvistice din perspectiva analizei discursului specifică acestei teze. Sunt prezentate apoi metodele aplicate în studiile de caz, și anume metoda de cercetare empirică și diferențialul semantic.

Aceasta teză aplică metoda empirică de cercetare în studiul reclamelor scrise din perioada comunistă și post comunistă din România. Această metodă permite o analiză consistentă a datelor și elaborarea unor ipoteze după cum urmează:

1. contextul social și economic va fi reflectat în reclame
2. regimul comunist a stopat dezvoltarea reclamelor
3. regimul comunist a cenzurat dezvoltarea reclamelor
4. într-o societate socialistă femeile sunt egale cu bărbații, prin urmare ele nu ar trebui să apară în roluri de mamă sau de casnice, ci în rolul de femei independente în câmpul muncii alături de bărbați
5. există o imagine nouă a femeii în reclame
6. societatea capitalistă discriminează femeile

primele două ipoteze sunt dezvoltate pe parcursul întregii lucrări, a treia apare în capitolul 4 iar ultimul în capitolul 5, unde se aplică metoda diferențialului semantic pentru a verifica validitatea rezultatelor obținute în urma studiului empiric prin aplicarea unui chestionar unui grup de 100 de respondenți.

CAPITOLUL 2 ANALIZA DISCURSULUI

Acest capitol urmărește să arate că discursul e strâns legat de trei termeni inseparabili, și anume: limbaj, acțiune și cunoaștere, aceasta din urmă referindu-se la contextul social. Și discursul reclamei include aceste noțiuni, adăugând elementul vizual ca parte importantă din context. Acest capitol oferă o abordare pragmatică a discursului trecându-se în revistă principalele teorii lingvistice precum teoria actelor de vorbire, principiul conversațional, principiul de politețe și structura discursului după cum apar în lucrările lui Austin (1962), Searle (2000), Grice (1975), Leech (1983), Brown și Yule (1983), Halliday și Hassan (1976).

CAPITOLUL 3 LIMBAJUL RECLAMEI: TEHNICI LINGVISTICE

Deși discursul reclamei stabilește relații complexe componentele textuale și vizuale ale reclamei, capitolul 3 se axează pe aspectele textuale și funcția lor, evidențiată puterea și creativitatea limbajului în încercarea sa de a-și îndeplini scopul final: vânzarea produsului. Acest capitol oferă o analiză a limbajului reclamei din punct de vedere lingvistic și specifică tehnicile lingvistice folosite în textul reclamelor cu scopul de a atrage și menține atenția receptorilor. Materialul investigat acoperă un număr mare de reclame din perioada comunistă și post-comunistă.

De asemenea, reclamele sunt analizate din perspectiva teoriei discursului elaborată de Johnstone (2002) conform căreia orice opțiune lingvistică reflectă un mod de gândire, o viziune asupra lumii înconjurătoare. Ea grupează opțiunile lingvistice după cum urmează:

- opțiuni legate de reprezentarea acțiunilor, actorilor și evenimentelor
- opțiuni legate de reprezentarea cunoștințelor
- opțiuni legate de denumire și structură
- opțiuni legate de înglobarea și reprezentarea altor voci

În acest capitol se aplică teoria de mai sus limbajului publicitar, în încercarea de a determina modalitățile de manipulare ale interpretării mesajului publicitar, analizând îndeaproape tehnicile lingvistice de atragere a atenției și de persuasiune la nivel grafic, semantic, sintactic și pragmatic. Se evidențiază ipoteza conform căreia contextul social și economic e reflectat în reclame.

CAPITOLUL 4 IMAGINEA ÎN RECLAME: SEX ȘI EROTISM

În această parte a lucrării se accentuează elementul vizual, importanța acestuia în reclame precum și puternicul impact pe care îl exercită asupra receptorilor. Imaginile pot fi la fel de convingătoare ca și cuvintele, mai ales dacă prezintă și oameni alături de produs. Acest lucru se datorează faptului că reclamele apelează la emoțiile și senzațiile noastre, având puterea de a crea noi lumi imaginare. Reclamele oferă o gamă largă de emoții, dar niciuna nu este mai des folosită ca emoția sexuală. Acest capitol explorează sexul și erotismul în reclame, urmărind să arate că ceea ce era considerat tabu cu câțiva ani în urmă este acum la ordinea zilei.

Se pornește de la premiza conform căreia regimul comunist a cenzurat erotismul. Se încearcă să se determine măsura în care erotismul era prezent în reclama românească prin identificarea stimulilor sezuali menționați de reichert (2003). Se analizează reclame publicate în revista „Femeia” între anii 1953 și 2005, cu un studiu detaliat al anilor 1960, 1970 și 2005, celelalte fiind mai recente și provenind din diverse alte surse precum ziarul local din Tg.Mureș „Cuvântul liber”. Scopul este de a afla dacă e posibilă cenzurarea oricărei manifestări erotice în perioada comunistă.

CAPITOLUL 5 IMPACTUL SOCIAL AL RECLAMELOR

Acest capitol analizează imaginea femeilor și bărbaților în reclamele românești, încercând să arate că reclamele oglindesc aspecte sociale, precum stereotipurile de gen tradiționale sau discriminarea. Se evidențiază în ce măsură aceste stereotipuri erau prezente în perioada comunistă și dacă mai sunt valabile și în prezent. Studiul include reclame din revista „Femeia” din 1953 până în 2005, cât și reclame din alte reviste pentru femei apărute după anul 2000, ca de exemplu Cosmopolitan, Avantaje, Unica și Tabu pentru a completa imaginea femeii la sfârșit de secol 20.

Premiza conform căreia există o nouă imagine a femeii în reclame dar că este în continuare discriminată este verificată mai departe prin aplicarea metodei diferențialului semantic unui grup de 100 de respondenți de ambele sexe, studenți la Universitatea Dimitrie Cantemir din Tg.Mureș. Se verifică astfel percepția stereotipurilor de gen așa cum este reflectată în reclame. S-a cerut să-și exprime părerea cu privire la imaginea femeilor și bărbaților în reclamele din revistele pe care le citesc, bifând poziția lor pe o scală de concepte binare opuse de la 1 la 5. Rezultatele au fost procesate cu ajutorul programului de statistică SPSS. Prin aplicarea metodei diferențialului semantic s-a urmărit să se afle în ce măsură aspecte ale stereotipurilor de gen din reclame sunt regăsite în societatea care le produce, semnalând astfel puterea reclamelor de a menține și disemina concepte și ideologii sociale.

CONCLUZII

Această teză de doctorat încearcă să descifreze mesajul discursului publicitar. Teza se axează în principal pe cod, dar analizează și alte elemente care completează sensul mesajelor. Limbajul și imaginile sunt în centrul analizei dar ne-am concentrat și asupra altor elemente constitutive și asupra îmbinării, cât și influențării lor reciproce. Astfel, funcția nu poate fi separată de limbă și imagini, paralimbajul este prezent la nivel grafic, cât și în comportamentul participanților la actul de discurs vizual și metalingvistic.

Reclamele reprezintă un tip de discurs specific, cu scopuri precise: atragerea și menținerea atenției consumatorilor cât și convingerea lor să cumpere produsul căruia i se face reclamă. Pentru a arăta cum se realizează aceste scopuri, prezenta teză analizează limbajul și imaginile care reprezintă codul ce trebuie descifrat și interpretat. Se va dovedi că sensul mesajului transmis de reclame depinde de o combinație de factori, cum ar fi: limbajul, imaginile, participanți, co-text, substanță, etc., iar interpretarea adecvată se bazează pe

aptitudinea receptorilor de a descifra codul. Astfel, semnificația este un proces continuu de codare și decodare, deoarece oamenii creează structuri din cuvinte care nu fac doar sens, ci servesc unor scopuri mai specifice. Ei aleg dintr-o varietate de structuri la dispoziția lor pe acelea care vor da interpretarea specifică pentru a asigura îndeplinirea unor scopuri inițiale asumate. Deseori, oamenii transmit mai mult decât ceea ce pare evident la prima interpretare, ei stăpânesc aceste alegeri și le folosesc, conștient sau nu, pentru a manipula interpretarea lor, astfel încât sensul intenționat a fi transmis este interpretat cu altele noi..

S-a demonstrat reflectarea contextului politic și economic în discursul publicitar. Regimul communist nu a oprit complet dezvoltarea reclamelor, însă a controlat dezvoltarea lor. Numărul de reclame prezente în revista 'Femeia' în timpul regimului comunist este considerabil mai redus în comparație cu cele ce apar la zece ani după căderea regimului și schimbările politice și economice. Acest fapt poate fi explicat prin aceea că economia socialistă nu încuraja competiția; toate companiile erau în posesia statului și erau deținute în regim de monopol – astfel, nu prea era nevoie de produse publicitare. În ciuda schimbărilor politice și economice de după Revoluția din 1989, care a marcat căderea comunismului în România, au trecut ani de zile până la reparația reclamelor în reviste, prima fiind înregistrată în luna martie a anului 1994. Se pare că procesul încet de tranziție la o economie și o societate capitalistă se reflectă și în reclame.

Analiza publicității din perioada comunistă a demonstrat că senzualitatea era prezentă în majoritatea reclamelor, aparent fără conotații sexuale și putea trece ușor de cenzură. Unde reclamele erau permise, senzualitatea își găsea locul în ele, dar nu atât de agresiv cum e întâlnită azi. În alte cuvinte, sexualitatea a fost mereu prezentă în reclamele care prezentau femei: era mai subtilă, mai puțin explicită, dar exista. Se pare că ideologia socialistă nu a putut șterge complet urmele erotice din puținele reclame publicate, dar a menținut o linie a decenței, caracteristică pentru începutul secolului 20. Regimul comunist nu a oprit doar dezvoltarea economică a țării, ci a pus piedici și eliberării sexuale, pe care a ținut-o în loc până la un punct; nu a reușit să elimine total senzualitatea și aluziile sexuale, dar le-a ținut sub control.

Cultura română promovează în mod tradițional modelul patriarhal, conform căruia femeile aparțin zonei private și sunt văzute drept docile, mame și gospodine, în timp ce bărbații aparțin zonei publice, sunt puternici, harnici și independenți. Perioada comunistă a impus ideea de mamă muncitoare și gospodină. Femeile trebuiau să muncească alături de bărbați. Se pare că rolurile tradiționale sunt prezente în reclamele românești, ceea ce demonstrează că schimbările de atitudine și de credințe nu se fac peste noapte.

În prezent, femeile sunt reprezentate semnificativ diferit în reclamele din presă. Femeile apar drept puternice, independente și încrezătoare, deși deseori sunt discriminate, fiind tratate drept obiecte sexuale, în timp ce bărbații și-au păstrat puterea și independența. Există totuși momente în care vedem femeile având control asupra corpurilor, sexualității, statutului lor social, uneori dominându-i pe bărbați. Aceasta poate fi noua femeie, care își expune nuditatea cu încredere și știe că este percepută drept un dat natural și frumos, nu neapărat cu un mesaj erotic. Deși imaginea femeii s-a schimbat, timpul urmează să-i imprime o consistență.

Schimbarea stereotipurilor tradiționale imprimate adânc în subconștientul colectiv păreau a fi imposibil de schimbat. Totuși, rezultatele aplicării metodei diferențilului semantic arată că respondenții – bărbați și femei, consideră că statutul femeii s-a schimbat și admit existența unor instanțe discriminatoare la adresa femeilor. În mod evident, luarea de atitudine și conștientizarea existenței unei noi femei, la fel de puternice și independente, își fac simțitor efectul.

Bibliography

- Ang, I. and Joke H. (1994) *Gender and / in Media Consumption* In Curran and Gurrevitch, *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold
- Austin, J.L. (1962), *How to Do Things with Words*, New York: Oxford University Press
- Balaban, D. C. (2005) *Comunicare publicitara*. Cluj Napoca: Editura Accent
- Best, D.L. (2003) Gender stereotypes in *Encyclopaedia of Sex and Gender – Men and Women in the World’s Cultures*, New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers
- Bronfen, E. (1998) *Die Versuchungen des Körpers*, in “**du**” *The Magazine for Culture*, April 1998, nr.4
- Brown,G., Yule,G. (1983) *Discourse Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press
- Brown, P., Levinson, S. (1987) *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge: Cambridge University Press
- Cameron, D. (2001) *Working with Spoken Discourse*, London: Sage
- Chomsky, N. (1957) *Syntactic Structures*, Berlin: De Gruyter
- Chomsky N. (1984) in McEnery, T., Wilson, A. (2001) *Corpus Linguistics*, Edinburgh: Edinburgh University Press
- Cook,G. (1989) *Discourse*, Oxford: Oxford University Press
- Cook, G. (1992), *The Discourse of Advertising*, London, Routledge
- Courtney, A, Whipple, T. (1983) *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington: Lexington Books
- Courtney, A., Lockeretz, S. (1971) A woman’s place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements in *Journal of Marketing* 8
- Curran, J., Seaton, J. (1994) *Power Without Responsibility*, London: Routledge
- Cvasnî Cătănescu, M. (2007) Titlul jurnalistic In Rad, I. (2007) *Stil □i limbaj in mass-media din România*, Bucure□ti: Polirom
- Dyer, G. (1990) *Advertising as Communication*, London: Routledge
- Fillmore, Ch.J. (1992) Corpus linguistics vs. Computer-aided armchair linguistics In *Directions in Corpus Linguistics*, Stockholm:Mouton de Gruyter
- Fairclough, N. (1995) *Critical Discourse Analysis*, Boston: Addison Wesley
- Fairclough, N. (1989) *Language and Power*, London: Longman
- Fiske, J. (1990) *Introduction to Communication Studies*, New York: Routledge

- Fiske, J. (1990) *Reading the Popular*, London: Routledge
- Fiske, J. (1994) *Understanding Popular Culture*, London: Routledge
- Firbas, J. (1992) *Functional Sentence Perspective in Written and Spoken Communication*, Cambridge: Cambridge University Press
- Freud, S. (1995) *Psihologia Colectiva si Analiza Eului*, Bucuresti: Mediarex
- Fowler, R., Hodge, R., Kress, G., Trew, T. (1979) *Language and Control*, London: Routledge and Kegan
- Goddard, A. (1998) *The Language of Advertising. Written texts*, London: Routledge
- Goffman, E. (1976) *Gender advertisements*, New York & London: Harper & Row Publishers
- Graddol, D., Boyd-Barrett, O. (1994) *Media Texts: Authors and Readers*, Clevedon: Multilingual Matters LTD
- Grice, H.P. (1975) "Logic and conversation" in Cole, P. and Morgan, J. *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, New York: Academic Press
- Grundy, P. (2008) *Doing Pragmatics*, London: Hodder Education
- Halliday, M., Hassan, R., (1976) *Cohesion in English*, London: Longman Group Ltd.
- Halliday, M.A.K. (1994) *An Introduction to Functional Grammar*, London: Edward Arnold
- Hodge, R., Kress, G. (1993) *Language as ideology*, London: Routledge
- Hymes, D. (1962). *The ethnography of speaking*. In T. Gladwin and W. Sturtevant (eds.), *Anthropology and human behavior*, Washington, DC: Anthropological Society of Washington
- Jarren, O. and Bonfadelli, H. (2001) *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Paul Haupt: Bern
- Jaworsky, A., Coupland, N. (1999) Perspectives on Discourse Analysis in *The Discourse Reader*, London: Routledge
- Johnstone, B. (2002) *Discourse analysis*, Oxford: Blackwell Publishing
- Jung, C.J. (1997) *Tipuri psihologice*, Bucuresti: Editura Humanitas
- Kimmel, M. (2000) *The Gendered Society*, New York: Oxford University Press
- Kang, M.E. (1997) The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited in *Sex Roles*, Vol. 37 No 11-12
- Kilbourne, J. (1987) *Still killing us softly: Advertising images of women*, Film, Cambridge
- Kilbourne, J. (1999) *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*, New York: The Free Press
- Kimmel, M. (2000) *The Gendered Society*, New York: Oxford University Press
- Kroeber-Riel W. (1996) *Bildkommunikation*. Munchen: Verlag Vahlen

- Leech G. (1991) The state of the art in corpus linguistics. In Aijmer K. and Altenberg B. *English Corpus Linguistics*. London & New York: Longman
- Lazier, L. & Kendrick, A. G. (1993). Women in advertisements: Sizing up the images, roles and functions. In P. J. Creedon (1993), *Women in Mass Communication*, Newbury Park, CA: Sage
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By* Chicago: University of Chicago
- Lakoff, R. (1975) *Language and Woman's Place*, New York: Harper and Row
- Leech, G. in McEnery, T., Wilson, A. (2001) *Corpus Linguistics*, Edinburgh: Edinburgh University Press
- Leech, G., (1972), *English in Advertising*, London: Longman
- Leech, G., (1974), *Semantics*, Harmondsworth: Penguin
- Leech, G. (1983), *Principles of Pragmatics*, London: Longman
- Lingis, A. (1994) *Abuses*, Berkeley: University of California Press
- Low, B.S. (2003) Biological bases of sex differences in *Encyclopaedia of Sex and Gender – Men and Women in the World's Cultures*, New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers
- Lund, J.V. (1947), *Newspaper advertising*, New York: Prentice Hall
- Lyon, J.(1986), *Introduction to Theoretical Linguistics*, NewYork: Cambridge University Press
- McEnery, T., Wilson, A. (2001) *Corpus Linguistics*, Edinburgh: Edinburgh University Press
- Mey, J.L. (1993) *Pragmatics. An Introduction*, Oxford: Blackwell
- Modoveanu, M., Miron, D. (1995) *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, București: Editura Libra
- Montgomery, M. (1986) *An Introduction to Language and Society*, London: Routledge
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*, London: Edward Arnold
- Nelson, D. L., Reed, U. S. and Walling, J. R. (1976). Picture superiority effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning & Memory*. 2
- Nunan, D. (1993) *Introducing discourse analysis*, London: Penguin Books
- O'Barr, W., Atikins, B.K. (1995) Women's language or powerless language In Coates, J. (1995) *Language and Gender. A Reader*, Oxford: Blackwell
- Ogilvy, D. (1985) *Ogilvy on Advertising*. Vancouver: Vintage
- Oltean, Șt. (2006) *Introducere în semantica referențială*, Cluj: Presa Universitară Clujeană
- Quirk et al., (1985), *A Comprehensive Grammar of the English Language*, London: Longman

- O'Guinn, T., Allen, T. and Semenik, R. (1998) *Advertising*. Cincinnati: South Western College Publishing
- Osgood, C. (1967) *The Measurement of Meaning*, Illinois: University of Illinois Press
- Petcu, M., Migdalovici, (2002) *O istorie ilustrată a publicității românești*. București: Tritonic
- Petcu, M. (2007) *Istoria jurnalismului și a publicității în România*. Iasi: Polirom
- Petre, D. and Nicola, M. (2004) *Introducere în publicitate*. București: Comunicare.ro
- Pingree, S., Hawking, R, Buttler, M, Paisely, W (1976) A scale for sexism In *Journal of Communication*, 26 (4)
- Pop, A. and Pop L. (2007) The image of women in British advertising. A gender study. In *Dezvoltare regională și multiculturalitate în Uniunea Europeană*, Cluj-Napoca: Risoprint
- Pop, A. (2007) Conventional Implicit Meanings in Advertising In *Dezvoltare regională și multiculturalitate în Uniunea Europeană*, Cluj-Napoca: Risoprint
- Reichert, Tom, Lambiase, J. (2003) *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Richardson (2007) *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, Palgrave MacMillan
- Romaine, S. (1994) *Language in society*, Oxford: Oxford University Press
- Romaine, S. (1999) *Communicating gender*, Mahwah, N.Y.: Lawrence Erlbaum Associates
- Russel, T. and Lane, W., (2002) *Manual de publicitate*. București: Teora
- Saussure, F. (1915) *Course in General Linguistics*, New York:McGraw-Hill Book Company
- Shields, V.R (2002) *Measuring up: How advertising affects self-image*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Shields, V.R (2006) The less space we take, the more powerful we'll be: How advertising uses gender to invert signs of empowerment and social equality, In Valdivia, A.N. (2006) *A Companion to Media Studies*, Oxford: Blackwell Publishing
- Sivulka, J. (2003) Historical and Psychological Perspectives of the Erotic Appeal in Advertising in *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Searle, J.R., "Indirect Speech Acts", in Searle J.R. (2000) *The Philosophy of Language*, (fourth edition) USA: Oxford University Press
- Spender, D (1980) *Man Made Language*, London: Pandora Press, Harper Collins Publishers
- Stubbs, M., (1983), *Discourse analysis*, Chicago: Basil Balckell Publisher Ltd
- Tannen, D. (1990) *That's Not What I Meant*, New York: Ballantine Books

- Teodorescu, G., Bejan, P. (2003) *Relații publice și publicitate. Discurs. Metodă. Interpretare*, Iași: Editura Fundației Axis
- Townson, N., (1995), *Language and Languages in Contemporary Britain*, Cluj Napoca: Clusium
- van Dijk, T. A. (2000), *Discourse as Interaction in Society*, In van Dijk, T. A. (2000) *Discourse as Social Interaction*, London: Sage Publications
- Valery, P. (1923) *Cahiers*, IX, 543
- Vizental, A. (2008) *Working with Advertisements*, Arad: Editura Universitatii Aurel Vlaicu
- Williams, J.E., Best, D. (1990) *Measuring Sex Stereotypes. A Multination Study*, Sage Publications
- Williams, R. (1968) *Communications*. London. Penguin Books
- Winship, J. (1999) *Handling Sex* In Marris, P. and Thornham, S. (eds) *Media Studies*, Edinburgh: Edinburgh University Press
- Yule, G. (1996), *Pragmatics*, Oxford: Oxford University Press
- Zdrenghia, M. (2002) *Eroticism in advertisements. Studia Universitatis - Studia philologia 1-2.*

Internet resources

- <http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/amadv.html>
- <http://www.library.duke.edu/digitalcollections>
- <http://www.squidoo.com/1920s-hairstyles>
- <http://www.hairfinder.com/vintagehair/loreal1978-image2.htm>
- <http://www.wikipedia.org>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Lilith#Greco-Roman_mythology
- <http://www.anselm.edu/homepage/dbanach/sym.htm>