

**UNIVERSITATEA „ȘTEFAN CEL MARE” DIN SUCEAVA
FACULTATEA DE LITERE ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE SOCIO-UMANE**

Rezumatul tezei de abilitare

**LIMBAJUL PUBLICITĂȚII. DE LA ANALIZA LINGVISTICĂ ȘI SEMIOTICĂ
LA ABORDĂRI INTERDISCIPLINARE**

Candidat abilitare: Conf.univ.dr. Roxana MIHALACHE

Teza de abilitare intitulată *Limbaajul publicității. De la analiza lingvistică și semiotică la abordări interdisciplinare* cuprinde principalele direcții ale activității mele științifice, profesionale și academice din ultimii cincisprezece ani. Lucrarea se plasează la convergența dintre lingvistică, semiotică, studii culturale și dimensiunea educațională. Cercetările expuse se concentrează pe modul în care limbajul, imaginile și simbolurile contribuie la crearea produselor publicitare, în special în domeniul produselor alimentare și pe implicațiile acestora asupra comunicării interculturale și a predării limbilor străine.

Primul capitol al tezei, intitulat *Trăsături lingvistice și semiotice ale publicității*, se concentrează asupra analizei trăsăturilor lingvistice, retorice și semiotice ale discursului publicitar. Punctul de pornire a fost ideea că publicitatea este un spațiu complex de interacțiune între limbaj și imagine, între informare și persuasiune. Studiile de caz s-au axat pe particularitățile lexicale ale website-urilor ce promovează produse precum brânzeturile, vinurile și trandafirii. Următorul subcapitol abordează sloganuri din punct de vedere sintactic, punând accent pe structurile contrastive folosite pentru a crea efecte pe termen lung. Concluziile acestor cercetări se regăsesc în lucrări științifice prezentate la simpozioane internaționale și publicate în reviste indexate în Web of Science și în baze de date internaționale.

Următoarele două subcapitole prezintă rezultatele unui proiect de cercetare aplicativă, pe care l-am câștigat prin concurs și care a fost valorificat și prin publicarea unor studii. Scopul a fost identificarea impactului elementelor de retorică și semiotică în publicitatea din domeniul preparatelor din carne, aceasta realizându-se prin chestionare aplicate unui eșantion de peste 100 de persoane din diferite medii sociale și de vârste diferite. Rezultatele cercetării asupra retoricii publicitare aplicate produselor din carne evidențiază importanța utilizării figurilor de

stil pentru a crea o legătură emoțională și culturală între consumatori și brand. Astfel, metafora, anafora, metonomia și personificarea pot spori semnificativ atractivitatea mesajelor publicitare, pe când antiteza poate sublinia calitatea superioară și diferențierea produsului.

Subcapitolul dedicat semioticii publicității prezintă rezultatele legate de rolul culorilor și al simbolurilor în construirea percepției. Culorile folosite în reclame sunt elemente cu valoare identitară și persuasivă. Pe de altă parte, simbolurile sacre sunt exploatate ca modalități subtile de asociere a produsului cu valori culturale sau spirituale. Concluziile arată că publicitatea nu doar reflectă, ci și modelează imaginarul colectiv.

Cel de-al doilea capitol, *Dimensiuni interdisciplinare ale limbajului publicității*, se oprește, mai întâi, asupra unui studiu comparativ al reclamelor din diferite țări europene, evidențiind diferențe culturale semnificative atât în ceea ce privește utilizarea figurilor de stil, cât și a strategiilor semiotice. Analiza bibliometrică realizată arată creșterea interesului cercetătorilor pentru conexiunile dintre semiotică, retorică, inteligența artificială și comportamentul consumatorilor. A doua parte a capitolului prezintă impactul pe care predarea prin intermediul reclamelor îl poate avea asupra studenților și asupra învățării limbilor străine. Opiniile acestora au fost colectate prin chestionare. De asemenea, prezint câteva strategii care pot fi implementate cu ajutorul unor aplicații și platforme web pe care le-am considerat deosebit de utile pentru activitățile desfășurate în cadrul seminariilor

Partea a doua a tezei, *Direcții viitoare în activitatea profesională, științifică și academică*, este dedicată planurilor de viitor, care includ continuarea studiilor de lingvistică aplicată, retorică și semiotică, cu un accent deosebit pentru engleza de specialitate. De asemenea, am în vedere reluarea un subiect mai vechi de cercetare, cel al operelor utopice renascentiste.

În ceea ce privește activitatea profesională, doresc să continui acțiunea inițiată de a înființa asociația profesorilor de limbi moderne de specialitate pentru a facilita schimbul de idei și expertiză. Drept urmare, intenționez să organizez ateliere și conferințe pentru a disemina rezultate semnificative ale cercetării și practici inovatoare în domeniul filologiei.

Cât despre activitatea academică, doresc să creez noi suporturi de curs pentru specializările de Inginerie și management în alimentația publică și agroturism, Științele animalelor și Control și expertiză a produselor alimentare, să public cursul de comunicare științifică și să depun un nou proiect de cercetare.

“ȘTEFAN CEL MARE” UNIVERSITY OF SUCEAVA
FACULTY OF LETTERS AND COMMUNICATION SCIENCES
DOCTORAL SCHOOL OF SOCIO-HUMAN SCIENCES

Habilitation Thesis Abstract

**THE LANGUAGE OF ADVERTISING. FROM LINGUISTIC AND SEMIOTIC
ANALYSIS TO INTERDISCIPLINARY APPROACHES**

Habilitation candidate: Assoc. Prof. Dr. Roxana MIHALACHE

The habilitation thesis, entitled *The Language of Advertising: From Linguistic and Semiotic Analysis to Interdisciplinary Approaches*, encompasses the main directions of my scientific, professional, and academic activity over the past fifteen years. The work is situated at the intersection of linguistics, semiotics, cultural studies, and educational practice. My research focuses on how language, images, and symbols contribute to the creation of advertising content, particularly in the field of food products, and on the implications for intercultural communication and foreign language teaching.

The first chapter of the thesis, *Linguistic and Semiotic Features of Advertising*, concentrates on analysing the linguistic, rhetorical, and semiotic characteristics of the advertising discourse. The starting point was the idea that advertising represents a complex space of interaction between language and image, between information and persuasion. The case studies have as focal point the lexical particularities of websites promoting products such as cheese, wines, and roses. The following subchapter examines slogans from a syntactic perspective, emphasising the use of contrastive structures in order to create long-lasting effects. The conclusions of these studies can be found in the scientific papers that were presented at international symposia and published in academic journals indexed in Web of Science and international databases.

The next two subchapters present the results of an applied research project that I won through competition and which was further disseminated through the publication of several studies. The aim was to identify the impact of rhetorical and semiotic elements in commercials for meat products, using questionnaires administered to a sample of over 100 people from different social backgrounds and age groups. The findings highlight the importance of stylistic devices in creating an emotional and cultural connection between consumers and brands.

Metaphor, anaphora, metonymy, and personification significantly enhance the appeal of advertising messages, while antithesis can emphasise product quality and differentiation.

The subchapter dedicated to the semiotics of advertising presents the findings related to the role of colours and symbols in shaping the perception. The colours used in advertisements carry both identity and persuasive value. Meanwhile, the sacred symbols are employed as subtle ways of associating products with cultural or spiritual values. The conclusions indicate that advertising not only reflects but also shapes the collective imagination.

The second chapter, *Interdisciplinary Dimensions of Advertising Language*, begins with a comparative study of advertisements from various European countries, highlighting significant cultural differences in both the use of the stylistic devices and the semiotic strategies. The bibliometric analysis conducted demonstrates the growing interest among researchers for semiotics, rhetoric, artificial intelligence, and consumer behaviour. The second part of the chapter examines the impact that teaching through commercials can have on students and on foreign language acquisition. The opinions of the students were collected via questionnaires. Additionally, I present several strategies that can be implemented using applications and web-based platforms which I have found particularly useful for seminar activities.

The second part of the thesis, *Future Directions in Professional, Scientific, and Academic Activity*, is devoted to future plans, which include continuing research in applied linguistics, rhetoric, and semiotics, with a particular focus on English for specific purposes. I also plan to revisit an earlier research topic: Renaissance utopian works.

In terms of professional activity, I intend to continue the initiative to establish an association of modern language teachers for specialised domains, in order to facilitate the exchange of ideas and expertise. Accordingly, I plan to organise workshops and conferences to disseminate significant research findings and innovative practices in the field of philology.

Regarding academic activity, I aim to create new course materials for programmes in Engineering and Management in Public Food and Agritourism, Animal Sciences, and Food Product Control and Expertise; to publish the course on Scientific Communication; and to submit a new research project.