INTERCULTURAL AND BILINGUAL ADVERTISING SLOGAN

Manuela Florentina Gust Balosin (Dumitrescu), PhD Student, Univesity of Craiova

Abstract: We start from a corpus consisting of slogans in Romanian and English languages. As a principal feature slogan, we mention a "low context" evoked by Hall (1985). We speak in this case about a direct and synchronous communication in the context where the advertising slogan creates a public resembling by the transmitted message, by choosing the words in such manner so that the transmitted message arrives at the public in his initial form.
We propose an interdisciplinary study wich has the following objectives: the description of the public to wich the advertissing slogan is adressed and the implication of this first in the transmitted message (Dorna: Încarcă-te cu natură., Hyundai: Drive your way.) ; the definition of a common identity product-consumer (Blue Air: your destination. our way.) the redefinition of culture media throught the mass culture; the description of the linguistic culture of the public so that this one has the feeling of membership of the international speech community (Philips: Let's make things better., Orange: Together we can do more); the advertising slogan is the expression of the phenomenon of hybridization (the incorporation of the elements from several cultures) (Holton 2000); the advertising slogan explores at the same time th individual one and the collectiv (Hofstede 1980).

Keywords : synchronous communication, common identity, speech community, intercultural.

- **Introducere**

În teoriile şi analizele care au ca obiect publicitatea se vorbeşte despre faptul că autorul real al mesajului, agentul publicitar, specialistul în construirea acestui tip de discurs e întotdeauna absent ca locutor în structura de suprafaţă, el nevorbind în nici un caz în numele său ci doar al firmei, al opiniei publice, al consumatorului etc. În publicitatea românească de la începutul anilor '90, probabil că acest specialist era cu desăvârşire absent, textele fiind improvizate direct de cei care doreau să-şi vândă produsele.

Limbajul publicitar modern este, în mod evident, internaţionalizat; strategiile sale universale se realizează însă, în fiecare limbă, prin trăsături lingvistice şi pragmatice specifice. Asemenea trăsături caracterizează, de pildă, modul de manifestare a relaţiei între emiţătorul şi destinatarul mesajului publicitar.

- **Modele şi forme de publicitate**

Explicaţia efectelor retoricii publicitare se face funcţie de modelul de comunicare compatibil. Unele sunt încă solicitate (Shannon si Weaver, de pildă, pun în valoare factorii care participă şi perturbă transmiterea informaţiilor). Cu cât incertitudinea receptorului privind un anumit mesaj, anterior producerii lui, este mai mare, cu atât sporeşte valoarea lui informativă.

Harold D. Lasswell - unul dintre primii care s-au interesat de problemă, concepe comunicarea ca un *proces de influenţă si persuasiune.* Analiza acestui proces ar trebui să

BDD-A22378 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:22 UTC)

răspundă câtorva întrebări: *Cine?* (studiul emiţătorului şi al motivaţiei de a comunica), *spune ce?* (analiza de conţinut a mesajului), *prin ce canal?*(studiază tehnicile şi tehnologiile de transmitere a informaţiei), *cui?* (vizează studierea audienţei publicului, pe vârste, sexe.), *cu ce efect?* (studiază influenţa mesajului asupra auditoriului). Aceste modele se datorează psihologiei behavioriste, luând în considerare un receptor pasiv şi un emiţător preocupat doar de transmiterea mesajelor.

Potrivit modelului *Riley & Riley*, studiul comunicării trebuie să ia în considerare contextul social (grupuri, familii, comunităţi) în procesul care are loc. Datorită conceptului de *feed-back*, inspirat de rezultatele lui N. Wiener din cibernetică, se trece de la un concept liniar al comunicării spre unul circular, în care acţiunea este urmată de reacţiune. Strategiile publicitare vor căuta deci să activeze această reacţie pe care o induc stimulii vizuali, sonori, auditivi, tactili sau olfactivi.

Pentru a-l convinge pe prezumtivul cumpărător să investească într-un anumit produs trebuie parcurse *trei stadii preliminare:*

- unul în care este solicitat *cognitiv* (*learn*), fiind *informat* asupra produsului cu ajutorul unor date ce atrag atenţia, cunoaşterea şi înţelegerea;
- altul *afectiv* (*like*), în care i se augmentează interesul, argumentându-i-se utilitatea şi necesitatea, măgulindu-i-se bunul gust şi competenţele în alegerea produsului respectiv;
- altul comportamental (*do*), în care clientul *îşi învinge* rezervele şi ia decizia de a cumpăra, convins fiind că a făcut cea mai bună afacere.

Strategiile moderne inversează ordinea acestor etape, fie "atacând" direct, fie diminuând-o pe prima în favoarea asedierii afective.

Publicitatea poate fi:

- *persuasivă şi informativă* (consumatorul are o conduită raţională, "calculându-şi îndelung alegerea. Obiectivul? A convinge cu argumente raţionale de necesitatea unui produs sau serviciu. Strategia este astăzi criticată, întrucît decizia de a cumpăra nu ţine totdeauna de o alegere raţională) ;
- *proiectivă sau integrativă* (consumatorul aparţine unui grup social, având norme şi cutume specifice; strategia consta în a conferi unui produs sau mărci semnele grupului respectiv) ;
- *mecanicistă* (o parte a comportamentului consumatorului nu este nici raţională, nici constientă, ci pasivă, condiţionată de obişnuinţă, ceea ce poate crea anumite automatisme) Surse de inspiraţie - Pavlov si behaviorismul, după care omul ar fi un animal educat. El reacţionează inconştient la stimuli exteriori. Manipulând stimulii, comandăm un anumit tip de consum. Strategii? Omniprezenţa produsului sau a mărcii printr-un perseverent bombardament publicitar ;
- *sugestivă* (se bazează pe abordare psihologică a individului, mizând pe date senzoriale şi nu raţionale; imaginea joacă aici un rol emoţional decisiv).

Din perspectiva intensională a limbajului exploatat, publicitatea poate fi "referenţială" (informativă), "metalingvistică" (solicitând competenţele unui vocabular specializat) şi "poetică" (mizând pe efectul stilistic al mesajelor). După Jakobson, acestor tipuri le corespund trei funcţii de domeniul relaţiei: *emotivă* (expresivă), care mizează pe structura de personalitate a celui care promovează produsul, *conativă* (impresivă), constă în implicarea (responsabilizarea) destinatarului (procurând un anume bun sau serviciu acesta se asigură sau îi protejeaza pe ceilalţi), *fatică* (menită a stabili contactul cu auditorul sau de a-l păstra cît mai mult).

BDD-A22378 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:22 UTC)

- **Teorii publicitare şi mecanisme sugestive**

Câteva dintre cele mai influente repere "teoretice" care au influentat modalităţile recente de concepere a spotului publicitar ar fi:

- *neo - behaviorismul* - afirmă că oamenii acţionează uneori nu doar în funcţie de pedepse ori recompense - precum căţeii lui Pavlov - , ci şi în funcţie de ceea ce au chef să facă. A avea chef de ceva ţine de un anumit context; cunoscând efectele, putem anticipa influenţele lor şi cauzele care le-au favorizat;
- *teoria cognitivă* - potrivit căreia construcţiile mentale influenţează conduitele. O variantă a acesteia este *teoria disonanţei cognitive,* care postulează ideea că omul are nevoie de coerenţă raţională şi de confort psihic. Soluţii? A credibiliza la maximum mesajul publicitar, solicitând "specialişti" (medici, experti, gospodine), adică a aduce argumente raţionale acolo unde comportamentul este iraţional;
- *teoria regulilor şi rolurilor* - oamenii sunt precum actorii unei piese de teatru. "Rolul" influenţează comportamentul. Mecanismele sugestive urmăresc să determine o anumită alegere, stimulând orgolii sau dorinţe ascunse. Care ar fi "principiile"de referinţă? ;
- *principiul "plăcerii-neplăcere"* (plaisir-deplaisir), inspirat de Freud, sugerează că plăcerea e cu atât mai mare cu cât se vrea depăşită. De exemplu: "*Lion!* - Rugir de plaisir" (Leul! - A rage de plăcere) sau "*Winston* - Este aşa bun că e aproape un păcat";
- *fantasma* - urmăreşte satisfacerea unei dorinţe inconştiente (putere, bani, erotism.);
- *proiecţia* - operaţia prin care dislocăm propriile calităţi, sentimente, valori, dorinţe pe care ni le refuzăm, dar le atribuim altor perosane sau lucruri. Rolul imaginii : *identificarea* - proces psihologic prin care asimilăm un aspect, o proprietate a altuia. Consumatorul are impresia că se recunoaşte în situaţii, personaje, comportamente invocate în spoturile publicitare, fortificându-si o imagine supradimensionată sau idealizantă de sine.

- **Argumente şi "figuri" folosite în discursul publicitar**

Argumente "raţionale". Pentru a-şi atinge ţinta, publicitatea trebuie să atenueze şi să înfrângă toate inhibiţiile posibilului cumpărător. Sinceritatea celui care promovează un produs este totdeauna suspectata de client, de aceea se recurge frecvent la modalităţi "clandestine" (V. Packard) sau "perverse" de persuadare. Ori, ce poate inspira mai multă încredere decît logica?

Unul dintre argumentele favorite ale creatorilor de publicitate este de ordinul *entimemei,* silogism trunchiat, în care una dintre premise este abandonata discret, în profitul concluziei necesare. Să luăm, de exemplu, sloganul: "Dacă exigenţa cere impecabilul, (atunci) exigenţa cere Ariel". În acest fals raţionament, "exigenţa" nu este doar o linie de conduită ci chiar personificarea gospodinei pretenţioase, care nu se mulţumeste decât cu produse de calitate. "Impecabilul", suprapus detergentului în cauza, devine astfel nota distinctivă, identitară produsului. Se mizează, în plus, pe surpriza construcţiei lingvistice, în care se anticipează un chiasm imperfect de tipul *anadiplozei* (repetarea aceluia]i cuvânt la sfâr]itul unei propozitii şi în debutul celeilalte) - "Exigenţa cere impecabilul, impecabilul cere Ariel".

- **Locuri cantitative si calitative**

În *Tratatul despre argumentare* Ch. Perelman identifică în limbajul publicităţii locuri de *cantitate* (un lucru valoreaza mai mult decât un altul, interesul tuturor valorează mai mult decît cel al unora, un bun durabil altuia precar) şi de *calitate* (care privilegiază unicul,

BDD-A22378 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:22 UTC)

originalul, fragilul, rarul, marginalul, geniul, personalitatea). Discursul publicitar are o structura deschisă unei mari diversităţi de solutii persuasive.

- **Locurile cantitative pot fi:**
- *spaţiale* - produsele sunt bune şi utile oriunde, pretutindeni, în natură, în familie, la serviciu, în maşină, în baie, în vacanţă, cu prietenii ("Totul pentru casa ta"; "*Iotis* pentru întreaga familie");
- *temporale* - eficienţa lor este dovedită întotdeauna, mereu, 24 de ore din 24, pe durata întregii zile (cu "Mc Donalds - *te simţi bine oricând"*; "*Întodeauna* Coca-Cola"; "Colgate total - *eficient 12 ore*"; "Winterfresch - durează *mult, mult, mult mai mult*. Respiratie *rece ca gheaţa* ce *durează*"). Reclama din urmă juxtapune repetiţia, tautologia şi o comparaţie cu iz metaforic, devenind interesantă şi sub aspect stilistic;
- de *volum* - propune "trei + unul gratuit" sau oferte promoţionale capcană, de genul "două la preţ de una"("*Derby* - de trei ori calitate", pentru fiecare produs, bineînteles);
- *de pret* - mizează pe simţul de economie al cumpărătorului, care trebuie să se considere după fiecare achiziţie un adevarat "învingător", chiar dacă preţurile se recomandă ele însele, eufemistic, drept "avantajoase", "excepţionale" sau, mai rar, "fără concurenţă" ("Dero curăţă, dar nu te curăţă de bani"(aliteraţie şi utilizare fals tautologică a unui cuvânt);
- *de utilitate* - produsul trebuie să satisfacă o trebuinţă reală, prin care să fie justificată investiţia (detergentul *Mr. Proper* - "Mai curat şi mai usor cu aşa un ajutor"; folosind *Coccolino* " şi călcatul devine floare la ureche". Între timp mesteci *Orbit* - "întăreşte smalţul dinţilor"; în plus, "combate *ph*-ul", ceea ce poate fi un argument "ştiinţific" decisiv.

Locuri calitative:

- noutatea, prospeţimea, naturaleţea, tinereţea, feminitatea, virilitatea, încrederea de sine, isteţimea, performanţa şi competitivitatea. Argumentul *isteţimii* este frecvent folosit; el măguleşte cumpărătorul pentru inspiraţia de a fi investit în produsul respectiv. *Bonux*, de pildă, "pune preţ pe isteţime". Unele produse sunt destinate "copiilor cu părinţi isteţi". Orice părinte s-ar dori altfel recunoscut? Chiar şi de pisici. "Pentru ca pisica ta să toarcă de plăcere", vei cumpara Whiskas. Dar Stăpânul isteţ va lua *Chappi*, chiar dacă va constata "pe punga lui" preţul isteţimii. "Unii nu ştiu să mănânce paste, alţii nu ştiu ce paste să mănânce", constată o altă formulă-slogan, valorificând un chiasm retoric. Soluţia este ea însăşi rimată: "Paste scurte în forme multe". Pentru posesorii de mătreaţă, panaceul este "Wash & Go", cel ce promite "Un păr minunat fără bataie de cap". Ca să scapi şi de teroarea iernii, "Girexim" îţi propune să-ţi iei centrală termică şi "să bagi iarna în călduri" - un fericit calambur cu aluzii discret ironice.

Publicitatea insistă asupra *utilităţii imediate* a unui obiect ("toata lumea îl are, tu de ce nu?"), asupra *diferenţei specifice* (spre deosebire de celelalte, acesta...). În retorica publicitară predomină *antiteza*: "produsul X este mai bun", diferit, de *toate* celelalte, care sunt excluse din competiţie (detergentul "universal" se opune celui obişnuit; Vodca *Stalingrad* este nemaipomenită - "restul nu contează").

Amplificarea (hiperbola) este frecvent folosită: noul detergent este recomandat de epitete "mai alb, mai curat, mai strălucitor". Uneori sunt evitate locurile comune, mizându-se pe formule paradoxale, care valorifică un element surpriză sau chiar nonsensul (la un vin sec de Murfatlar, reclama este un banc sec ce specula omonimia cuvântului "vin"). Rămâne să evaluăm surprizele pregătite de firma LUX, care "execută pantofi din pielea clientului".

BDD-A22378 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:22 UTC)

- **Sloganul publicitar**

Fiind o formulă concentrată, de impact imediat, sloganul exploatează întreg arsenalul de strategii retorice pentru a crea motivaţia necesară cumpărării produsului promovat. Un exemplu de manipulare publicitară? Un afiş publicitar norvegian alătură în maniera eliptiă produse considerate reprezentative pentru diferite ţări comunitare, cu scopul de a identifica produsul identitar al acestei ţări: " Franţa are vinul sau. Italia - pastele. Germania - Mercedesurile". Răspunsul este sugerat de fotografie: un peisaj nordic, muntos, la baza căruia se afla o întindere de apa, populata de o navă de pescuit. Pe fundal, un *logo* vorbeşte despre "Somonul de Norvegia". Concluzia? Somonul reprezintă identitatea culinară a Norvegiei, fiind un produs de lux (ca şi Mercedesul), numai că unul natural, ecologic. "Norvegia, patria somonului", un slogan favorabil nu doar industriei de pescuit, ci şi turismului din această parte de lume.

Cele mai numeroase sloganuri valorifică *figuri ale asemănării*, de genul metaforei. Dacă Mercedes SL55AMG este "un diamant pe roţi", un Pentium 4 echipat cu memorie DRAM este ca un "Porsche cu roţi de probă". Comparaţia, de asta data, are valoare metaforică, asocierea calculatorului cu o maşină de mare viteză (deloc ieftină) sugerând confort şi siguranţă. Si mai multă viteză pretind produsele *Microsoft*. Sloganul firmei "Prepare to fly" ("Pregăteşte-te să zbori") a fost abandonat dupa atentatul din 11 septembrie, fiind înlocuit cu "Yes, You can!" ("Da, poţi!"), invitaţie de a te iniţia în tainele tehnologiei informaţionale performante.

Mitologia vitezei este invocată în promoţiile la produsele *Hewlett Packard* (calculatoare şi imprimante) din anul 2001, pentru ca de curând un nou slogan să recomande produsele HP drept "o afacere mare pentru companii mici". Contrastul mărimilor spulberă percepţiile eronate, corectate numai de un slogan inspirat. Tot antiteza este folosită şi pentru rivalul *Compaq* - "mic pe dinafară, mare pe dinăuntru", idee fructificată în manieră oximoronică de automobilul *Matiz*- "micul gigant" al şoselelor autohtone. Daca Matizul surprinde prin volumul considerabil disimulat de forme aparent mici, *Mastercard* propune într-o formă ultra-comprimată un maximum de "greutate" şi de profit ("Cumpărături usoare, câştiguri grele"), tot în tipar antitetic.

Sloganurile pentru băuturi alcoolice sau răcoritoare exaltă argumentele ambianţei, plăcerii de a consuma, de a petrece, de a comunica. Berea sporeste convivialitatea; dar nu orice bere. Poate *Bergenbier*? Argumentul ar fi că "Prietenii ştiu de ce". Sau *Tuborg*? Argumentul? "Tuborg mă place aşa cum sunt". O confirmă şi formula-aliteraţie "Tu si Tuborg", din care se deduce uşor că fiecare va avea de cîstigat. Ori berea *Skol*? "E limpede că e bună" sună sloganul, iar consumatorul îşi aminteste de inspitata reclamă TV, în care lichidul spumos învăluia discret formele unei tinere dornice să se răcoresca în interiorul sticlei.

- **Stereotipie sau noutate?**

Retorica publicitară, rafinată în limbaj si strategii, aminteste uneori de vechiul stil de curte, de romanele cavaleresti sau de poezia Pretiosilor."Se poate spune chiar că toti cei care se ocupă de publicitate sunt astazi singurii care, împreună cu poetii, folosesc fără complexe posibilităţile limbii şi au curajul să inoveze" (H. Walter). În publicitate, mobilitatea expresivă este debordantă, facând loc unor formule consacrate de uzajul cotidian. Siglele, împrumuturile şi prescurtările fac legea în această inedită "langue de la pub": totul "ça va", este "chouette", "cool", super", "ultra" sau O.K. Mica publictate oferă şi ea un peisaj oratoric inedit, oscilând între anunţuri cu accente sobre, denotative, şi altele impregnate de lirism aniversar. Anunturile de condoleanţe, de pildă, oferă o bogată recuzită de formule retorice. De cele mai multe ori se

BDD-A22378 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:22 UTC)

preferă convenţia în locul inovaţiei, deoarece ludicitatea sau "poeticitatea" adresărilor pot fi considerate nefireşti într-un context ce reclamă mai curând sobrietate.

Genul epidictic, care "consolidează predispoziţia la acţiune, mărind adeziunea la valorile pe care le exaltă" (Ch. Perelman, L: Olbrechts-Tyteca) vehiculează perfect ideologia publicitară. Discursul publicitar priveşte instrumentele fericirii: euforie, plăcere, încîntare, delectare. El pune în joc un adevărat paroxism emoţional. Eroii publicitari sunt fericiţi: închid ochii, ridică sprâncenele, se miră, le freamătă nările, li se întind obrajii. Sloganul favorit al omului de azi: "consum, deci exist".

Orice publicitate îşi trage eficacitatea din mitul conform căruia fericirea creşte exponenţial în raport cu consumul. Mărfurile devin obiecte de cult: mărcile de maşini, de îmbrăcăminte, de parfumuri sunt semne ale bunăstării şi statusului social. A putea procura un anume obiect devine un test de competenţă şi nu neapărat de gust. Oferta este mereu provocatoare. Contează mai puţin cine rezistă, cât cine îi face faţă. Publicitatea vinde iluzii. Cine nu râvneste luxul etalat cu generozitate pe micul ecran de filmele americane, axate prioritar pe exportul unui "stil de viaţă" opulent si rafinat?

Fericirea se serveşte în doze mici în toate momentele zilei; dimineata, la prima oră, cu *Aquafresh* "în trei culori - te salvează de trei ori", complice fiindu-i periuţa flexibilă, care "te lasă fără nici o carie", apoi săpunul hidratant care "îţi face pielea catifelată" şi Gillette-ul "perfect bărbătesc"ce anticipează un panaceu parfumat "pentru bărbaţi puternici". Si la micul dejun fericirea poate fi gustată: cu margarina vegetală "pur şi simplu delicioasă", întinsă pe o felie de pâine prăjită, alături de un iaurt apetisant ("porţia ta zilnica de sănătate - ca să creşti mare"), sorbind grăbit o cafea "de care te-ai îndrăgostit" fara scăpare, "aroma irezistibilă de fiecare zi", aruncând un ochi peste acelasi ziar "care stă de vorba cu oamenii", plecând optimist spre serviciu, cu aceeaşi maşină - "nouă pentru mult timp".

Referinţe bibliografice :

Aaker &Meyers, *Advertising management*, Prentice Hall, 1975.

- Le Robert, *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, 1981.
- René de Livois, *Histoire de la presse française,* Paris, 1965.
- Marcel Gallinot, *Essai sur la langue de la reclame contemporane*, Edouard Privat Editeur, Toulouse, 1955.
- Eudes Delafon, Bernard Cathelat (interviu), *Ça c'est l'affiche,* Éditions les Presses du Temps Présent, Paris, 1979.
- Christian Delorme, *Le logo*, Edition d'Organisation, Paris, 1991.
- Cf. J. - M. Adam, M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1997, *pp. 29-30. cf. Limba în serviciul publicitatii*, în Christian Baylon si Xavier Mignot, *Comunicarea*, Editura Universitatii "Al.I.Cuza" Iasi, 2000, pp.305-306.
- Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolica. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001, pp. 132 sq; cf.si B. Grunig, *Les mots de la publicité,* CNRS, Paris, 1998.
- Chaim Perelman, L.Olbrecht -Tyteca, *Traité de l'argumentation*, (22,23), PUF, Paris, 1958.
- Roland Barthes, *Mitologii*, Institutul European, Iasi, 1997.

BDD-A22378 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:22 UTC)

- Dieter Flader, *Strategien der Werbung*, Scriptor Verlag Kronbert/TS, 1976 cf. Christian Baylon si Xavier Mignot, *op. cit.*, p..305-306.
- Costin Popescu, *Publicitatea, forma a culturii de masa*, în *Arhitext design*, nr. 5, 2001
- Hal, E. T. *The dance of life. The other dimension of time*. Anchor Books, Doubleday. (New York, 1983)
- Holton, Robert. 2000. *Globalization's cultural consequences*. In *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 570:140-152.
- Hofstede, G. (1980). *Cultures consequences: International differences in work-related values.* Beverly Hills, CA: Sage.

BDD-A22378 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 09:22:22 UTC)