Mărci ale identității textului publicitar din perspectiva structurării sale

Brînduşa-Mariana AMĂLĂNCEI

Pentru fixarea unor elemente de analiză a creației publicitare, ne referim, în special, la observațiile lingvistei Geneviève Bender-Berland, în opinia căreia textul publicitar radiofonic şi, după părerea noastră, textul publicitar în general recurg, în organizarea lor, la o serie de structuri prozodice, textuale, lexico-semantice, precum şi la elemente compoziționale specifice (*Headline/titlu*, *slogan*, *Body Copy/corpul textului*, *marcă*, *logo*), cu rol important în transmiterea mesajului.

1. Organizarea prozodică

Autoarea amintită[1] subliniază faptul că, mai ales în cazul reclamei radio, un rol foarte important îl joacă intonația, deoarece ea constituie pentru emițătorul mesajului singurul element de reprezentare a textelor, redactate probabil anterior, pe care acesta îl interpretează într-un fel. Spre deosebire de spoturile publicitare TV – menționează Geneviève Bender-Berland – decorul reclamei radio se reduce la muzică şi la efectele sonore, emițătorul neputând interveni prin mijloace paraverbale. Intențiile sale, fie ele interogative, asertive sau imperative, la fel ca şi emoțiile sale, care pot lua forma entuziasmului, a mirării sau a neîncrederii, sunt exprimate prin intermediul vocii. François Brune este de părere că „vocea acționează la un nivel reflex. Înainte să decodăm sensul mesajului, intonația acestuia ne specifică atitudinea ce trebuie adoptată la receptare – lungimea de undă psihologică pe care trebuie să ne găsim. Tonul imperativ ne pune în poziție de drepți. Tonul didactic induce în forul nostru interior o atenție de şcolar. Tonul dulce sau tenace al seducției deschide în noi robinetul dorinței, înainte chiar ca obiectul să ne fie precizat. Intonația narativă (*a fost odată*) îl duce pe destinatar în universul romanesc în care marfa îi va fi povestită […]. Pe de altă parte, vocea indicativă, când este firească, trezeşte în noi un soi de instanță mimetică ce ne face să recunoaştem propria voce în ea şi să-i împărtăşim constatările”[2]. Chiar dacă putem să ne împotrivim uneia sau alteia dintre aceste atitudini reflexe, se întâmplă foarte rar să ne sustragem tuturor în acelaşi timp, din cauza diversității şi incompatibilității lor.

Intonația joacă, după Geneviève Bender-Berland, un rol structural, corespunzător punctuației unui text scris, o funcție de segmentare, despărțind textul în unități, separând tema de cuvânt, evidențiind anumite elemente, şi o funcție enunțiativă care marchează intenția locutorului şi permite auditoriului să decodeze corect mesajul[3]. Segmentarea frazei în diferite grupe funcționale se face cu ajutorul curbelor non-terminale ascendente sau descendente, dar şi a pauzei care, asociată intonației, permite eliminarea mărcilor morfosintactice ale subordonării.

---

[1] Geneviève Bender-Berland, *La publicité radiophonique. Analyse linguistique de messages publicitaires français et allemands*, Hamburg, Helmut Buske Verlag, 2000, p. 22.

[2] François Brune, *Fericirea ca obligație. Eseu despre standardizarea prin publicitate*, Bucureşti, Editura Trei, 1996, p. 172.

[3] G. Bender-Berland, *loc. cit.*

BDD-V2357 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:07 UTC)

Autoarea evidențiază faptul că „punctuația intonativă nu este doar gramaticală. Ea este, de asemenea, lexico-argumentativă şi intensitatea sau durata ajută la evidențierea unui cuvânt sau a unei părți dintr-un cuvânt ori la crearea unei posibile ambiguități”[4]. Elementul foarte frecvent reliefat în reclame cu ajutorul intonației, dar şi al altor mijloace, este numele mărcii. De asemenea, anumite cuvinte cu încărcătură semantică sunt accentuate, existând în contextul publicitar un mic arsenal lexical specific. *Cel mai/cel mai puțin*, adjectivele *mare/mic*, exprimarea noutății sunt câteva exemple în acest sens. Alte elemente sunt alese şi subliniate selectiv, ele referindu-se, pe de o parte, la o argumentare de ordin obiectiv (este cazul cifrelor, în rândul cărora se efectuează totuşi o selecție), iar pe de altă parte, la mărcile implicării interlocutorului în discurs (pronumele personale, pronumele posesive, deicticele)[5].

Spre deosebire de dialogul real, în care intonația şi accentul sunt mărci ale forței comunicative a interacțiunii, într-un dialog transcris aceste elemente se reprezintă prin semne speciale, care țin de prezentarea tipografică, ca de pildă forma caracterului şi semnele de punctuație.

Se poate afirma că mesajul publicitar, deşi declarativ prin funcția sa de prezentare – fapt demonstrat, de altfel, de predominanța intonației ascendente –, este în realitate un mesaj de apel, datorită întrebărilor, curbei ascendente, imperativelor de invitație, numeroaselor exclamații implicative, care vehiculează tot felul de sentimente, continuării ascendente a multiplelor enumerații ce marchează elanul şi entuziasmul etc.

2. Elementele compoziționale şi organizarea textuală. Strategiile morfosintactice şi lexicale ale coeziunii textuale

În crearea reclamelor sunt folosite instrumente precise, fiecare dintre ele îndeplinind un rol în transmiterea eficientă a mesajului care trebuie să aibă ca finalitate persuadarea receptorului. Ne referim, mai exact, la acei termeni specifici din domeniul publicității, *Headline/titlu*, *slogan*, *Body Copy/corpul textului*, *marcă*, *logo*, termeni ce nu au o importanță lingvistică, ci compozițională, şi de care s-au ocupat Olga Bălănescu, Mihaela Nicola şi Dan Petre. Ne vom opri şi noi asupra lor întrucât considerăm că este necesar ca exegetul să fie familiarizat cu asemenea noțiuni şi să remarce rolul îndeplinit de fiecare dintre aceşti termeni în comunicarea mesajului.

Din punctul de vedere al Olgăi Bălănescu, elementul fundamental în reclamele tipărite îl reprezintă *titlul (Headline)*[6]. Acesta constituie tema unui enunț de campanie şi sintetizează ideea reclamei, fiind plasat de regulă în partea de sus a machetei şi scris cu caractere mai mari decât restul textului. Titlul are rolul, pe de o parte, de a capta atenția receptorului (dacă reuşeşte, există şanse să-i stârnească acestuia curiozitatea asupra întregii reclame), iar, pe de altă parte, de a introduce textul publicitar central, evidențiind în acelaşi timp beneficiul oferit, punând accent pe numele mărcii şi făcând apel direct către consumator. Specialiştii consideră că o reclamă bună „vinde” încă din titlu, iar publicul nu mai acordă importanță celorlalte părți ale creației publicitare, rezumându-se la ceea ce-i oferă acesta. De exemplu, în reclama pentru *Škoda Fabia Lady* [Foto 1 – FABIA LADY], titlul este reprezentat de enunțul *Specială ca orice femeie*, o comparație

[4] G. Bender-Berland, *La publicité radiophonique [...]*, p. 23.
[5] *Ibidem*, p. 84.
[6] Olga Bălănescu, *Tehnici discursive publicistice şi publicitare*, Bucureşti, Editura Ariadna ’98, 2003, p. 126.

BDD-V2357 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:07 UTC)

care, în absența numelui de marcă, *Škoda*, şi în contextul prezentat de imaginea publicitară, ne-ar fi putut duce cu gândul la orice alt produs destinat femeilor.

Sloganul, spre deosebire de titlu, care este caracteristic doar reclamei tipărite, reprezintă un element constitutiv al tuturor categoriilor de reclame. El se defineşte ca acel grup de cuvinte memorabile, prin care produsul/serviciul se impune pe piață, şi nuanțează ideea transmisă de titlu, creând imaginea produsului, motiv pentru care este necesar să se distingă prin concizie, originalitate, memorabilitate. Deoarece sloganul permite întipărirea informației în memoria receptorului, unele reclame scrise la parfumuri, cafea, băuturi alcoolice au renunțat la corpul textului, compunându-se doar din titlu şi slogan. În reclama *Škoda Fabia Lady*, sloganul apare după corpul textului, *Škoda Fabia Lady. Pentru femei speciale, special pentru femei*, dezvoltând ideea sugerată de acesta şi realizând un transfer valoric între produs şi beneficiar, în sensul că primul îl înnobilează pe cel de-al doilea.

Corpul textului, pe care Mihaela Nicola şi Dan Petre îl numesc *blocul principal de text (Body Copy)*[7], se distinge de celelalte două elemente lingvistice prin conținut şi prin strategiile de construcție. El conține, în general, o prezentare amănunțită a produsului şi menționează parametrii tehnici sau valențele terapeutice, în scopul de a reliefa performanțele acestuia. Tot în corpul textului se recomandă să se găsească elementul esențial pentru consumatorul vizat: prețul[8]. Dacă avantajul principal al produsului este prețul scăzut, aşa cum se întâmplă, spre exemplu, în cazul prețurilor promoționale, acesta se scoate în evidență la nivelul imaginii prin mijloace extralingvisitice, cum ar fi: poziționarea centrală, fonturile speciale, contrastul de culori, elemente de contrast cu restul reclamei. Corpul textului se distinge prin limbaj denotativ, informație prezentată clar, accesibilitate ridicată, cursivitate, funcția predominantă fiind cea referențială. După Olga Bălănescu, acesta ar trebui să răspundă următoarelor cerințe: să nu conțină analogii de genul *ca şi…, precum*, să fie familiar şi umoristic, să spună adevărul într-un mod încântător şi să nu fie prea lung[9]. Atunci când informația este foarte amplă, intervine necesitatea fragmentării ei în segmente care să dezvolte pe rând câte un aspect. Corpul textului din reclama *Škoda Fabia Lady* are la bază mai întâi un limbaj conotativ, apoi unul denotativ:

O ediție specială, dedicată femeilor, pe placul femeilor. Aşa cum sunt ele. Mai visătoare sau mai temperamentale, mai timide sau mai îndrăznețe, mai romantice sau mai dinamice. Un model cu personalitate. Feminină şi... multiplă. Ca şi dotările cu care am accesorizat-o din plin: senzori de parcare spate, radio CD player, aer condiționat. ABS, computer de bord, tapițerie specială, praguri personalizate ş.a.

Între corpul textului şi titlul tipăriturii se stabileşte, în mod normal, o legătură printr-un paragraf de tranziție (pe care îl regăsim, în reclama analizată, imediat sub titlu: „Visătoare. Romantică. *De succes*. Timidă. Temperamentală. Îndrăzneață. Dinamică"), rolul blocului principal de text fiind acela de a amplifica ceea ce s-a enunțat în titlu. Însă nu toate reclamele recurg la acest element lingvistic, imaginii revenindu-i, alături de titlu şi slogan, sarcina de a transmite mesajul şi de a persuada.

[7] Mihaela Nicola, Dan Petre, *Publicitate*, Bucureşti, Editura SNSPA – Facultatea de Comunicare şi Relații Publice, 2001, p. 105.
[8] *Ibidem*, p. 130.
[9] O. Bălănescu, *Tehnici discursive [...]*, p. 131.

BDD-V2357 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:07 UTC)

Marca reprezintă identitatea produsului înregistrată pe piață, ea putând fi un nume, un termen, un simbol, un semn sau una din combinațiile acestor elemente. În timp, marca ajunge să se confunde cu produsul propriu-zis în așa măsură încât publicul cumpără marca şi nu produsul[10]. Marca se compune din două elemente structurale: numele de marcă (expresia verbală a mărcii) şi emblema (simbolul grafic, desenul reprezentativ), efectul său persuasiv fiind impresionant. În reclama *Škoda Fabia Lady*, marca se află sus, în partea dreaptă a printului. *Logo*(tipul) constituie în reclamă forma consacrată a denumirii firmei, uneori asociindu-i-se un detaliu de imagine şi apărând prezentat cu aceleaşi culori sau caractere tipografice care se regăsesc în titlu ori în marcă.

Chiar dacă într-o reclamă imaginea are asupra receptorului un impact foarte mare, se pare că ceea ce o consacră este textul. Publicitatea utilizează un limbaj specific, care, din nevoia de a fi exact, devine redundant, dar potrivit intenției sale persuasive. În continuare vom releva câteva caracteristici ale mesajului publicitar, insistând asupra structurilor morfosintactice şi lexicale care contribuie la realizarea unității textuale. Deoarece obiectul fundamental al discursului în mesajul publicitar îl constituie numele mărcii, el desemnând în primul rând produsul şi foarte rar anunțătorul-emițător al mesajului, frecvent, acesta se introduce printr-o determinare hotărâtă, care indică faptul că el este considerat cunoscut de către receptorii mesajului. Astfel, el pătrunde în text, după cum observă Geneviève Bender-Berland, asemenea unui nume propriu, dar, contrar acestuia, a cărui identitate în gen şi număr este implicită, pentru numele mărcii purtătorul identității sintactice a obiectului este numele subiacent[11].

Însă, oricum ar fi introdus în discursul publicitar, numele mărcii trebuie categorizat în prealabil de un substantiv pentru a putea evolua în text. Autoarea amintită mai sus consideră că gradul maxim de recunoaştere a numelui mărcii este punctat de substituția sa pronominală, însă „cel mai adesea, deşi a fost nominalizat, numele mărcii este repetat, iar sloganul […] indică stadiul ultim al evoluției sale, determinantul hotărât subliniind unicitatea produsului”[12]. În general, numele mărcii se menține în cea mai mare parte a reluărilor, fie în forma sa inițială, desemnând un produs specific şi unic, fie în forma sa nominală, ca produs al unei categorii, dar detaşat de mulțime printr-un deictic, un demonstrativ sau un determinant hotărât, fie într-un substantiv compus.

Subiacent numelui mărcii sau chiar prezent în text, substantivul desemnează natura produsului-obiect. De aceea, el nu poate suferi multe transformări în interiorul discursului, fiindcă tocmai produsul-obiect este cel care trebuie vândut. Primul său rol este de a defini produsul prin determinare hotărâtă sau nehotărâtă, el cunoscând puține substituiri pronominale şi fiind frecvent repetat. Totuşi, pentru că nu poate fi reluat mereu sub aceeaşi formă, substantivului i se adaugă treptat adjective sau relative determinative, diversele sale definiții fiind frecvent cumulative, dar neredând în mod necesar o progresie textuală. Aşa se întâmplă cu o mare parte a textelor publicitare a căror unitate textuală rezidă nu atât în dezvoltarea propriu-zisă, cât în formă. Geneviève Bender-Berland arată că, de fapt, „mesajul publicitar nu este alcătuit după regulile care

[10] O. Bălănescu, *Tehnici discursive [...]*, p. 132.
[11] G. Bender-Berland, *La publicité radiophonique [...]*, p. 165.
[12] *Ibidem*, p. 166.

BDD-V2357 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:07 UTC)

guvernează de obicei progresia textului; ordinea elementelor care îl compun este aleatorie şi de aceea el poate fi considerat un pseudo-text"[13].

Se pare că, pe de o parte, reluările anaforice de tipul *„un* detergent – detergentu*l"* sunt foarte rare în afara sloganului, în care articolul hotărât este utilizat pentru a marca exclusivitatea numelui-produs, iar, pe de altă parte, reluarea exactă a numelui printr-un demonstrativ indică adesea un conflict între doi antecedenți de acelaşi fel: „Dacă numele nu se găseşte în poziție tematică sau rematică directă, el trebuie să fie extras printr-un demonstrativ, indicator de identitate referențială, pentru a putea să fie menținut fără ambiguitate în continuare şi pentru a facilita un schimb de orientare a discursului"[14]. Datorită valorii sale deictice, demonstrativul se dovedeşte a fi cel mai bun mod de a evidenția un anumit element în discursul publicitar, care are o puternică valoare emfatică, şi, în acelaşi timp, cel mai sigur instrument în realizarea unei substituții lexicale. În privința adjectivelor întâlnite în textele publicitare, se constată, în primul rând, prezența acestora în forma comparativă sau superlativă, puterea lor descriptivă variind între general–vag evaluativ–foarte exact. Printre adjectivele ce apar frecvent în reclame putem aminti: *nou*, *extraordinar*, *senzațional*, *delicios*, *magic*, *îmbietor*, *puternic*, *strălucitor* etc.

În opinia Mirelei Aioane, opinie formată pe baza unei bogate bibliografii de specialitate, „frazele sunt foarte eficiente atunci când dau impresia că se adresează direct cititorului (telespectatorului, radioascultătorului). […] Pronumele alocutive folosite în publicitate indică maniera în care se realizează contactul emițător–receptor şi, prin aceasta, marchează relațiile sociale şi mentalitatea unei anumite perioade istorice"[15].

Reclamele se vor a fi un „sfătuitor discret", obiectul promovat de ele aflându-se în posesia unei personalități din lumea artistică, culturală sau sportivă, care afirmă cât mai convingător: „*Eu* folosesc întotdeauna cu încredere […]", înşiruind apoi calitățile produsului. În general, publicul asociază vedeta cu obiectul respectiv, dorind să se identifice cu aceasta şi să obțină o împlinire personală asemănătoare. Însă, frecvent, *eu* desemnează în reclame un erou anonim, urmărindu-se ca acest pronume, „cvasipersonal, pentru că poate fi substituit în orice clipă cu receptorul, să atingă un punct nevralgic, sensibil, comun multor telespectatori. Are apoi loc un fel de solidarizare, la necaz, spectatorul urmând să primească o soluție izbăvitoare: produsul respectiv. *Eu* îndeamnă la acțiune prin asociere "[16].

Tu apare ca o dominantă a exprimării de tip publicitar şi, folosit cu un verb la imperativ, îi cere destinatarului mesajului să acționeze. Din punctul de vedere al Mirelei Aioane, adresarea cu pronumele de persoana a II-a singular „reuşeşte să inducă psihologic posibilului cumpărător sentimentul de a fi favorizat, de a fi unicul şi fericitul posesor al secretului. Se insistă pe originalitatea alegerii, pe sensibilitate şi pe avantajul personal"[17]. Persoana a III-a (*el*, *ea*, *ei*, *ele*, *lui*) este folosită cu predilecție pentru obiectul reclamei, în scopul de a-l personifica şi de a-l idealiza. Câteodată, această persoană se referă la un individ (sau la mai mulți indivizi) care „a avut revelația utilității

[13] G. Bender-Berland, *La publicité radiophonique [...]*, p. 167.
[14] *Loc. cit.*
[15] Mirela Aioane, *Forme alocutive şi reverențiale în limbile romanice. Pronumele alocutive în limbajul publicitar (în limbile română, italiană, franceză)*, Iaşi, Universitas XXI, 2003, p. 146–147.
[16] Mirela Aioane, *Forme [...]*, p. 150.
[17] *Ibidem*, p. 158.

BDD-V2357 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:07 UTC)

unui anumit obiect. Scopul este selectarea din marele public a celor care au descoperit importanța lui, ei fiind persoane privilegiate”[18].

La nivelul verbelor, se remarcă în discursul publicitar prezența mai ales a imperativului, cu rol de mobilizare, precum şi a infinitivului, considerat de François Brune un „mod atemporal şi impersonal”, ce „conferă construcției sintactice o valoare imuabilă, care nu vine de la nimeni dar care se aplică tuturor”[19]. Fie că este vorba despre un ordin care se impune sau despre o sugestie ce se induce, se țintește comportamentul potențialului utilizator al produsului, situație caracteristică, din perspectiva autorului menționat, sloganurilor *normalizatoare*[20].

Din punct de vedere sintactic, limbajul publicitar se caracterizează în special prin utilizarea propozițiilor şi a frazelor exclamative şi interogative, care suscită în mod direct interesul. Acestea apar frecvent, aşa cum observă Mirela Aioane, în titluri, fiind de fapt pseudo-întrebări. Autoarea încadrează actele ilocutorii interogative în strategia pseudo-interactivă, prin care enunțurile publicitare creează iluzia unui schimb real între emițător şi receptor. Deoarece structura mesajului publicitar este esențial monologică, frazele interogative pot apărea şi în situațiile în care alocutorul lipseşte prin definiție.

În ceea ce priveşte coeziunea textului publicitar, aceasta se realizează, atât la nivel lexical cât şi la nivel gramatical, în primul rând prin repetiții, cu excepția reclamelor care recurg parțial la forma povestirii. În cazul mesajelor ce se adresează auzului, oralitatea se obține cu ajutorul emfazei şi a marcatorilor conversaționali (*O!*, *şi*, *da* etc.), fără valoare lingvistică reală, al căror rol constă adesea în a semnala începutul sau sfârşitul replicii într-un dialog. Aceşti conectori ilocuționari structurează conversația, dar nu au legătură directă cu conținutul discursului, motiv pentru care nu este nevoie să ne oprim foarte mult asupra lor în analiza mesajelor publicitare de acest fel. Din perspectivă lingvistică, mărcile oralității, care dau impresia unei comunicări spontane, sunt multiple. În afară de prezența numeroaselor elemente fatice, se remarcă în secvențele dialogate predilecția pentru întrebările totale, ce elimină componentele morfosintactice complexe. Deoarece nu se aşteaptă un răspuns din partea receptorului, ele nu pot fi însă considerate întrebări în adevăratul sens al cuvântului, ci argumente menite să câştige adeziunea publicului. Un procedeu al oralității întâlnit frecvent în construcțiile publicitare este dislocarea frazei, în care prin focalizare se scot în evidență anumiți constituenți importanți ai discursului, dar mai ales numele mărcii. În general, elementele de oralitate permit un contact direct cu alocutorul şi contribuie la o mai uşoară descifrare a mesajului publicitar.

3. Organizarea lexico-semantică

Ne vom referi, după Geneviève Bender-Berland, la structurile lexico-semantice, la compoziția lexicală, la configurația sensurilor şi la implicarea receptorului în textul publicitar. Pentru ca mesajul publicitar să fie corect interpretat, creatorul său acordă o atenție foarte mare structurilor lexico-semantice. Jocul reprezintă un element important în acest tip de mesaj, care, pentru a menține trează atenția auditoriului, trebuie să surprindă, să uimească şi să amuze. Jocurile de cuvinte, conotația şi cuvintele cu dublu sens corespund foarte bine primelor două principii ale formulei *AIDA*: atragerea atenției şi stârnirea interesului.

[18] *Ibidem*, p. 162.
[19] F. Brune, *Fericirea ca obligație [...]*, p. 133.
[20] *Ibidem*, p. 135.

BDD-V2357 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:07 UTC)

Geneviève Bender-Berland subliniază faptul că, la nivel paradigmatic, „densitatea compoziției lexicale se obține prin derivări multiple ale unui mic număr de lexeme ce reprezintă subiectul sau subiectele tratate în mesaj şi care se concentrează de cele mai multe ori asupra numelui-produs”[21]. Această tehnică, opusă utilizării sinonimelor, convinge auditoriul să stabilească o legătură între lexemele apropiate ca sens. Astfel, păstrând acelaşi arsenal lexical, cel care transmite mesajul îi facilitează receptorului decodarea.

Cuvintele repetate în diferite forme – care constituie un prim câmp asociativ morfo-semantic uşor de identificat – sunt probabil considerate de creatorul reclamei importante pentru argumentarea comercială a mesajului, tocmai aceste cuvinte trebuind reținute și asociate de către receptori cu numele mărcii.

În ceea ce priveşte configurația sensurilor, discursul publicitar foloseşte foarte frecvent antonimia, atât la nivelul sensului intrinsec al unităților opuse, cât şi la nivelul contextual al semnificației, pentru a marca diferența între o situație de la care se pleacă, considerată adesea nesatisfăcătoare, şi o situație pozitivă la care se ajunge după intervenția produsului. Aceste niveluri se regăsesc în echivalența semantică realizată în fragmente textuale mai vaste, parafrazele obținute prin diferite tipuri de substituție reprezentând combinația semantică fundamentală a mesajelor. De fapt, informația cuprinsă în text se reduce adesea „la un enunț de bază care este dezvoltat în diferite moduri, permițând astfel redundanța necesară înțelegerii. Spre exemplu, numele este dezvoltat prin expansiune sau redus prin contragere în definiții”[22]. Însă, indiferent de tehnica adoptată, se remarcă prezența aproape obligatorie a unui mediu lexical identic în reformulare, în scopul de a se stabili o legătură directă şi o decodare instantanee. Chiar dacă elementele sunt echivalente din punct de vedere semantic, ele nu se comută la întâmplare, putându-se vorbi de o anumită orientare în textul publicitar.

Informativ în aparență, textul publicitar pare mai degrabă un text argumentativ, a cărui argumentare rezidă în primul rând în repetarea aceloraşi elemente care trebuie reținute. Din punctul de vedere susținut de Geneviève Bender-Berland, „asistăm de fapt mai curând la o simplă compilație decât la o dezvoltare reală a textului. Dacă constituie probabil în viziunea anunțătorului nişte argumente – poate în final şi în mintea receptorului care, auzind mereu acelaşi lucru, ajunge să îl creadă –, diferitele reluări sunt de asemenea şi mai ales tot atâtea posibilități de control pentru creator în interpretarea mesajului pe care îl doreşte univoc”[23]. Introducerea tematică a obiectului în text, realizată adesea printr-un demonstrativ sau prin adjectivul *nou*, contribuie la implicarea receptorului. Integrarea receptorului se face şi prin apostrofă, prin adresarea directă cu pronumele personal de persoana a II-a, prin posesive frecvent accentuate sau prin imperative, această implicare fiindu-i impusă, iar el rămânând pasiv. Însă, la nivelul înlănțuirii textuale, receptorului îi revine sarcina de a reconstrui elipsele, foarte des utilizate în discursul publicitar. Astfel, la nivel sintactic, observăm în textul publicitar dispariția raporturilor de dependență între unități, cum se întâmplă, de exemplu, în relevarea asindetică a calităților produsului sau în juxtapunerea propozițiilor exprimând un raport de cauzalitate. Această juxtapunere implică oarecum o argumentare implicită şi relevă oralitatea sugerată a textelor. Singura implicare activă a receptorului s-ar părea

[21] G. Bender-Berland, *La publicité radiophonique [...]*, p. 232.
[22] *Ibidem*, p. 233.
[23] G. Bender-Berland, *La publicité radiophonique [...]*, p. 239.

BDD-V2357 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:07 UTC)

că are loc la nivelul conotației, unde nu se produce niciun efect dacă sensul nu este înțeles.

Geneviève Bender-Berland este de părere că „în ansamblu, publicitatea nu transmite mesaje secrete, iar nivelul de cunoştinţe culturale cerut pentru a înțelege totul nu depăşeşte deloc ceea ce se presupune că ştie fiecare om din lumea noastră occidentală a secolului al XX-lea. Se face mai degrabă apel la cunoştinţele dobândite din experiență decât la cele câştigate prin învățare”[24].

4. Aplicație

Pentru a ilustra aspectele prezentate de Geneviève Bender-Berland cu privire la organizarea mesajului publicitar, am ales reclama la *Rexona Ultra Deo Cream* [Foto 2 – REXONA]:

Ultra-siguranță 24h cu noul deodorant-cremă Rexona Ultra

Ai constatat deja pe propria piele că unele deodorante îți provoacă iritații. Altele usucă pielea. Să fie oare o legătură între puterea antiperspirantă a deodorantului şi atacurile asupra pielii? Cu siguranță că nu.

Pielea de la subraț este tot atât de sensibilă ca şi cea a mâinilor sau a feței. Agresată de orice metodă de depilare, de conținutul acid al transpirației, de bacteriile care îşi găsesc aici un mediu prielnic de dezvoltare, de hainele strâmte sau croite din materiale sintetice, pielea axilară se usucă excesiv, se descuamează şi se irită (roşeață, mâncărime, usturime).

Ştim deja că cea mai bună protecție împotriva transpirației o oferă deodorantele antiperspirante, fie ele sub formă de aerosol (spray), roll-on sau stick. Dar iată că acum putem găsi în magazine cea mai modernă formă de deodorant: crema antiperspirantă de la Rexona.

Rexona Ultra Deo Cream este disponibilă în două variante feminine: Cotton şi Active, cu două parfumuri proaspete şi delicate. Deodorantele-cremă Rexona Ultra sunt emoliente şi lasă pielea mătăsoasă. Substanțele care împiedică transpirația pătrund până la nivelul glandelor sudoripare, stopând local secreția, fără a afecta în vreun fel sănătatea acestor structuri şi fără să astupe porii, lăsând pielea să respire. Efectul este sigur şi durează aproximativ 24 de ore. Uleiurile naturale, de origine vegetală, din compoziția deodorantului-cremă Rexona Ultra au proprietăți unice de păstrare a apei în țesuturi şi nu produc iritații cutanate sau reacții alergice.

Pentru o dozare perfectă, Rexona Ultra Deo Cream are ambalajul prevăzut cu un buton care eliberează la fiecare clic o anumită cantitate de cremă. Doza recomandată este de două clicuri la fiecare aplicare. Este suficientă o singură aplicare pe zi. Masați uşor până când crema intră în piele: veți constata că este absorbită foarte rapid, astfel încât nu există nicio posibilitate să lase urme albe. Veți mai vedea că Rexona Ultra Deo Cream, deşi menține pielea uscată timp de 24 de ore, o face mai catifelată şi menține nivelul de hidratare şi pH-ul normal la nivelul țesutului.

O primă constatare este legată de faptul că nu avem a face cu o imagine de impact, singura reprezentare iconică fiind produsul. Aşadar, accentul se pune aproape exclusiv pe text, a cărui segmentare în unități nu se realizează prin intermediul intonației, ci prin semnele de punctuație, şi care se evidențiază printr-o amplă înşiruire de explicații amănunțite, ce dau fragmentului aspectul de prospect.

[24] *Ibidem*, p. 241.

BDD-V2357 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:07 UTC)

Desemnarea produsului se face prin intermediul numelui mărcii, *Rexona Ultra*, care figurează în text ca un substantiv propriu şi care este categorizat de substantivul comun compus *Deo Cream*/*deodorant-cremă*, indicând natura produsului–obiect. Acest nume al mărcii apare iterativ, fără a fi substituit pronominal în niciun context, tocmai pentru a i se demonstra unicitatea: *Rexona Ultra Deo Cream este disponibilă în două variante […]*; *Rexona Ultra Deo Cream are ambalajul prevăzut cu un buton care eliberează la fiecare clic o anumită cantitate de cremă*; *[…] Rexona Ultra Deo Cream, deşi menține pielea uscată timp de 24 de ore, o face mai catifelată […]*. Substantivului care defineşte produsul, *deodorant-cremă*, i se adaugă, încă de la început, adjectivul calificativ *nou*, iar, pe parcurs, i se alătură altele două: *emolient* şi *sigur*. Acestea nu sunt însă singurele adjective calificative din text, întâlnindu-se, de asemenea, atribute referitoare la forma, parfumul, efectul şi proprietățile produsului: *cea mai modernă formă* (a se remarca folosirea gradului superlativ), *parfumuri proaspete şi delicate*, *efectul sigur*, *proprietăți unice*. Promovarea obiectul acestui fragment publicitar stă sub semnătura unei personalități din lumea medicală, *Preşedintele Societății Române de Medicină Estetică*, *Dr. Mihaela Leventer, medic primar dermatolog*, care conferă prezentării produsului un caracter ştiințific, de mare autenticitate, foarte pregnant mai ales în enumerarea ingredientelor deodorantului-cremă şi a efectelor acestora asupra pielii.

Mesajul publicitar se adresează mai întâi unui *tu*, apoi unui *noi*, pe urmă unui *voi*, şi în final din nou unui *tu*, toate aceste pronume personale fiind incluse în desinențele verbelor (cu o excepție: *îți*): *ai constatat*; *ştim*, *putem*; *masați*, *veți constata*, *veți vedea*; *recunoşti*, *convinge-te* (predomină, aşadar, pronumele de persoana a II-a singular şi pronumele de persoana a II-a plural, specifice exprimării de tip publicitar). În ceea ce priveşte reluările anaforice, identificăm o singură intervenție a acestora în forma de plural a substantivului respectiv: „deodorante*le*-cremă”, articularea hotărâtă marcând exclusivitatea produsului.

Din punct de vedere sintactic, observăm utilizarea a două propoziții interogative: *Să fie oare o legătură între puterea antiperspirantă a deodorantului şi atacurile asupra pielii?*, *Cum recunoşti un deodorant de bună calitate*[?], ele reprezentând, de fapt, nişte pseudo-întrebări, deoarece răspunsurile se găsesc tot în corpul reclamei, şi a unui propoziții imperative, *Convinge-te!*, prin care destinatarului i se cere să acționeze.

BDD-V2357 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:07 UTC)

Foto 1



Elle, aprilie 2006

Foto 2



Avantaje, februarie 2002

Traits de l'identité du texte publicitaire du point de vue de sa structuration

Notre démarche a comme point de départ l'ouvrage de Geneviève Bender-Berland, *La publicité radiophonique. Analyse linguistique de messages publicitaires français et allemands*, où nous trouvons une analyse pertinente des messages publicitaires radiophoniques français et allemands. L'auteur considère que la publicité radiophonique est plus intéressante, grâce à la prédominance du message verbal (sans nier la contribution des moyens paralinguistiques), par comparaison aux messages publicitaires télévisés, où l'image prédomine, ou aux messages de la presse écrite, où l'image et la mise en page s'imposent à la fois. Cependant, beaucoup d'observations de cet ouvrage peuvent être appliquées aussi, comme on a constaté, dans l'analyse des spots publicitaires télévisés ou des reclames qu'on trouve dans les revues.

BDD-V2357 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:04:07 UTC)