

Mărci ale identității textului publicitar din perspectiva structurării sale

Brîndușa-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 și, după părerea noastră, textul publicitar în general recurg, în organizarea lor, la o serie de structuri prozodice, textuale, lexico-semantice, precum și la elemente compoziționale specifice (*Headline/titlu, slogan, Body Copy/corpul textului, marcă, logo*), cu rol important în transmiterea mesajului.

1. Organizarea prozodică

Autoarea amintită¹ 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 și la efectele sonore, emițătorul neputând interveni prin mijloace paraverbale. Intențiile sale, fie ele interrogative, asertive sau imperative, la fel ca și 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 școlar. 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 românesc în care marfa îi va fi povestită [...]. Pe de altă parte, vocea indicativă, când este firească, trezește în noi un soi de instanță mimetică ce ne face să recunoaștem propria voce în ea și să-i împărtășim constatările”². Chiar dacă putem să ne împotrivim uneia sau alteia dintre aceste atitudini reflexe, se întâmplă foarte rar să ne sustragem tuturor în același timp, din cauza diversității și 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, și o funcție enunțiativă care marchează intenția locutorului și permite auditorului să decodeze corect mesajul³. Segmentarea frazei în diferite grupe funcționale se face cu ajutorul curbelor non-terminale ascendente sau descendente, dar și 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*, București, Editura Trei, 1996, p. 172.

³ G. Bender-Berland, *loc. cit.*

Autoarea evidențiază faptul că „punctuația intonativă nu este doar gramaticală. Ea este, de asemenea, lexico-argumentativă și 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 și 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 și subliniate selectiv, ele referindu-se, pe de o parte, la o argumentare de ordin obiectiv (este cazul cifrelor, în rândul cărora se efectuează totuși 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 și 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 și semnele de punctuație.

Se poate afirma că mesajul publicitar, deși 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 și entuziasmul etc.

2. Elementele compoziționale și organizarea textuală. Strategiile morfosintactice și 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, și de care s-au ocupat Olga Bălănescu, Mihaela Nicola și Dan Petre. Ne vom opri și noi asupra lor întrucât considerăm că este necesar ca exegetul să fie familiarizat cu asemenea noțiuni și să remarce rolul îndeplinit de fiecare dintre acești 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 și sintetizează ideea reclamei, fiind plasat de regulă în partea de sus a machetei și scris cu caractere mai mari decât restul textului. Titlul are rolul, pe de o parte, de a capta atenția receptorului (dacă reușește, există șanse să-i stârnească acestuia curiozitatea asupra întregii reclame), iar, pe de altă parte, de a introduce textul publicitar central, evidențiind în același timp beneficiul oferit, punând accent pe numele mărcii și făcând apel direct către consumator. Specialiștii 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 și publicitare*, București, Editura Ariadna '98, 2003, p. 126.

care, în absența numelui de marcă, *Škoda*, și 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 definește ca acel grup de cuvinte memorabile, prin care produsul/serviciul se impune pe piață, și 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 și 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 și realizând un transfer valoric între produs și beneficiar, în sensul că primul îl înobilează pe cel de-al doilea.

Corpul textului, pe care Mihaela Nicola și Dan Petre îl numesc *blocul principal de text (Body Copy)*⁷, se distinge de celelalte două elemente lingvistice prin conținut și prin strategiile de construcție. El conține, în general, o prezentare amănunțită a produsului și 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: prețul⁸. Dacă avantajul principal al produsului este prețul scăzut, așa cum se întâmplă, spre exemplu, în cazul prețurilor promoționale, acesta se scoate în evidență la nivelul imaginii prin mijloace extralingvistice, 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 și..., precum*, să fie familiar și umoristic, să spună adevărul într-un mod încântător și să nu fie prea lung⁹. 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. Așa cum sunt ele. Mai visătoare sau mai temperamentale, mai timide sau mai îndrăznețe, mai romantice sau mai dinamice. Un model cu personalitate. Feminină și... multiplă. Ca și dotările cu care am accesoriizat-o din plin: senzori de parcare spate, radio CD player, aer condiționat. ABS, computer de bord, tapițerie specială, praguri personalizate ș.a.

Între corpul textului și titlul tipăriturii se stabilește, 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. Îndrăzneță. 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 și slogan, sarcina de a transmite mesajul și de a persuadea.

⁷ Mihaela Nicola, Dan Petre, *Publicitate*, București, Editura SNSPA – Facultatea de Comunicare și Relații Publice, 2001, p. 105.

⁸ *Ibidem*, p. 130.

⁹ O. Bălănescu, *Tehnici discursive [...]*, p. 131.

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 și nu produsul¹⁰. Marca se compune din două elemente structurale: numele de marcă (expresia verbală a mărcii) și 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 și apărând prezentat cu aceleași 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 și 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 și foarte rar anunțatorul-emisător 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 și număr este implicită, pentru numele mărcii purtătorul identității sintactice a obiectului este numele subiacent¹¹.

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 recunoaștere a numelui mărcii este punctat de substituția sa pronominală, însă „cel mai adesea, deși 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 și unic, fie în forma sa nominală, ca produs al unei categorii, dar detașat 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 și fiind frecvent repetat. Totuși, pentru că nu poate fi reluat mereu sub aceeași formă, substantivului i se adaugă treptat adjective sau relative determinative, diversele sale definiții fiind frecvent cumulative, dar neredând în mod necesar o progresie textuală. Așa 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.

guvernează de obicei progresia textului; ordinea elementelor care îl compun este aleatorie și de aceea el poate fi considerat un pseudo-text¹³.

Se pare că, pe de o parte, reluările anaforice de tipul „*un detergent – detergentul*” 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 antecedenti de același fel: „Dacă numele nu se găsește 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 și pentru a facilita un schimb de orientare a discursului¹⁴. Datorită valorii sale deictice, demonstrativul se dovedește a fi cel mai bun mod de a evidenția un anumit element în discursul publicitar, care are o puternică valoare emfatică, și, în același 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 și, prin aceasta, marchează relațiile sociale și mentalitatea unei anumite perioade istorice¹⁵.

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 [...]”, înșiruind apoi calitățile produsului. În general, publicul asociază vedeta cu obiectul respectiv, dorind să se identifice cu aceasta și 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 asociere¹⁶.

Tu apare ca o dominantă a exprimării de tip publicitar și, 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 „reușește să inducă psihologic posibilului cumpărător sentimentul de a fi favorizat, de a fi unicul și fericitul posesor al secretului. Se insistă pe originalitatea alegerii, pe sensibilitate și pe avantajul personal¹⁷. Persoana a III-a (*el, ea, ei, ele, lui*) este folosită cu predilecție pentru obiectul reclamei, în scopul de a-l personifica și 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 și reverențiale în limbile romanice. Pronumele alocutive în limbajul publicitar (în limbile română, italiană, franceză)*, Iași, Universitas XXI, 2003, p. 146–147.

¹⁶ Mirela Aioane, *Forme [...]*, p. 150.

¹⁷ *Ibidem*, p. 158.

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 și a infinitivului, considerat de François Brune un „mod atemporal și 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 și a frazelor exclamative și interogative, care suscită în mod direct interesul. Acestea apar frecvent, așa 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 și receptor. Deoarece structura mesajului publicitar este esențial monologică, frazele interogative pot apărea și în situațiile în care alocutorul lipsește prin definiție.

În ceea ce privește coeziunea textului publicitar, aceasta se realizează, atât la nivel lexical cât și 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 și a marcatorilor conversaționali (*O!, și, da* etc.), fără valoare lingvistică reală, al căror rol constă adesea în a semnală începutul sau sfârșitul replicii într-un dialog. Acești conectivi 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 așteaptă un răspuns din partea receptorului, ele nu pot fi însă considerate întrebări în adevăratul sens al cuvântului, ci argumente menite să câștige 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 și contribuie la o mai ușoară 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 și 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 și să amuze. Jocurile de cuvinte, conotația și cuvintele cu dublu sens corespund foarte bine primelor două principii ale formulei *AIDA*: atragerea atenției și stârnirea interesului.

¹⁸ *Ibidem*, p. 162.

¹⁹ F. Brune, *Fericirea ca obligație [...]*, p. 133.

²⁰ *Ibidem*, p. 135.

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 și 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 același arsenal lexical, cel care transmite mesajul îi facilitează receptorului decodarea.

Cuvintele repetate în diferite forme – care constituie un prim câmp asociativ morfo-semantic ușor 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 privește configurația sensurilor, discursul publicitar folosește foarte frecvent antonimia, atât la nivelul sensului intrinsec al unităților opuse, cât și la nivelul contextual al semnificației, pentru a marca diferența între o situație de la care se pleacă, considerată adesea nesatisfăcătoare, și 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 și 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 aceluiași 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 anunțatorului niște argumente – poate în final și în mintea receptorului care, auzind mereu același lucru, ajunge să îl creadă –, diferitele reluări sunt de asemenea și mai ales tot atâtea posibilități de control pentru creator în interpretarea mesajului pe care îl dorește 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 și 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 și 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.

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 cunoștințe culturale cerut pentru a înțelege totul nu depășește deloc ceea ce se presupune că știe fiecare om din lumea noastră occidentală a secolului al XX-lea. Se face mai degrabă apel la cunoștințele dobândite din experiență decât la cele câștigate 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 și atacurile asupra pielii? Cu siguranță că nu.

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

Știm 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 și Active, cu două parfumuri proaspete și delicate. Deodorantele-cremă Rexona Ultra sunt emoliente și 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 și fără să astupe porii, lăsând pielea să respire. Efectul este sigur și 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 și 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 ușor 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, deși menține pielea uscată timp de 24 de ore, o face mai catifelată și menține nivelul de hidratare și 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. Așadar, accentul se pune aproape exclusiv pe text, a cărui segmentare în unități nu se realizează prin intermediul intonației, ci prin semnele de punctuație, și care se evidențiază printr-o amplă înșiruire de explicații amănunțite, ce dau fragmentului aspectul de prospect.

²⁴ *Ibidem*, p. 241.

Desemnarea produsului se face prin intermediul numelui mărcii, *Rexona Ultra*, care figurează în text ca un substantiv propriu și 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, deși menține pielea uscată timp de 24 de ore, o face mai catifelată [...]*. Substantivului care definește produsul, *deodorant-cremă*, i se adaugă, încă de la început, adjectivul calificativ *nou*, iar, pe parcurs, i se alătură altele două: *emolient* și *sigur*. Acestea nu sunt însă singurele adjective calificative din text, întâlnindu-se, de asemenea, atribute referitoare la forma, parfumul, efectul și proprietățile produsului: *cea mai modernă formă* (a se remarca folosirea gradului superlativ), *parfumuri proaspete și delicate, efectul sigur, proprietăți unice*. Promovarea obiectului acestui fragment publicitar stă sub semnătura unei personalități din lumea medicală, *Președintele Societății Române de Medicină Estetică, Dr. Mihaela Leventer, medic primar dermatolog*, care conferă prezentării produsului un caracter științific, de mare autenticitate, foarte pregnant mai ales în enumerarea ingredientelor deodorantului-cremă și a efectelor acestora asupra pielii.

Mesajul publicitar se adresează mai întâi unui *tu*, apoi unui *noi*, pe urmă unui *voi*, și în final din nou unui *tu*, toate aceste pronume personale fiind incluse în desințele verbelor (cu o excepție: *îți*): *ai constatat; știm, putem; masați, veți constata, veți vedea; recunoști, convinge-te* (predomină, așadar, pronumele de persoana a II-a singular și pronumele de persoana a II-a plural, specifice exprimării de tip publicitar). În ceea ce privește reluările anaforice, identificăm o singură intervenție a acestora în forma de plural a substantivului respectiv: „*deodorantele-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 și atacurile asupra pielii?*, *Cum recunoști un deodorant de bună calitate[?]*, ele reprezentând, de fapt, niște pseudo-întrebări, deoarece răspunsurile se găsesc tot în corpul reclamei, și a unui propoziții imperative, *Convinge-te!*, prin care destinatarului i se cere să acționeze.

