

Dimensiunea lingvistică a discursului publicitar în procesul integrării europene

Olga BĂLĂNESCU

Preliminarii

În limbajul de specialitate, publicitatea este definită ca „acea informație plasată de o sursă exterioară în presă și pe care presa o preia pentru că are valoare de informare” (vezi Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Polirom, 2000, p.19). Mai sunt autori care adaugă acestei definiții și faptul că informația este plasată cu scopul de a „atrage publicul” (vezi Denis Wilcox) sau cu intenția de a obține o atitudine favorabilă a mass-mediei.

Deși publicul român este obișnuit să desemneze prin *publicitate* (după termenul francez preluat ca atare) prezența reclamelor în mass-media, este de preferat să operăm distincțiile care apar în terminologia americană, adoptată de lumea practicienilor din domeniul relațiilor publice (*advertising* versus *publicity*).

În materialul de față, ne vom referi la reclama tipărită sub aspectul discursului publicitar dezvoltat (îmbinarea dintre mesajul textual și cel iconic în sensul îndeplinirii unei coeziuni discursive). Am ales să ne oprim asupra reclamei tipărite (iar nu asupra spotului radio, TV, reclamei on line, business to business, ș.a.) pentru că acest tip de reclamă se pretează cel mai bine evidențierii tehnicilor discursive (la nivel lingvistic). Vom urmări să reliefăm modalitatea în care discursul publicitar poate contribui, prin mijloacele sale, la amplul proces de mare actualitate: acela de integrare europeană. În studiul de caz pe care îl prezentăm, vom urmări acest demers atât la nivelul companiilor autohtone, cât și la nivelul celor străine. Este firesc ca, din spiritul actualității, din dorința de a ține pasul cu timpul, spațiul nostru românesc să fie penetrat de companii producătoare străine pentru a se resimți spiritul european și la nivelul produselor sau al serviciilor atât de necesare vieții de zi cu zi. Pe de altă parte, companiile autohtone, după modelul de promovare european să preia clișee de construcție pe care ulterior să le adapteze realităților publicului nostru. Preluarea se justifică prin experiența dobândită de spațiile publicitare europene, ne referim la cel britanic și la cel francez. Menționăm că, în 1611, regele James I reglementa în Anglia deschiderea unor birouri de informații comerciale în schimbul unor taxe, deci de inaugurare a activității de publicitate, iar în Franța primul afiș datează din 1482, iar prima publicație publicitară i se datorează lui Theophrast Renaudot, în 1631.

Pornim de la ideea că, prin reclamă, se realizează o formă aparte a comunicării interpersonale: publicitarul transmite un mesaj publicului țintă cu care se identifică și pe care vrea să-l cucerească. Publicul țintă, la rândul lui, răspunde publicitarului prin reacția sa față de reclamă (va cumpăra sau nu produsul/serviciul promovat) În funcție de reacția manifestată (coroborată și cu studii de piață), publicitarul va înțelege care este dorința „interlocutorului” său. Cum intenția fiecărui producător este să acopere o cât mai largă piață de desfacere și să satisfacă un public tot mai numeros, este de înțeles de ce companiile multinaționale încearcă (și reușesc, de cele mai multe ori) să pătrundă pe

piețe străine. Procesul nu este de loc ușor. Este nevoie de o bună cunoaștere a particularităților de gândire, atitudine, ale comunității respective, de cunoașterea mentalităților, a specificului cultural. Simpla traducere a unei reclame în altă limbă nu rezolvă problema stârnirii interesului publicului pentru care s-a tradus textul respectiv. Este nevoie de apelarea la acele structuri lingvistice la care sunt sensibili consumatorii din comunitatea respectivă pentru ca efectul de persuadare să fie maxim.

Problema ar putea fi pusă în termenii dihotomici *unitate și diversitate*. Fiecare nație se distinge prin particularitățile sale culturale, cultura asigurându-i diversitatea în contextul celorlalte comunități. Toate, însă, au o puternică dispoziție pentru acceptarea unor valori general umane: sensibilitatea la frumos, omenia, spiritul de familie, buna dispoziție, ș.a. Facem, de secole, parte din marea familie europeană. Ne-am câștigat locul cu demnitate prin valorile umane pe care le-am impus. Comunicarea între noi și cei din jurul nostru include și discursul publicitar prin care sunt promovate produse / servicii. Jocul reclamei este binecunoscut: ni se promet avantaje miraculoase (financiare, sociale, ș.a.) în schimbul achiziționării produsului. Știm regula jocului și o acceptăm, pentru că acest demers este o condiție a mersului înainte.

Materialul de față intenționează să prezinte modalitățile prin care discursul publicitar (mai exact, reclama tipărită) poate să asigure premisele unei mai bune comunicări interpersonale și de grup și să îndeplinească rolul unui instrument în vederea îndeplinirii procesului de integrare europeană.

Vodafone Group PLC este cea mai mare companie la nivel mondial producătoare de servicii de telecomunicații, trafic de voce, imagini și date. Serviciile sale, disponibile pe bază de contract (abonament) este varianta pre-pay, se adresează atât segmentului de clienți individuali cât și celor corporativi. În majoritatea cazurilor, serviciile oferite se fac prin intermediul unei rețele GSM, care include și serviciul GPRS. Acolo unde licența a fost cumpărată, grupul oferă și dezvoltă rețele pentru servicii 3G. Are o prezență semnificativă în Europa continentală, Marea Britanie, Statele Unite și în Orientul Îndepărtat prin intermediul filialelor, achizițiilor și parteneriatelor realizate.

Companiile subsidiare grupului acționează sub același nume de marcă Vodafone. În Europa continentală și în Marea Britanie, spațiul publicitar supus discuției noastre, sub acest nume apare. Numai în Statele Unite operatorul Vodafone se prezintă sub alt nume: Verizon Wireless. În ultimii doi ani de activitate, grupul a pătruns pe anumite piețe ca partener al unor operatori locali, iar acolo se utilizează un brand dual.

La 30 septembrie 2005, din rapoartele Vodafone a reieșit că numărul de clienți înregistrați proveniți din investiții, joint ventures și parteneriate este de 171 milioane, excluzând clienții de pager. Acest număr a fost calculat proporțional în funcție de procentul de acțiuni pe care îl deține grupul. Acțiunile Vodafone sunt listate la Bursa din Londra și la cea din New York. La 15 noiembrie 2005, compania dispunea de un capital de 80 de miliarde de lire sterline. Vodafone are filiale în 27 de țări de pe glob și parteneri în 15 țări, iar totalul utilizatorilor de servicii furnizate de Vodafone în lume este de aproximativ 471,5 milioane.

Țara	Denumirea companiei Vodafone
Austria	A1
Bahrain	MTC-Vodafone(Bahrain)
Croația	VI Pnet
Cipru	Cytamobile-Vodafone
Danemarca	TDC Mobil
Estonia	Elisa
Finlanda	Elisa
Hong Kong	SmarTone –Vodafone
Islanda	Og-Vodafone
Kuweit	MTC-Vodafone
Lituania	Bite
Luxemburg	LUXGSM
Singapore	Mobile One
Slovenia	Si.mobile-vodafone

Este interesant de urmărit impactul intrării operatorului Vodafone pe piața românească asupra unor probleme specifice României:

- Relansarea CosmoRom, relansarea competiției în telefonia mobilă;
- lansarea operatorilor (mobili) virtuali;
- efectul „meciului” Vodafone-Orange asupra competiției din telefonia mobilă și în special din telecomunicațiile românești;
- tranzacția Vodafone este un motiv în plus pentru grăbirea relansării CosmoRom.

Publicitatea este, fără îndoială, realitatea indispensabilă vieții contemporane. Cu greu ne-am putea imagina un oraș fără bannere, afișe, reclame luminoase, după cum programele radio sau TV ni s-ar părea incomplete fără „pauzele publicitare”. Publicitatea, ca fenomen tot mai pregnant și atrăgător care a invadat România după anii 1990, a convins publicul nostru că se află în fața unei importante componente a culturii de masă. Ca fenomen social, observăm că publicitatea sporește integrarea indivizilor; s-a argumentat și că le-ar propune noi moduri de viață, asigurând astfel diversificarea existenței în colectivitate și înlesnind indivizilor rolurile care li se par potrivite. Pentru unii, publicitatea consolidează sentimentul existenței, dezvoltă optimismul și încrederea în sine a consumatorilor, iar pentru alții, aceasta falsifică ierarhia valorilor, cultivând euforia, narcisismul, individualismul. Criticii publicității o acuză că ne expune unor forme de depersonalizare, cum ar fi uniformizarea, standardizarea.

Prin studiul de față, îmi propun să combat această idee prin reliefaarea importanței pe care o are publicitatea în asigurarea comunicării de grup, sau între comunități largi, aparținând unor spații geografice diferite. Din ce în ce mai mult, reclamele se adaptează specificului gândirii și mentalității comunității în care este produsă, reflectând valorile spirituale ale culturii în care sunt difuzate și contribuind la modul în care ne construim identitatea.

Doar prin cunoașterea identității celor din jurul nostru îi putem respecta bucurându-ne astfel de respectul lor. Această premisă stă la baza procesului complex de integrare, de comunicare interculturală.

Acest studiu, axat pe spațiul publicitar românesc, a avut ca obiectiv să scoată în evidență particularitățile de construcție în mesajul publicitar românesc (din punct de vedere lingvistic) și să observe în ce măsură aceste reclame găsesc, ancorate în identitatea culturală românească, pot fi un sprijin în sensul îndeplinirii unei eficiente comunicări interculturale.

Integrare prin identitate și diferență culturală

Cultura, ca rezultat al activității specific umane de simbolizare, angajează categoriile corelative de *identitate* și *diferența* și îndeplinește, astfel, un rol dublu:

- Interpretează realitatea;
- Conferă semnificații.

Cu toate acestea, cultura continuă să fie percepută ca unul dintre principalele elemente definitorii ale *identității*, drept un liant indispensabil al diferitelor grupuri sociale de dimensiuni variabile. Cultura este în același timp un reper major al *diferenței* care separă aceste comunități între ele.

Comunicarea interculturală se realizează atunci când valorile sociale, morale și culturale ale unei comunități sunt respectate și înțelese de altă comunitate. Iată un semn de acceptare, de întindere prietenească de mână, demers care nu poate fi decât benefic pentru ambele comunități. În publicitate, acest fenomen se poate petrece mai rapid și mai ușor decât în orice alt domeniu: publicitatea are, în ultimă instanță, rolul de a *vinde produse și servicii*, adică elemente de care consumatorul, indiferent în ce parte a globului s-ar afla, are nevoie. Este evident că tot mai mulți oameni au nevoie de calculatoare, de instalații de aer condiționat, de jucării pentru copiii lor sau de bere.

Promovarea acestor produse (sau servicii) se face în funcție de trăsăturile specifice ale fiecărei comunități (trăsături ce țin de vârstă, sex, nivel de studii, mentalități, venit lunar, etc.).

Procesul de integrare europeană cuprinde, în ampla lui desfășurare și componenta publicitară. David Ogilvy (în lucrarea *Ogilvy on Advertising*) ne sfătuia ca înainte de a începe munca de promovare a unui produs / serviciu, să credem mai întâi noi înșine cu putere în calitățile pe care le oferim altora, să vedem ca reale beneficiile pe care le promovăm. Un sfat de mare actualitate în hățișul publicitar de astăzi.

Televiziunea, radioul, filmul, publicitatea, adică produsele industriilor culturale, sunt realizate pe baza elementelor identitare și ne oferă, la rândul lor, materialele care contribuie la construirea identităților noastre, dar și la cunoașterea valorilor din jurul nostru. Modelele pozitive sunt preluate, prelucrate, adaptate și promovate mai departe. Televiziunea și publicitatea și-au asumat un rol important în producerea identităților culturale, și astfel, multe dintre spațiile culturale îndepărtate ne sunt accesibile. Devin astfel cunoscute particularitățile de gândire ale unei anumite comunități, aspect important pentru marketingul comercial care va ține cont de aceste elemente în promovarea noilor produse pe piață.

Deoarece publicitatea se dezvoltă în mare măsură dependentă de cultură publicitarul face apel la utilizarea umorului, a jocurilor de cuvinte și a subînțelesului unor termeni familiari, a unor clișee comportamentale care să faciliteze accesarea publicului țintă. Vorbind pe limba publicului, publicitarul îl va cuceri mai ușor, demers prin care începe promovarea cu succes a noului produs. Pe de altă parte, observăm că se petrece fenomenul migrării unor sintagme dintr-un spațiu cultural într-altul, ca un semn

al dorinței de a se apropia de acel spațiu preupus a fi mai bun, mai plăcut, mai confortabil.

Reclamele noastre la *Head and Shoulders* (șampon) conțin în corpul textului determinantul calificativ *cool*: „Să fii curat nu-i destul. Fii cool!” Nuanțele pe care le detectăm în textul unei reclame reprezintă o reflectare a modului în care se vede o societate pe ea însăși.

Inovația - ca semn de modernitate în publicitatea românească

Se petrece următorul fenomen: în ultimii ani, publicitatea românească, proaspăt ieșită dintr-un con de umbră, pare să ignore rolul pe care *tradiția* îl joacă în această dinamică societate (ca de altfel în toate societățile). Adoptă *inovația* ca pe un semn de modernitate, de apartenență la spiritul timpului. Universul de valori spirituale și materiale atât de prețuite la români (mâncarea tradițională românească, de exemplu) au cedat locul realităților *din afară*. Sunt reclame (în noua campanie Connex care prezintă ca pe un major avantaj dobândirea unui *hamburger*, sau a unui *menu McDonalds*)

Campania desfășurată de firma McDonalds este grăitoare în acest sens.

Întrebarea din titlu: „Tu ce-ai face pentru 20 de mii de lei?” Componenta iconică ne prezintă cu multă ingeniozitate diferite variante, hazlii, e drept, la care ar putea apela tânărul de dragul micii sume de bani, sumă care reprezintă de fapt prețul unui hamburger. Se induce, așadar, că produsul *hamburger* este atât de dorit de tineri, încât aceștia nu s-ar da înapoi de la năstrușnicia unui dans în costum de majoretă dacă n-ar avea banii necesari pentru un hamburger.

Campania Hochland (brânză topită) prezintă ca pe un produs intrat în viața de zi cu zi, un produs de larg consum brânza topită cu *emmentaller*. Capriciile fetei de nici zece anișori, dificultatea cu care se hotărăște asupra tipului de brânză topită pe care o vrea în sandvișul ei, toate acestea sunt indicii ale faptului că micuța este familiarizată cu produsul: „... cu smântână, ba nu, cu cașcaval, mai bine cu *emmentaller*”.

Enumerarea nu este întâmplătoare, ci scoate în evidență pătrunderea acestui produs pe piața noastră într-o asemenea măsură, încât este cunoscut până și de un copil de zece ani.

Firmele de cosmetică aduc produse străine pe piață: săpunurile Camay, șampoanele Dove, Elseve, Timotei aduc elemente specifice spațiului geografic de origine. La nivel iconic, imaginea săpunului Camay este proiectată pe fundalul turnului Eiffel.

Uneori chiar sloganul reclamei este păstrat în limba de origine. Berea Carlsberg ne demonstrează acest fapt: „Carlsberg. Probably the best beer in the world”. Adverbul *probably* funcționează ca un sensibil și important resort psihologic. Cumpărătorul vrea dintotdeauna să aibă libertate de alegere. Dacă i s-ar fi indus ideea că berea promovată este „cea mai bună” din lume, cum s-ar mai fi manifestat liberul lui arbitru? Sugerându-i-se că această bere ar putea concura (alături de alte mărci) la titlul de „cea mai bună”, publicul acceptă soluția: o compară cu ceea ce știe și va opta pentru alegerea sugerată, pentru Carlsberg.

Numerose exemple ne oferă, de asemenea, campaniile publicitare desfășurate pentru promovarea autoturismelor străine.

S-a constatat că firmele de publicitate românești recurg la cea mai simplă și mai tocită metodă de invocare a tradiției. Cu ocazia sărbătorilor tradiționale, acestea publică reclame în care, lângă o creangă de brad decorată cu un glob, sau lângă două-trei ouă

roșii, transmit urări clienților lor. Acest procedeu are un puternic iz de relații publice. Într-o societate care se grăbește să își uite rădăcinile tradiționale, formula se goleşte repede de sens.

Rolul publicității de azi este să facă acceptat și cunoscut *noul*. Cu toate acestea, publicitatea poate să utilizeze în reclame elemente *de tradiție*. Apelul la aceste elemente se face ori de câte ori publicitarul dorește să sublinieze *experiența dobândită în urma unei îndelungate practici*, demers care implică, în mod obligatoriu *calitatea* produsului/serviciului promovat. Tradiția este așadar asociată cu calitatea, cu rafinamentul. Am putea evoca la acest capitol reclamele la ceasuri de calitate, aparținând firmele de prestigiu (*Longines*, de exemplu). Mobila, produsele alimentare (ulei, pateu de ficat, ciocolată), ba chiar unele edituri (*Humanitas*, de exemplu) invocă drept argument suprem al susținerii calității produsului / serviciului promovat *timpul îndelungat scurs de la înființare*: „Împreună de 10 ani” (reclamă a editurii *Humanitas*).

Noutatea este percepută ca argument suprem pentru susținerea avantajelor și performanțelor tehnice, de ultimă generație (campaniile la electronice, electrocasnice, telefonie mobilă fac apel la acest aspect). Implementarea noutății devine un demers dificil deoarece se poate să nu găsească terenul pregătit, după cum se poate să întâmpine obstacole generate de teama că noul este adversarul tradiției. Una dintre formele fundamentale ale comunicării – raporturile noastre cu propriul trecut – este prea puțin prezentă în publicitatea noastră.

Publicitatea este supusă legii cererii și ofertei și de aceea trebuie să se adapteze dorințelor publicului. În ceea ce privește sensul comunicării, acesta ia naștere din realizarea unei relaționări între *comunicare* și *situația în care se face comunicarea*. S-a constatat că orice situație, indiferent de natura ei, poate fi descompusă într-o suprapunere de contexte.

Într-un discurs publicitar trebuie să se țină seama, în principal, de contextul cultural, de cel al identităților și de cel relațional. Într-un mesaj întâlnim toate aceste contexte manifestate simultan. Sensul mesajului este rezultanta însumării semnificațiilor dobândite de comunicare în toate contextele. Când vorbim despre construcția unui mesaj eficient, vorbim de fapt despre apariția unui sens care se impune receptorilor și îi determină să acționeze în consecință. Orice creator de publicitate ar trebui să aibă în vedere următoarele aspecte:

- Conținutul acționează asupra unei predispoziții de psihism (nevoie, dorință, motivație);
- Conținutul mesajului are un efect (are forță proprie);
- Efectul asupra conduitei umane este determinat de conținutul mesajului;
- Dacă schimbăm mesajele (adică conținuturile), trebuie să schimbăm automat și efectele;
- Dispozitivul psihic interior este cel care declanșează în cele din urmă acțiunea.

Publicitatea se supune și ea *normelor* societății (înțelese ca acele reguli unanim acceptate de membrii grupului. Știm că viața socială cuprinde o mulțime de norme sociale care se caracterizează prin natura lor invizibilă și imaterială. Trăim cu aceste norme, dar le mai și uităm, și nu devenim conștienți de acestea decât atunci când sunt încălcate, pentru că încălcarea lor șochează sau deranjează. Există un fel de atracție a oamenilor și grupurilor față de consensul cultural. Toate experimentele făcute cu privire la prezența unei alte persoane, la presiunea regulilor, la procesele de schimbare de

atitudine și mentalitate, la manipularea grupurilor și la crizele de identitate culturală au demonstrat această permanentă căutare a acordului cu grupul și cu normele sale.

Regulile unei culturi înglobează și sistemul lingvistic. Limbajul este una dintre cele mai puternice arme de apărare a identității culturale. În ceea ce privește textele publicitare, acestea se referă sau se bazează pe texte de toate tipurile. Pentru a înțelege referirile făcute într-un astfel de text, cititorul trebuie să aibă anumite cunoștințe despre sistemele textuale din cadrul culturii căreia îi aparține.

Cu toate acestea, diferite culturi pot avea realizări textuale diferite construite pe baza unor reguli proprii. În textele europene, de exemplu, se operează de la stânga la dreapta, această regulă stând la baza secvențelor de tip „înainte și după” cum sunt acelea din reclamele la detergent, sau la medicamente pentru slăbit ori produse cosmetice pentru îngrijirea tenului.

Cel mai elocvent exemplu de variații culturale îl reprezintă traducerea unei reclame dintr-o limbă într-alta. Se știe că esența unui text publicitar bun nu înseamnă doar traducerea fidelă a cuvintelor, ci găsirea acelor semnificații proprii spațiului cultural respectiv la care publicul vibrează. Un astfel de procedeu a fost denumit *adaptarea copy-ului (a textului) la cultura publicului țintă*. Așa se explică de ce producătorii sunt dispuși să investească mari sume de bani în consultanță pentru numele de marcă și pentru realizarea unui slogan de impact.

De exemplu, compania Rolls Royce a realizat la timp că modelul *Silver Mist* (ceața de argint) nu va fi bine primit în Germania, deoarece „mist” în germană înseamnă „excrement”. De asemenea, culoarea verde nu va reprezenta culoarea vieții vegetale și a prosperității în unele țări sud africane, unde această culoare semnifică doliul. Dar lucrurile se pot complica mai mult decât ne imaginăm. De ce să mergem cu gândul atât de departe, la spații culturale îndepărtate și exotice când putem rămâne în curtea noastră să vedem ce se întâmplă.

Publicitarul trebuie să fie, înainte de toate, un bun cunoscător al limbii (în care creează reclama), astfel încât cuvintele să nu dezvolte alte sensuri decât s-ar aștepta el. În 2001, reclamele pentru parfumul Janine aveau sloganul: „Janine. Parfumul cu două tăișuri”.

Se știe că în limba română expresia „cu două tăișuri” are o conotație negativă, implicând un factor neplăcut de risc, teamă, finalizare nefavorabilă a unui demers. Și atunci, consumatorul s-a putut, îndreptățit, întreba: „De ce să cumpăr un parfum care va pune sub semnul îndoielii, ba chiar al riscului, reușita mea în a fi cucerito(a)r(e)?” Publicitarul a intenționat însă a evidenția că respectivul parfum poate fi folosit în egală măsură și de bărbați, și de femei. Sens pe care l-am aflat din declarațiile date de compania producătoare în presă.

Spiritualitatea românească

Atitudinea deschisă și tolerantă reprezintă valori sau opțiuni valorice românești. Solidaritatea și libertatea aparțin de asemenea sistemului nostru valoric. Românul semnifică libertatea nu atât ca libertate individuală, ci mai ales ca neatarnare. Iată câteva dintre valorile spirituale românești care ne sprijină în procesul integrării europene. La nivelul textului de reclamă, acestea se regăsesc din plin. Vom exemplifica.

În fizionomia spirituală și psihologică a poporului român se întâlnesc și particularități care îi conferă o personalitate echilibrată. De exemplu, simțul măsurii se manifestă la români printr-o înclinație în favoarea gustului pentru echilibrul formelor și

al proporțiilor în creația de valori artistice, printr-un spirit de echilibru moral, o pondere la fel de echilibrată între absolut și relativ, sacru și profan, umanism și pozitivitate în preferința valorică.

Alte trăsături definitorii ale românului sunt jovialitatea și umorul. Deși greu încercat de-a lungul timpului, acesta nu și-a pierdut nici o clipă buna dispoziție și optimismul. Românii le plac petrecerile, distracția, femeile frumoase; ei știu să se simtă bine.

Se mai spune despre români că sunt foarte ospitalieri Străinii care au ajuns la noi în țară au fost întâmpinați cu pâine și sare, acesta reprezentând nu doar un obicei înscris în istorie, ci și un demers cu o adevărată susținere practică.

Cercetarea atentă a particularităților psihologice și trăirii valorice ale poporului nostru a scos la iveală și unele curențe în materie de opțiuni și de mentalitate, fenomene care determină disfuncționalități sau distorsiuni comportamentale: românii tind să își conserve modul de viață tradițional, iar în opțiunile valorice nu renunță fără o anumită nostalgie la stratul cultural specific (datini, folclor). Trecutul este armonios integrat de români în prezent, iar viitorul este perceput în continuitate și liniște, fără teamă și angoasă. Românul este o fire practică și visătoare în același timp, încrezătoare în destinul său.

Mărci identitare în publicitatea românească

În studiul de față am reușit să identificăm câteva categorii de reclame care fac apel în mod diferit la conceptul de identitate culturală românească:

- Reclame care evidențiază identitatea culturală la nivel lingvistic
- Reclame care evidențiază identitatea culturală la nivelul tradițiilor
- Identitatea românească la nivelul mentalității (relația de cuplu)
- Identitate românească la nivelul mărcilor autohtone
- Mărci importate și adaptate specificului cultural românesc
- Identitate la nivelul contextului socio-cultural românesc

Voi dezvolta în studiul de față doar primele două categorii.

Identitatea românească la nivel lingvistic în reclame

Se spune despre om că este sfâșiat între trup și suflet, între carne și spirit. În cazul femeii, lucrurile stau altfel: femeia este, în primul rând, corp. În plus, pentru a reuși, i se cere să aibă un corp dezirabil: pielea, buzele, părul, totul la o femeie trebuie să trezească dorințe sexuale. Mesajele publicitare ne-ar putea face să credem că frumusețea se cumpără la coafor, la cosmetician, la chirurgul plastic și că este întreținută doar folosind săpunurile, cremele, hainele care promit acest lucru.

Campania *Bona Detergent* prezintă, secvențial, drumul succesului din perspectiva amintită. Ceea ce se observă la prima vedere este lectura imaginii: de la stânga la dreapta, specific culturilor europene. Aceeași rochie elegantă este supusă privirilor receptorului în două ipostaze:

- 1) Decolorată, de un negru tern, cu prea puține șanse de a o face pe cea care o va purta irezistibilă (deci puțin probabil să dobândească succesul scontat)
- 2) O rochie neagră „învingătoare”, gata să pornească „la atac”, de un negru puternic, consistent.

Mesajul lingvistic se adaugă imaginii pentru a realiza efectul de ansamblu (iar ca strategie de construcție, pentru a îndeplini coeziunea discursivă): doar cu detergentul *Bona Black* hainele negre își vor păstra intensitatea și personalitatea culorii!

Textul este următorul:

- 1) Pentru rochia de un negru palid: *Negrul se duce*
- 2) Pentru rochia de un negru puternic: *Negrul seduce*

Identitatea culturală este, evident, realizată la nivel lingvistic. Jocul de cuvinte *se duce – seduce* este susținut atât prin omofonie, cât și prin omografie. Dacă s-ar încerca transferarea acestui mesaj într-o altă cultură, atunci ar trebui să se găsească un alt joc de cuvinte, deoarece acesta este specific limbii române. Savoarea mesajului textual constă tocmai în omofonia dezvoltată.

În aceeași categorie a reclamelor care exploatează identitatea culturală românească la nivel lingvistic intră și promovarea emisiunii de televiziune *TVK lumea* a postului *Atomic TV*.

În acest caz, publicul țintă este constituit din tineri și de aceea limbajul este potrivit așteptărilor acestuia.

K lumea (ca lumea) reprezintă o expresie din jargonul adolescenților, alături de care mai putem aminti fără a greși *cool* sau *mișto*, termeni omniprezenți în reclamele românești care se adresează tinerilor (*Șamponul Head and Shoulders* a lansat sloganul: *Să fii curat nu-i destul, fii cool!*)

Acest *K lumea*, prin ortografiere, creează o complicitate între emițător și receptor, un limbaj criptic pe care outsiderii (cei mai în vârstă, cei din alte culturi) nu îl pot decoda. Esența mesajului este: dacă vizionezi programul respectiv, ești la modă alături de tinerii generației tale!

Prin utilizarea unui truc de imagine, mai bine zis pe perspectivă optică, se realizează o ușoară glumă pentru publicul țintă (receptorul mesajului), care este astfel recompensat pentru că a avut încredere în mesajul reclamei. Se știe că produsele / serviciile consumate imprimă un anumit stil de viață oamenilor. Se mizează pe ideea că, o dată cu produsul promovat, persoana își va schimba stilul de viață sau va adera la un stil de viață asemănător cu al celor pe care îi are drept model (personajul garant).

Identitatea românească la nivelul tradițiilor în reclame

O modalitate utilizată în publicitatea românească pentru afirmarea identității culturale prin tradiție este inserarea motivelor de sărbătoare în spoturi.

Jacobs Krönung a derulat o campanie specială în perioada sărbătorilor de iarnă în anii 2002-2005. Creatorii și-au dorit implementarea unei campanii de Crăciun care să atingă inimile consumatorilor într-un moment în care ne redescoperim sensibilitatea și zâmbetul. Spotul cu Moș Crăciun este încărcat de emoția sărbătorilor. Muzica este memorabilă (doar cântă Dean Martin!), comicul de situație și calitatea producției contribuind în egală măsură la crearea unei legături magice între Jacobs și publicul său țintă.

Spotul TV surprinde atmosfera de sărbători în casa unei familii – valori importante pentru români. În timp ce părinții fac pregătiri la bucatărie, băiețelul îi ademenește pe Moș Crăciunii care trec pe stradă cu *Jacobs Alintaroma*. Aceștia vor fi atrași de aroma cafelei, pătrund în casă și sunt serviți cu cafeaua aromată în timp ce copilul le cotrobăie prin desagă. Produsul a fost promovat prin potențarea elementului „sărbătoare în casă la români” și a avut succes. Un sondaj de opinie efectuat de Biroul pentru Protecția Consumatorului în iarna anului 2005 (publicat în ziarul „Libertatea”, 22 decembrie 2005) arăta că cifra de afaceri a companiei a crescut cu 23% în urma acestei campanii publicitare.

Tot pentru ilustrarea identității românești la nivelul tradițiilor, am ales campania unui produs autentic românesc, *Rieni – Tărie de Bihor*. Printurile apărute în presă sunt în strânsă legătură cu clipurile TV, întrucât apar sub formă de fotografie imagini din ele.

Chemarea Ardealului este sloganul sub care se manifestă campania. Cele trei printuri ale campaniei, alături de spotul TV, conturează povestea care stă la baza construirii mesajului: un american, un scoțian și un german se hotărăsc să rămână în Ardeal datorită *Tăriei de Bihor*.

Specificul național românesc este bine surprins prin remarcile pe care le fac cei trei străini: *local ardelenesc*, bucate specific românești, mai precis, ardelenști, precum *mititei cu crumpi și bulz ardelenesc*. Tot aici este menționat și sufletul românilor, cu binecunoscutele lui calități.

Reclama ilustrează calitatea indubitabilă a produsului: *Tăria de Bihor* este apreciată de oricine, chiar și dincolo de granițele regiunii. Iată corpul textului: „Cine-o beut o dată *Rieni – Tărie de Bihor* nu se mai dă dus din Ardeal”.

Se mai exploatează și un alt stereotip cultural al țării noastre, foarte răspândit în străinătate, și anume că în România sunt fete frumoase: „Și-apoi fetele ardelence-s tare faine.”

La nivel lexical se remarcă:

- Abundența de forme verbale populare (o fost, o beut, mi-o plăcut)
- Termeni populari (adjective: faine ; interjecții specifice: no)
- Formule de salut regionale(servus)
- Regionalisme (bulz, crumpi)

Acești termeni au menirea de a sublinia elementul de tradiție românească. Ca punct culminant se înregistrează mărturia scoțianului: „Îmi plac oamenii care respectă tradiția... *Rieni – Tărie de Bihor* îi tradiție pură!”

Mai nuanțat decât în printuri, în spotul TV se vede că fiecare dintre detaliile de realizare, începând de la actori și terminând cu decorurile, au fost cât se poate de originale, deoarece realizatorii au fost în permanență secondați de un etnolog, după cum declară publicitarul Costi Brudean, direct implicat în realizarea campaniei (interviu în revista „Femeia”, mai, 2005, pag. 18): cum se leagă năframa în Bihor, care sunt podoabele tradiționale bihorene și costumul, cum se dansează și cum arată o cârciumă bihoreană adevărată, sunt toate întrebări la care echipele de creație și producție au primit răspuns sub consilierea atentă a specialistului în tradiții bihorene care a participat la filmări.

De asemenea, titlurile reclamelor tipărite, toate sub forma unor discursuri interrogative, captează atenția și incită la lectura întregului mesaj. În aceste titluri se menționează naționalitatea protagoniștilor, iar două dintre ele conțin chiar calificative: *scoțian pur*, *german precis*.

- „Știți ce a făcut un scoțian pur când a ajuns în Bihor după un drum lung?
Știți ce a făcut un american când a ajuns în Bihor după un drum lung”?
- „Știți ce a făcut un german precis când a ajuns în Bihor după un drum lung”?

Se știe că prin comparație se scot mai bine în evidență particularitățile.

Componenta structurală informațională a mesajului textual este demnă de menționat: sunt prezentate informații precise, concrete, legate de caracteristicile „tehnologice” ale produsului pe imaginea sticlei: „*Tărie de Bihor*, alc 40% vol., băutură spirtoasă cu aromă de prune.”

Astfel consumatorul potențial intră în contact și cu ambalajul produsului, care probabil îi va sări în ochi ulterior într-un supermarket. În concluzie, iată un exemplu de reclamă care exploatează tradiția românească în mod eficient și totodată foarte original.

Voi analiza în continuare o reclamă apărută în paginile revistei „The Economist” în mai 2005, o reclamă *Patek Phillipe*, renumită și veche marcă de ceasuri de bună calitate și scumpe.

Încă de la început, reclama te atenționează că nu îți vinde un produs obișnuit. Ea însăși se detașează de celelalte reclame prin culoarea sepia, de fotografie din albumul bunicilor. Suntem avertizați că ceea ce ni se arată are legătură cu trecutul, cu tradiția, cu rezistența în fața timpului peste ani.

Prima impresie când „citești” fotografia este că te afli în casa unui om înstărit care își petrece timpul cu fiul său. Decorul este atemporal. Poate fi o casă din anul 2006, dar și una decorată acum 20 sau 30 de ani.

În planul cel mai îndepărtat distingem ferestre mari și o scară care coboară la un etaj inferior. În mijlocul camerei tronează un șemineu din piatră cenușie. Piatra masivă contrastează cu sticla fragilă din spate și cu moliciunea canapelei din fața ei. Acest șemineu ne trimite cu gândul la o istorie pentru că pare vechi, afumat, pare că a văzut multe destine perindându-se prin fața lui și a asistat la zbuciumul mai multor generații. Sunt, de fapt, doi piloni așezați vertical, cu un altul așezat orizontal deasupra, configurație care ne sugerează pietrele de la Stonehenge, simbolul stabilității, al rezistenței în timp. Templu al soarelui, folosit pentru orientarea în timp, deci și ca ceas, valoare incontestabilă, Stonehenge este o garanție absolută a calității și a produsului – un ceas foarte scump.

Pietrele șemineului stau neclintite și nealterate de timp, ca o coloană vertebrală a familiei. La fel este ceasul *Patek Phillipe*, care leagă generațiile și transmite valorile familiei din tată-n fiu.

În planul cel mai apropiat, chiar în fața noastră, două personaje garant masculine (se promovează un ceas bărbătesc) sunt așezate pe o canapea din piele și citec: tatăl – un ziar, iar copilul – o carte sau un atlas.

Ipostaza în care sunt surprinși, unul lângă altul, citind la gura șemineului, ne sugerează că sunt buni prieteni. Suntem înclinați să spunem chiar că fiul își va urma tatăl în afaceri și că studiază pentru a se ridica la nivelul așteptărilor acestuia. Copilul citește și zâmbește, știindu-se protejat și iubit. Tatăl își privește peste umăr copilul, întrerupându-se din lectura ziarului. Zâmbetul lui ne spune că este mulțumit de fiul lui. Cei doi comunică prietenos. Este evidentă legătura dintre cele două generații, idee întărită prin mesajul din josul paginii: „Niciodată nu ai cu adevărat un *Patek Phillipe*. Cel mult ai grijă de el pentru generațiile viitoare”.

Unul dintre semnele afecțiunii dintre cei doi este apropierea fizică, sprijinirea copilului de umărul tatălui, ca un copăcel tânăr care se sprijină pe trunchiul solid al arborelui care i-a dat viață.

Mama lipsește din fotografie pentru că în familiile vechi anumite tradiții se transmit pe linie paternă. Afacerile se lasă din tată-n fiu, la fel ca și valorile familiei. O astfel de valoare este și ceasul *Patek Phillipe*. Fiul trebuie inițiat de mic în sensul cunoașterii valorilor morale, a tradițiilor și a afacerilor familiei. Probabil că deja își dorește să fie el purtătorul ceasului *Phillipe*.

O astfel de reclamă are ca public țintă pe cei care țin la tradiție, europenii, de exemplu, în special oamenii de afaceri prosperi. Cu toate acestea, sunt vizați și cei care nu au o tradiție, cărora nu li s-a dăruit un *Phillipe*. Sloganul este: „Construiește-ți propria tradiție!” deci cumpără un ceas valoros care te ajută prin calitățile lui excepționale în afaceri și în viață, și pe care îl poți lăsa copiilor tăi ca semn a ceea ce ai înfăptuit tu.

Mesajul reclamei devine tot mai clar: ceasul măsoară timpul. A măsurat timpul bunicului, îl măsoară pe al tatălui și îl va măsura pe al fiului. O face cu exactitate foarte mare. Este indispensabil în afaceri, este semnul eleganței și al distincției.

Faptul că reclama a fost plasată într-o revistă economică de circulație mondială, înseamnă că publicitarul a selectat deja un public de afaceri, cu o situație materială foarte bună, dar care s-ar putea să-și fi pierdut tradițiile. Această reclamă reamintește valoarea tradiției și a stabilității: ca să reprezinți ceva trebuie să fii bun în ceea ce faci, să te înconjoari cu lucruri de calitate și să lași un patrimoniu valoros copiilor tăi. Astfel vei continua să trăiești prin ceea ce lași în urmă.

În publicitate, creativitatea, mai presus de orice, își spune cuvântul. Să ne aducem aminte de cuvintele lui Ogilvy: „If it does not sell, it is not creative” cât și principiul la care ținea cel mai mult: „I hate rules”.

De bună seamă, informațiile care vin din domeniul marketingului, pragmaticii, lingvisticii, psihologiei consumatorului sunt prețioase pentru fiecare publicitar în parte. Este nevoie, desigur, să cunoști și să stăpânești tehnicile de construcție discursivă publicitară exersate de predecesori. Dar originalitatea presupune trecerea prin filtrul propriei personalități a acestei moșteniri culturale.

Fără a avea pretenția de a fi oferit rețete de redactare, cred că studiul de față poate preciza puncte de reper teoretice interesante, care, corelate cu creativitatea fiecăruia, să aducă rezultate îmbucurătoare.

Bibliografie

Chantal, Thomas, Bonnange, Claude, *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, București, Editura Trei, 1999.

Engel, James, F., Warshaw R., Kinnear, Thomas C., *Promotional Strategy. Managing the Marketing Communication Process*, Illinois, IRWIN, Homewood, 1987.

Ogilvy, David, *Ogilvy on Advertising*, London, Prion, Imperial Works, Perren Street, 1999.

The Linguistic Dimension of Advertising Within the Process of European Integration

This study deals with the way Romanian advertising might help us be a respected and well-known part of Europe. The study is centered upon several issues: the differences between ‘advertising’ and ‘publicity’; a presentation of the main linguistic aspects representative for our Romanian advertising, as means of rendering the concepts of ‘identity’, and ‘tradition’, and ‘novelty’; a brief analysis of outstanding Romanian advertisements, following the linguistic pattern presented above; a conclusion. As for the linguistic dimension of advertising, we have been interested in pointing out main features of the text from the morphological, lexical, and syntactical points of view.