Dimensiunea lingvistică a discursului publicitar în procesul integrării europene

Olga BĂLĂNESCU

Preliminarii

În limbajul de specialitate, publicitatea este definită ca „acea informaţie plasată de o sursă exterioară în presă şi pe care presa o preia pentru că are valoare de informare" (vezi Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media,* Iaşi, Polirom, 2000, p.19). Mai sunt autori care adaugă acestei definiţii şi faptul că informaţia este plasată cu scopul de a „atrage publicul" (vezi Denis Wilcox) sau cu intenţia de a obţine o atitudine favorabilă a mass-mediei.

Deşi publicul român este obişnuit să desemneze prin *publicitate* (după termenul francez preluat ca atare) prezenţa reclamelor în mass-media, este de preferat să operăm distincţiile care apar în terminologia americană, adoptată de lumea practicienilor din domeniul relaţiilor publice (*advertising* versus *publicity)*.

În materialul de faţă, ne vom referi la reclama tipărită sub aspectul discursului publicitar dezvoltat (îmbinarea dintre mesajul textual şi 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, ş.a.) pentru că acest tip de reclamă se pretează cel mai bine evidenţierii 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. In studiul de caz pe care îl prezentăm, vom urmări acest demers atât la nivelul companiilor autohtone, cât şi la nivelul celor străine. Este firesc ca, din spiritul actualităţii, din dorinţa de a ţine pasul cu timpul, spaţiul nostru românesc să fie penetrat de companii producătoare străine pentru a se resimţi spiritul european şi la nivelul produselor sau al serviciilor atât de necesare vieţii de zi cu zi. Pe de altă parte, companiile autohtone, după modelul de promovare european să preia clişee de construcţie pe care ulterior să le adapteze realităţilor publicului nostru. Preluarea se justifică prin experienţa dobândită de spaţiile publicitare europene, ne referim la cel britanic şi la cel francez. Menţionăm că, în 1611, regele James I reglementa în Anglia deschiderea unor birouri de informaţii comerciale în schimbul unor taxe, deci de inaugurare a activităţii de publicitate, iar în Franţa primul afiş datează din 1482, iar prima publicaţie 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 ţintă cu care se identifică şi pe care vrea să-l cucerească. Publicul ţintă, la rândul lui, răspunde publicitarului prin reacţia sa faţă de reclamă (va cumpăra sau nu produsul/serviciul promovat) În funcţie de reacţia manifestată (coroborată şi cu studii de piaţă), publicitarul va înţelege care este dorinţa „interlocutorului" său. Cum intenţia fiecărui producător este să acopere o cât mai largă piaţă de desfacere şi să satisfacă un public tot mai numeros, este de înţeles de ce companiile multinaţionale încearcă (şi reuşesc, de cele mai multe ori) să pătrundă pe

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)

piețe străine. Procesul nu este de loc uşor. Este nevoie de o bună cunoaştere a particularităților de gândire, atitudine, ale comunității respective, de cunoaşterea 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* şi *diversitate*. Fiecare națiе 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, ş.a. Facem, de secole, parte din marea familie europeană. Ne-am câştigat locul cu demnitate prin valorile umane pe care le-am impus. Comunicarea între noi şi cei din jurul nostru include şi discursul publicitar prin care sunt promovate produse / servicii. Jocul reclamei este binecunoscut: ni se promit avantaje miraculoase (financiare, sociale, ş.a.) în schimbul achiziționării produsului. Ştim regula jocului şi 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 şi de grup şi 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 şi date. Serviciile sale, disponibile pe bază de contract (abonament) este varianta pre-pay, se adresează atât segmentului de clienți individuali cât şi celor corporativi. În majoritatea cazurilor, serviciile oferite se fac prin intermediul unei rețele GSM, care include şi serviciul GPRS. Acolo unde licența a fost cumpărată, grupul oferă şi dezvoltă rețele pentru servicii 3G. Are o prezență semnificativă în Europa continentală, Marea Britanie, Statele Unite şi în Orientul Îndepărtat prin intermediul filialelor, achizițiilor şi parteneriatelor realizate.

Companiile subsidiare grupului acționează sub acelaşi nume de marcă Vodafone. În Europa continentală şi 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 reieşit că numărul de clienți înregistrați proveniți din investiții, joint ventures şi 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 şi 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 şi parteneri în 15 țări, iar totalul utilizatorilor de servicii furnizate de Vodafone în lume este de aproximativ 471,5 milioane.

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)

Țara	Denumirea companiei Vodafone
Austria	A1
Bahrain	MTC-Vodafone(Bahrain)
Croația	V1Pnet
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 şi în special din telecomunicațiile româneşti;
- 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 oraş fără bannere, afişe, reclame luminoase, după cum programele radio sau TV ni s-ar părea incomplete fără „pauzele publicitare". Publicitatea, ca fenomen tot mai pregnant şi 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 sporeşte integrarea indivizilor; s-a argumentat şi că le-ar propune noi moduri de viață, asigurând astfel diversificarea existenței în colectivitate şi înlesnind indivizilor rolurile care li se par potrivite. Pentru unii, publicitatea consolidează sentimentul existenței, dezvoltă optimismul şi 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 reliefarea importanței pe care o are publicitatea în asigurarea comunicării de grup, sau între comunități largi, aparținând unor spații geografice diferite. Din ce in ce mai mult, reclamele se adaptează specificului gândirii şi mentalității comunității în care este produsă, reflectând valorile spirituale ale culturii în care sunt difuzate şi contribuind la modul în care ne construim identitatea.

Doar prin cunoaşterea 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.

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)

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) şi 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 şi diferență culturală

Cultura, ca rezultat al activității specific umane de simbolizare, angajează categoriile corelative de *identitate* şi *diferența* şi îndeplineşte, 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 acelaşi timp un reper major al *diferenței* care separă aceste comunități între ele.

Comunicarea interculturală se realizează atunci când valorile sociale , morale şi culturale ale unei comunități sunt respectate şi înțelese de altă comunitate. Iată un semn de acceptate, de întindere prietenească de mână, demers care nu poate fi decât benefic pentru ambele comunități. În publicitate, acest fenomen se poate petrece mai rapid şi mai uşor decât în orice alt domeniu: publicitatea are, în ultimă instanță, rolul de a *vinde produse şi 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 desfăşurare şi 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 înşine cu putere în calitățile pe care le oferim altora, să vedem ca reale beneficiile pe care le promovăm. Un sfat de mare actualitate în hățişul publicitar de astăzi.

Televiziunea, radioul, filmul, publicitatea, adică produsele industriilor culturale, sunt realizate pe baza elementelor identitare şi ne oferă, la rândul lor, materialele care contribuie la construirea identităților noastre, dar şi la cunoaşterea valorilor din jurul nostru. Modelele pozitive sunt preluate , prelucrate, adaptate şi promovate mai departe. Televiziunea şi publicitatea şi-au asumat un rol important în producerea identităților culturale, şi 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 şi a subînțelesului unor termeni familiari, a unor clişee comportamentale care să faciliteze accesarea publicului țintă. Vorbind pe limba publicului, publicitarul îl va cuceri mai uşor, 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

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)

al dorinţei de a se apropia de acel spaţiu preupus a fi mai bun, mai plăcut, mai confortabil.

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

Inovaţia - ca semn de modernitate în publicitatea românească

Se petrece următorul fenomen:în ultimii ani, publicitatea românească, proaspăt ieşită dintr-un con de umbră, pare să ignore rolul pe care *tradiţia* îl joacă în această dinamică societate (ca de altfel în toate societăţile). Adoptă *inovaţia* ca pe un semn de modernitate, de apartenenţă la spiritul timpului. Universul de valori spirituale şi materiale atât de preţuite la români (mâncarea tradiţională românească, de exemplu) au cedat locul realităţilor *din afară.* Sunt reclame (în noua campanie Connex care prezintă ca pe un major avantaj dobândirea unui *hamburger, sau a unui meniu McDonalds)*

Campania desfăşurată 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 preţul unui hamburger. Se induce, aşadar, că produsul *hamburger* este atât de dorit de tineri, încât aceştia nu s-ar da înapoi de la năstruşnicia 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 viaţa de zi cu zi, un produs de larg consum brânza topită cu *emmentaller*. Capriciile fetiţei de nici zece anişori, dificultatea cu care se hotărăşte asupra tipului de brânză topită pe care o vrea în sandvişul ei, toate acestea sunt indicii ale faptului că micuţa este familiarizată cu produsul: „... cu smântână, ba nu, cu caşcaval, mai bine cu emmentaller".

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

Firmele de cosmetică aduc produse străine pe piaţă: săpunurile Camay, şampoanele Dove, Elseve, Timotei aduc elemente specifice spaţiului 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* funcţionează ca un sensibil şi 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 soluţia: o compară cu ceea ce ştie şi va opta pentru alegerea sugerată, pentru Carlsberg.

Numeroase exemple ne oferă, de asemenea, campaniile publicitare desfăşurate pentru promovarea autoturismelor străine.

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

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)

roşii, transmit urări clienţilor lor. Acest procedeu are un puternic iz de relaţii publice. Într-o societate care se grăbeşte să îşi uite rădăcinile tradiţionale, formula se goleşte repede de sens.

Rolul publicităţii de azi este să facă acceptat şi cunoscut *noul.* Cu toate acestea, publicitatea poate să utilizeze în reclame elemente *de tradiţie*. Apelul la aceste elemente se face ori de câte ori publicitarul doreşte să sublinieze *experienţa dobândită în urma unei îndelungate practici,* demers care implică, în mod obligatoriu *calitatea* produsului/serviciului promovat. Tradiţia este aşadar asociată cu calitatea, cu rafinamentul. Am putea evoca la acest capitol reclamele la ceasuri de calitate, aparţinând 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 susţinerii calităţii produsului / serviciului promovat *timpul îndelungat scurs de la înfiinţare*: „Împreună de 10 ani" (reclamă a editurii Humanitas).

Noutatea este percepută ca argument suprem pentru susţinerea avantajelor şi performanţelor tehnice, de ultimă generaţie (campaniile la electronice, electrocasnice, telefonie mobilă fac apel la acest aspect). Implementarea noutăţii 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 tradiţiei. Una dintre formele fundamentale ale comunicării – raporturile noastre cu propriul trecut – este prea puţin prezentă în publicitatea noastră.

Publicitatea este supusă legii cererii şi ofertei şi de aceea trebuie să se adapteze dorinţelor publicului. În ceea ce priveşte sensul comunicării, acesta ia naştere din realizarea unei relaţionări între *comunicare* şi *situaţia în care se face comunicarea.* S-a constatat că orice situaţie, indiferent de natura ei, poate fi descompusă într-o suprapunere de contexte.

Într-un discurs publicitar trebuie să se ţină seama, în principal, de contextul cultural, de cel al identităţilor şi de cel relaţional. Într-un mesaj întâlnim toate aceste contexte manifestate simultan. Sensul mesajului este rezultanta însumării semnificaţiilor dobândite de comunicare în toate contextele. Când vorbim despre construcţia unui mesaj eficient, vorbim de fapt despre apariţia unui sens care se impune receptorilor şi îi determină să acţioneze în consecinţă. Orice creator de publicitate ar trebui să aibă în vedere următoarele aspecte:

- Conţinutul acţionează asupra unei predispoziţii de psihism (nevoie, dorinţă, motivaţie);
- Conţinutul mesajului are un efect (are forţă proprie);
- Efectul asupra conduitei umane este determinat de conţinutul mesajului;
- Dacă schimbăm mesajele (adică conţinuturile), trebuie să schimbăm automat şi efectele;
- Dispozitivul psihic interior este cel care declanşează în cele din urmă acţiunea.

Publicitatea se supune şi ea *normelor* societăţii (înţelese ca acele reguli unanim acceptate de membrii grupului. Ştim că viaţa socială cuprinde o mulţime de norme sociale care se caracterizează prin natura lor invizibilă şi imaterială. Trăim cu aceste norme, dar le mai şi uităm, şi nu devenim conştienţi de acestea decât atunci când sunt încălcate, pentru că încălcarea lor şochează sau deranjează. Există un fel de atracţie a oamenilor şi grupurilor faţă de consensul cultural. Toate experimentele făcute cu privire la prezenţa unei alte persoane, la presiunea regulilor, la procesele de schimbare de

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)

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

Regulile unei culturi înglobează şi sistemul lingvistic. Limbajul este una dintre cele mai puternice arme de apărare a identității culturale. În ceea ce priveşte 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 cunoştințe 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 şi 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 ştie 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.* Aşa se explică de ce producătorii sunt dispuşi să investească mari sume de bani în consultanță pentru numele de marcă şi 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 coloarea vieții vegetale şi a prospețimii 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 şi 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 aştepta el. În 2001, reclamele pentru parfumul Janine aveau sloganul: „Janine. Parfumul cu două tăişuri".

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

Spiritualitatea românească

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

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

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)

al proporţiilor în creaţia de valori artistice, printr-un spirit de echilibru moral, o pondere la fel de echilibrată între absolut şi relativ, sacru şi profan, umanism şi pozitivitate în preferinţa valorică.

Alte trăsături definitorii ale românului sunt jovialitatea şi umorul. Deşi greu încercat de-a lungul timpului, acesta nu şi-a pierdut nici o clipă buna dispoziţie şi optimismul. Românilor le plac petrecerile, distracţia, femeile frumoase; ei ştiu să se simtă bine.

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

Cercetarea atentă a particularităţilor psihologice şi trăirii valorice ale poporului nostru a scos la iveală şi unele carenţe în materie de opţiune şi de mentalitate, fenomene care determină disfuncţionalităţi sau distorsiuni comportamentale: românii tind să îşi conserve modul de viaţă tradiţional, iar în opţiunile valorice nu renunţă fără o anumită nostalgie la stratul cultural specific (datini, folclor). Trecutul este armonios integrat de români în prezent, iar viitorul este perceput în continuitate şi linişte, fără teamă şi angoasă. Românul este o fire practică şi visătoare în acelaşi timp, încrezătoare în destinul său.

Mărci identitare în publicitatea românească

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

- Reclame care evidenţiază identitatea culturală la nivel lingvistic
- Reclame care evidenţiază identitatea culturală la nivelul tradiţiilor
- Identitatea românească la nivelul mentalităţii (relaţia de cuplu)
- Identitate românească la nivelul mărcilor autohtone
- Mărci importate şi adaptate specificului cultural românesc
- Identitate la nivelul contextului socio-cultural românesc

Voi dezvolta în studiul de faţă doar primele două categorii.

Identitatea românească la nivel lingvistic în reclame

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

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

1) Decolorată, de un negru tern, cu prea puţine şanse de a o face pe cea care o va purta irezistibilă (deci puţin 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 construcţie, pentru a îndeplini coeziunea discursivă): doar cu detergentul *Bona Black* hainele negre îşi vor păstra intensitatea şi personalitatea culorii!

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)

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

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

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

Acest *K lumea*, prin ortografiere, creează o complicitate între emițător şi 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, eşti la modă alături de tinerii generației tale!

Prin utilizarea unui truc de imagine, mai bine zis pe perspectivă optică, se realizează o uşoară glumă pentru publicul țintă (receptorul mesajului), care este astfel recompensat pentru că a avut încredere în mesajul reclamei. Se ştie că produsele / serviciile consumate imprimă un anumit stil de viață oamenilor. Se mizează pe ideea că, o dată cu produsul promovat, persoana îşi 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 şi-au dorit implementarea unei campanii de Crăciun care să atingă inimile consumatorilor într-un moment în care ne redescoperim sensibilitatea şi zâmbetul. Spotul cu Moş Crăciun este încărcat de emoția sărbătorilor. Muzica este memorabilă (doar cântă Dean Martin!), comicul de situație şi calitatea producției contribuind în egală măsură la crearea unei legături magice între Jacobs şi publicul său țintă.

Spotul TV surprinde atmosfera de sărbători în casa unei familii – valori importante pentru români. În timp ce părinții fac pregătiri la bucătărie, băiețelul îi ademeneşte pe Moş Crăciunii care trec pe stradă cu *Jacobs Alintaroma.* Aceştia vor fi atraşi de aroma cafelei, pătrund în casă şi 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" şi 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.

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)

Tot pentru ilustrarea identităţii româneşti la nivelul tradiţiilor, 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 scoţian şi un german se hotărăsc să rămână în Ardeal datorită *Tăriei de Bihor*.

Specificul naţional românesc este bine surprins prin remarcile pe care le fac cei trei străini: *local ardelenesc*, bucate specific româneşti, mai precis, ardeleneşti, precum *mititei cu crumpi şi bulz ardelenesc*. Tot aici este menţionat şi sufletul românilor, cu binecunoscutele lui calităţi.

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

Se mai exploatează şi un alt stereotip cultural al ţării noastre, foarte răspândit în străinătate, şi anume că în România sunt fete frumoase: „Şi-apoi fetele ardelence-s tare faine."

La nivel lexical se remarcă:

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

Aceşti termeni au menirea de a sublinia elementul de tradiţie românească. Ca punct culminant se înregistrează mărturia scoţianului: „Îmi plac oamenii care respectă tradiţia... Rieni – Tărie de Bihor îi tradiţie pură!"

Mai nuanţat decât în printuri, în spotul TV se vede că fiecare dintre detaliile de realizare, începând de la actori şi terminând cu decorurile, au fost cât se poate de originale, deoarece realizatorii au fost în permanenţă secondaţi 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 tradiţionale bihorene şi costumul, cum se dansează şi cum arată o cârciumă bihoreană adevărată, sunt toate întrebări la care echipele de creaţie şi producţie au primit răspuns sub consilierea atentă a specialistului în tradiţii bihorene care a participat la filmări.

De asemenea, titlurile reclamelor tipărite, toate sub forma unor discursuri interogative, captează atenţia şi incită la lectura întregului mesaj. În aceste titluri se menţionează naţionalitatea protagoniştilor, iar două dintre ele conţin chiar calificative: *scoţian pur, german precis*.

- „Ştiţi ce a făcut un scoţian pur când a ajuns în Bihor după un drum lung?
  Ştiţi ce a făcut un american când a ajuns în Bihor după un drum lung"?
- „Ştiţi ce a făcut un german precis când a ajuns în Bihor după un drum lung"?
  Se ştie că prin comparaţie se scot mai bine în evidenţă particularităţile.

Componenta structurală informaţională a mesajului textual este demnă de menţionat: sunt prezentate informaţii precise, concrete, legate de caracteristicile „tehnologice" ale produsului pe imaginea sticlei: „Tărie de Bihor, alc 40% vol., băutură spirtoasă cu aromă de prune."

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)

Astfel consumatorul potențial intră în contact şi 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 şi totodată foarte original.

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

Încă de la început, reclama te atenționează că nu îți vinde un produs obişnuit. Ea însăşi se detaşează 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 „citeşti" fotografia este că te afli în casa unui om înstărit care îşi petrece timpul cu fiul său. Decorul este atemporal. Poate fi o casă din anul 2006, dar şi una decorată acum 20 sau 30 de ani.

În planul cel mai îndepărtat distingem ferestre mari şi o scară care coboară la un etaj inferior. În mijlocul camerei tronează un şemineu din piatră cenuşie. Piatra masivă contrastează cu sticla fragilă din spate şi cu moliciunea canapelei din fața ei. Acest şemineu ne trimite cu gândul la o istorie pentru că pare vechi, afumat, pare că a văzut multe destine perindându-se prin fața lui şi a asistat la zbuciumul mai multor generații. Sunt, de fapt, doi piloni aşezați vertical, cu un altul aşezat 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 şi ca ceas, valoare incontestabilă, Stonehenge este o garanție absolută a calității şi a produsului – un ceas foarte scump.

Pietrele şemineului stau neclintite şi nealterate de timp, ca o coloană vertebrală a familiei. La fel este ceasul *Patek Phillipe*, care leagă generațiile şi 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 aşezate pe o canapea din piele şi citesc: tatăl – un ziar, iar copilul – o carte sau un atlas.

Ipostaza în care sunt surprinşi, unul lângă altul, citind la gura şemineului, ne sugerează că sunt buni prieteni. Suntem înclinați să spunem chiar că fiul îşi va urma tatăl în afaceri şi că studiază pentru a se ridica la nivelul aşteptărilor acestuia. Copilul citeşte şi zâmbeşte, ştiindu-se protejat şi iubit. Tatăl îşi priveşte 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 lipseşte din fotografie pentru că în familiile vechi anumite tradiții se transmit pe linie paternă. Afacerile se lasă din tată-n fiu, la fel ca şi valorile familiei. O astfel de valoare este şi ceasul *Patek Phillipe*. Fiul trebuie inițiat de mic în sensul cunoaşterii valorilor morale, a tradițiilor şi a afacerilor familiei. Probabil că deja îşi doreşte să fie el purtătorul ceasului *Phillipe*.

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)

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 şi cei care nu au o tradiție, cărora nu li s-a dăruit un *Phillipe*. Sloganul este: „Construieşte-ți propria tradiție!" deci cumpără un ceas valoros care te ajută prin calitățile lui excepționale în afaceri şi în viață, şi 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 şi îl va măsura pe al fiului. O face cu exactitate foarte mare. Este indispensabil în afaceri, este semnul eleganței şi 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-şi fi pierdut tradițiile. Această reclamă reaminteşte valoarea tradiției şi a stabilității: ca să reprezinți ceva trebuie să fii bun în ceea ce faci, să te înconjori cu lucruri de calitate şi să laşi un patrimoniu valoros copiilor tăi. Astfel vei continua să trăieşti prin ceea ce laşi în urmă.

În publicitate, creativitatea, mai presus de orice, îşi spune cuvântul. Să ne aducem aminte de cuvintele lui Ogilvy: „If it does not sell, it is not creative" cât şi 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 cunoşti şi să stăpâneşti tehnicile de construcție discursivă publicitară exersate de predecesori. Dar originalitatea presupune trecerea prin filtrul propriei personalități a acestei moşteniri 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,* Bucureşti, 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.

BDD-V2358 © 2006 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:24:59 UTC)