

Tradiție și inovație în publicitatea germană

Casia ZAHARIA *

Key-words: *advertising, women, communication*

În mod natural, limbile sunt influențate de-a lungul timpului de către alte limbi. Influența lingvistică în domeniul media și în reclame este un aspect pe care producătorul de material publicitar nu-l pierde nicicând din vedere. Nici germana nu este ocolită de intervenția exterioară, ce se poate întâlni pe întregul palier comunicativ, de la semnificație până la nivelul formal, cu atât mai mult cu cât limbajul publicitar este unul complex, care ascunde multe aspecte ale manipulării, iar aceasta își găsește deseori refugiul în metafore. Ne mai putem imagina viața fără publicitate? Câtă vreme vedem cum ne controlează acțiunile, răspunsul nu poate fi decât negativ. Pretutindeni suntem îndrumați să cumpărăm un anumit produs sau să folosim un anumit serviciu. Nu există nicio zi în care să nu ne confruntăm cu publicitatea: televizorul, radioul, ziarele, revistele, mai nou și internetul, afișierele stradale, panourile de pe clădiri, inscripționările mijloacelor de transport, peste tot ne confruntăm cu imagini publicitare. Am putea chiar spune că în societatea modernă suntem intoxicați de publicitate. Din păcate, nu toți oamenii înțeleg mesajul pe care aceasta îl transmite, uneori în forme foarte abstracte. În lucrarea de față ne-am interesat în mod special de imaginea femeii în publicitate, deoarece ea este mesagera multor reclame, dar tot ea este și unul dintre cei mai importanți consumatori. Astfel, vom aborda reclama din perspectiva imaginii femeii, cum este prezentată femeia în reclamă și felul în care ea servește mesajului reclamei – întreprindere motivată și de progresul înregistrat în recunoașterea rolului femeii în societate. Această recunoaștere a marcat și traiectoria imaginii femeii în reclamă.

Odată cu economia de piață a început și un proces de transformare, al cărui rezultat îl resimțim în ieșirea în prim plan a reclamei, aceasta transformându-se într-un instrument necesar și indispensabil al pieței de consum. În domeniul reclamei s-a dezvoltat un limbaj specific, care se află într-o continuă transformare. Importantă este creativitatea limbajului, care prezintă o deviere conștientă de la normele uzuale ale limbii. Deseori comunicarea cu ajutorul reclamei este văzută ca fiind negativă sau manipulatorie. Lucrarea de față are drept corpus revistele germane „Burda”, „Journal für die Frau” și „Verena”, reviste care au drept public țintă femeia. Vom avea în vedere două aspecte: imaginea femeii în reclamă și folosirea limbajului specific reclamei.

* Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România.

Se poate spune că reclama este o artă. Numai un artist reușește să facă cea mai bună fotografie, să scrie cel mai nimerit text și să adauge cea mai potrivită melodie pentru a le reuni într-o reclamă reușită. La începutul existenței reclamelor mulți artiști au făcut pictură sau grafică, contribuind astfel la adevărate opere de artă în domeniul afișelor de publicitate. În ceea ce privește textul reclamei, acesta se compune din diferite elemente, care îndeplinesc diferite funcții comunicative. La început reclamele apăreau în ziare ca niște inserate care conțineau numai text, dar destul de repede imaginea vine în ajutorul și completarea textului. Cu toate acestea, efectele scrisului au o contribuție esențială în trezirea atenției consumatorilor asupra produsului. Dar lumea simțurilor nu este condusă de anumite tipuri de scrisuri, ci de alegerea anumitor cuvinte. Se observă cu ușurință, cât de mult influențează numele feminine de produse reclamele. Cine nu cunoaște margarina *Rama*? Cine nu se spală cu săpunul *Fa* și nu folosește crema *Nivea*, *Florena*? Ne spălăm pe păr cu *Schauma* și ne vopsim cu *Londa*. Cine nu savurează ciocolata *Milka*, *Kandia*, *Poiana*, *Laura*, lacul de unghii se numește *Miss Sporty*, *Margaret Astor*, unele mobile se numesc *Milena*, *Olivia* sau *Mara*. În numele unui produs recunoaștem deseori intenția pragmatică a celor care l-au conceput: el trebuie să dea informații, să fie sugestiv și în acord cu tradițiile culturale specifice. Uneori este vorba de cuvinte nou inventate din diferitele silabe ale substanțelor active ale produsului. Un exemplu este *Persil*, care vine din alăturarea a două silabe din cuvintele *Perborat* + *Silikat*. Numele produselor trebuie să fie o legătură între produs și publicul țintă. Din acest motiv noul nume format trebuie să fie un complex pregnant, care să atragă atenția, care să alunece ușor și să sune plăcut, pentru a fi redat cu ușurință și plăcere mai departe. Un alt aspect al textelor reclamelor este folosirea termenilor de specialitate. De exemplu *Schauma* are un complex de vitamine, pasta de dinți ne oferă protecție pentru gingii și smalt, *Nivea* conține coenzima Q10, filtrele de apă *Brita* extrag calcarul din apă. Deseori reclamele au un ton umoristic, rezultând astfel expresii folosite la scară largă (*V-am prins, vrăjitoarelor!*).

Ajungând la imaginea femeii în reclame, aceasta reflectă, desigur, mentalitățile diferitelor epoci. În anii '50-'60 regăsim femeia de cele mai multe ori în rolul de mamă, soție și casnică, femeile neavând, în general, pe atunci o carieră profesională. Situația se schimbă în epoca modernă. Femeia apare tot mai des ca parteneră, este aranjată, îngrijită, frumoasă. Femeia emancipată este independentă financiar și alege singură dacă și cum își cheltuiește banii. O altă categorie de femei care apar în reclama modernă sunt femeile ieșite la pensie cu problemele specifice vârstei. Reclama este deci în mare măsură o oglindă a realității.

Femeia în rol de casnică / gospodină

În epoca modernă este destul de greu de stabilit dacă femeia din reclamă este casnică sau nu-și poate hotărî singură ce produse alege. Dacă în anii '50 consumatorii erau abordați direct, de exemplu *Gewohn' Dir's an*, în ziua de astăzi acest lucru este tot mai rar, deoarece fiecare e liber să aleagă; lucru exprimat foarte clar în textul reclamei: *Erhältlich in Drogeriemärkten und im Lebensmittelhandel*. Femeia nu este mereu prezentată, dar reclama i se adresează, de data aceasta, în anii '90, cu pronumele de politețe *Entscheiden Sie selbst...* Sintaxa reclamei este una atipică, tocmai pentru a atrage atenția. Întâlnim propoziții fără predicat: *ohne*

Duftstoffe..., und selbstverständlich mit der besten Reinheit und Pflege von Persil. În această reclamă apar și omonime: *Persil. Da weiß man, was man hat.* Cuvântul *weiß* ne duce cu gândul pe de o parte la curățenie, iar pe de altă parte la faptul că orice consumator știe că Persil ar fi cel mai bun produs. Gospodina știe că trebuie să cumpere Persil.

Femeia emancipată

Dacă acum 50 de ani numai bărbații erau interesați de mașini, iar femeile apăreau în reclamă cu rol „decorativ”, astăzi fac ele însele reclamă pentru aceste produse, pentru că de foarte multe ori ele sunt cele care cumpără produsul – realizatorii de publicitate speculează faptul că în subconștientul consumatorilor există tematica femeii emancipate, independente financiar. Este interesant faptul că se merge mai departe, transformând femeia și mașina într-o pereche, strategie ce are ca efect atragerea curiozității și atenției consumatorilor asupra produsului: *Mein 106 und ich: Der Schöne und das Biest.*

Femeia care se îngrijește

Ca urmare a problemelor de igienă din timpul celui de-al doilea război mondial, după 1945 igiena corporală devine un subiect foarte important. Pe piața germană au apărut produse de spălat din America și consumatorii trebuiau informați cu referire la folosirea acestora. De aceea reclamele aveau caracter informativ cu descrieri detaliate. Odată cu produsul s-a importat și cuvântul *Schampoo*, înainte de 1950 existând produse de spălat părul sub formă de săpun. În centrul reclamelor de șampon se află părul clientei, iar în plan principal stă îngrijirea părului și nu spălarea acestuia. Pe piață apar între timp și produse care sunt o adevărată cură pentru păr, reclama explicând de ce clientele au nevoie de acest produs: *Mit den Jahren verändert sich das Haar. Es verliert an Substanz und Vitalität und wird dünn, kraftlos und trocken. Eigentlich möchten Sie es abschneiden. Das neue Gliss Kur Age Repair 40 repariert, was das Haar mit der Zeit verloren hat.* Pentru ca impactul să fie mai puternic asupra consumatorilor, se folosește, pe lângă imaginea expresivă, vorbirea directă, la persoana a treia de politețe – nu la persoana a doua, pentru că germanii nu agreează tutuitul! Cuvintele englezești nu sunt privite doar ca o modă, ci vin să confirme calitatea produsului și recunoașterea sa internațională. O altă dovadă a calității este testul științific: *Dermatologisch getestet.* Dacă în anii '50 li se ofereau femeilor informații referitoare la folosirea cosmeticilor: *Ein Tipp: Lassen Sie den sahnig-dichten Feinschaum sekundenlang einziehen, ehe Sie abspülen. So nimmt Ihre Haut die wertvollen Wirkstoffe der seife Fa noch besser auf!*, acum consumatoarele nu mai sunt abordate direct. Ele sunt convinse să cumpere un produs cu ajutorul multor termeni de specialitate și a cuvintelor străine, deoarece majoritatea sunt educate și stăpânesc una sau mai multe limbi străine: *Frei von Konservierungsstoffen und pH-neutral, ... mit der sanft Pflege der speziellen Wirkstoffkombination: Bisabolol und Panthenol.* În ceea ce privește reclama produselor cosmetice de machiaj, aceasta inundă presa începând cu anii '80–'90. Multe din acestea sunt pentru piața internațională, deci cu text minimal care să poată fi adaptat și cu un slogan sau un logo. Majoritatea denumirilor sunt englezești: *Frech, bunt und klei. Fantasy by Margaret Astor.*

Femeia activă

O viață activă și sănătatea sunt tematici ale multor campanii publicitare pentru autoturisme și articole sport. Acestea apar în anii '90. Imediat după război femeile aveau mult mai puțin timp liber față de zilele noastre, deci nu putea fi vorba de reclame referitoare la un stil de viață activ. Mai recent, o reclamă Shell prezintă o femeie care înnoată cu putere, de parcă ar avea un motor: *Shell. Ein Motor des Fortschritts*. Imaginea este foarte expresivă, chiar dacă reclama nu se adresează probabil femeilor. Ea exprimă însă caracterul inovator al produsului.

Femeia pensionară

În secolul al XXI-lea pensionarele reprezintă o categorie importantă de consumatori. În ziua de azi au alte așteptări și au mai mult timp și poate și bani decât înainte. De aceea piața a reacționat cu produse și cu servicii noi. În anii '50 oamenii nu aveau puterea de cumpărare de astăzi și de aceea acest segment de vârstă nu prezenta interes pentru producători și pentru agențiile publicitare. În ultimii ani ai secolului trecut, reclama la catalogul *Quelle* ne prezenta o doamnă cu o pereche de roolboots în mână, ceea ce sugerează că le-a comandat după ce le-a văzut în catalogul *Quelle*. Textul este scurt, dar transmite intenția reclamei: *Ich weiß zwar nicht, was das ist aber mein Enkel hat es sich gewünscht*.

Femeia ca obiect sexual

Elementul sexual apare de cele mai multe ori în imagine și nu în text. Corpul este un factor interesant. Felul în care este prezentat corpul este în legătură directă cu produsul pentru care face publicitate. Textul unei reclame pentru o firmă de ciorapi reduce corpul femeii doar la picioare: *Sie haben die Beine. Wir die Mode*, pe când o reclamă din '59 ne arată imaginea unei femei îmbrăcate, și doar textul prezintă comportamentul femeii ca pe un argument pentru a cumpăra acel produs: *Schon die junge Evastochter weiß genau, daß nur höchste Qualität der Bekleidung das immer elegante Aussehen sichert*.

Se poate observa cu ușurință faptul că reclamele anilor '50 aveau texte lungi, explicite pentru a putea transmite mesajul. Spre deosebire de acestea, reclamele zilelor noastre nu necesită astfel de texte descriptive. Pentru că există sute de produse care concurează și luptă pentru a câștiga atenția clienților, producătorii încearcă prin campanii publicitare rafinate să le prezinte cât mai atractiv și să-i convingă potențialii cumpărători de calitatea produsului. Publicitatea s-a schimbat mult în ultimii 60 de ani, și de aceea se poate vorbi despre un parcurs evolutiv de la reclama informativă cu un limbaj simplu la stilul publicitar modern cu exprimări complexe, metaforice, subtile.

Bibliografie

- Bibiri 1973: Eduard Bibiri, *Publicitatea și consumatorul*, București, INID.
Dumistrăcel 2006: Stelian Dumistrăcel, *Limbaajul publicistic*, Iași, Institutul European.
Huth 1996: Rupert Dieter Huth, *Einführung in die Werbelehre*, Stuttgart / Berlin.
Janich 1999: Nina Janich, *Werbesprache*, Tübingen, Narr Studienbücher.

Kriegeskorte 1992: Michael Kriegeskorte, *Werbung in Deutschland '45–'65; Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeige*, Köln, DuMont.

Römer 1961: Ruth Römer, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag.

*

„Burda”, 1992, nr.2.

„Burda”, 1992, nr. 4.

„Burda”, 1994, nr. 2.

„Burda”, 1999, nr. 2.

„Für Sie”, 1959, nr. 10.

„Journal für die Frau”, 1992, nr. 20.

„Verena”, 1991, nr. 3.

Tradition and Innovation in the German Advertising

Naturally the languages are influenced over time by other languages. Linguistic influence in the media and in advertising is an aspect which should not be lost sight of. Neither German is bypassed by outside intervention, what can be met from sense until formal level. Advertising language is a complex one, which hides many aspects of handling. This often finds refuge in idioms.

Can we imagine life without advertising? The answer is negative. Everywhere we are guided to buy a certain product or to use a certain attendance. There are no days without publicity: on television, radio, newspapers, street posters, internet etc. We can even say that the modern society is intoxicated with publicity. Unfortunately not all the people understand the message of the advertising, because many forms are very abstract. We concentrate in this article on the image of the women in advertising.