

Sabina CORNICIUC

IMPLICAREA DESTINATARULUI ÎN TEXTUL PUBLICITAR

Destinatarului îi revine un rol deosebit în lanțul comunicativ, acesta, fiind de factură semiotică, se poate descompune într-o suită de elemente.

Or, angajându-ne într-un act de comunicare, nu urmărim altceva decât să fim receptați (auziți sau citiți), să fim înțeleși, să fim acceptați, să provocăm la celălalt pol o reacție comportamental-atitudinală.

Evident, realizarea acestor obiective ține de instanța receptoare, ea fiind cea care decodează mesajul.

Cele două extremități ale schemei comunicării – *emițătorul* și *receptorul* –, responsabile pentru operațiile de codificare și decodificare, pun în relief dimensiuni esențiale ale procesului de comunicare, actualizate prin întrebările *cine* și *cui spune?* Vom sublinia aici că răspunsurile la întrebările, nu mai puțin importante, *ce spune?* *cum spune?* *cu ce efecte?* sunt condiționate de primele două.

Axată pe receptor, comunicarea dezvoltă funcția conotativă (persuasivă sau retorică), aceasta având scopul de a atrage direct atenția destinatarului interesat de mesaj, solicitându-l nemijlocit.

În cele ce urmează, vom stăruii asupra strategiilor la care recurge creatorii de publicitate în structurarea textelor menite să „impună” produse, idei, servicii sau să modifice opinii curente.

Persuasiv prin excelență (nu vom neglija, desigur, nici funcțiile de informare, de seducție, de manipulare), discursul publicitar face uz de mecanisme de ordin lingvistic, retorico-stilistic și pragmatic, de un „limbaj relaxat” pentru a face mai captabilă ideea și, nu în ultimul rând, pentru „a micșora” traiectul dintre emițător și receptor.

Receptorul „se regăsește”, la nivelul expresiei, în diverse formulări ce actualizează alteritatea limbajului, ca activitate direcționată, orientată spre celălalt, și respectă regulile metodei AIDA (**A**trage; **I**nteres; **D**orință; **A**cțiune).

Precizăm că vom apela, cu titlu ilustrativ, doar la reclama scrisă, sursele de excerptare a exemplurilor fiind variate: ziare, reviste, fluturași publicitari, panouri, pliante, prospecte, afișaj („spectacol al străzii”) etc.

Se știe bine că stimularea atenției, a interesului se realizează eficient într-o situație de comunicare lansată dialogal, dialogul fiind forma pregnantă de manifestare a relației je / autre (emițător – receptor; ofertant – beneficiar, producător – consumator – în alt registru terminologic).

Publicitatea scrisă „împrumută” de la interacțiunea *față în față* structura dialogică tocmai pentru avantajele pe care o are aceasta în

mecanismul persuasiv, ca strategie de personalizare a mesajului.

Omul, prin esență fiindă vorbitoare, „structurată pentru comunicare”, adică având conștiința celuilalt, receptează cu ușurință mesajul realizat în formulă conversațională.

Pe bună dreptate, dialogizarea este unul dintre artificiile de construcție la care recurge creatorul de publicitate pentru a masca actul de vorbire directiv [4, 620].

Haina conversativ-interogativă scoate în evidență destinatarul, când acestuia i se cere să acționeze. Uneori interogațiile curg în cascadă, ele anticipând soluțiile propuse:

*Ești tânăr? Plin de energie? Comunicativ? Serios la locul de muncă? E tot ce-ți cerem pentru a veni în echipa noastră! **Nu mai sta pe gânduri! Sună la telefonul...** (Jurnal de Chișinău)*

Orientate spre un public ce întrunește anumite particularități tipice, asemenea texte publicitare au un caracter mobilizator pentru oricine este interesat de soluționarea unor probleme de importanță în activitatea umană:

*Vrei să vinzi ceva? Vrei să cumperi ori să închiriezi un spațiu locativ / comercial? Cauți o slujbă? Dorești să faci bani și nu știi unde să-ți oferi serviciile? **Telefonează-ne la...** (Jurnal de Chișinău)*

Ambalajul conversativ-interogativ, anticipând soluția propusă, estompează caracterul directiv al imperativelor și orientează receptorul să accepte îndemnul:

*Te-ai plictisit? **Gustă din muzica de calitate PRO FM.** (Timpul)*

*Vrei să mergi la teatru? **Decupează acest talon și expediază-l pe adresa redacției.** (Timpul)*

*Doriți să luați masa la McDonald's? Dacă da, **completați acest talon...** (Timpul)*

Rațiunea imperativelor subliniate stă în realizarea condițiilor enunțate în segmentul interogativ. Prin simularea dialogului cu un partener real, textul „câștigă” dinamism, vioiciune, caracteristici indispensabile micii publicități.

Pentru a încheia discuția despre avantajele interogației în elaborarea textelor publicitare, vom remarca chiar o tendință de a utiliza interogația într-un anumit tip de reclame-invitații, cu o structură compozițională, gen:

Ți-e sete de cultură?

Bravo!

Te aștept la cafeneaua literară!

Sau un alt text stimulator:

*Ești curios din fire? Cauți și vrei să înțelegi mai mult decât alții? Crezi că poți ilustra realitatea în câteva cuvinte? Atunci e timpul să ieși la lumină. A venit **Ziua Debutului Jurnalistic!***

Reclamele, ca și textele literare, nu se adresează unui cititor clar definit, unui cititor individualizat. Cel care citește și interpretează textul are conștiința că nu este exclus din comunicare și se regăsește în formele verbale de imperativ singular, acestea făcând mai percutant contactul dintre emițător și receptor.

Să urmărim un exemplu citat fragmentar:

Colectează „simbolurile jubiliare”...

Completează deplin cuponul...

Anexează simbolurile la...

Câștigă unul din cele 2000 de premii!

Dimensiunea dialogică, implicând alteritatea limbajului, este actualizată aici prin imperativ, a cărui menire e să-l determine pe cititor să acționeze într-un fel anume pentru a câștiga.

Specialiștii în comunicarea prin publicitate propun chiar o serie de verbe care atrag atenția și trebuie plasate la începutul textului: *Descoperiți! Regăsiți! Încercați! Veniți! Participați! Alegeți! Economisiți! Beneficiați de...! Câștigați! Acceptați să...! Utilizați! Fiți!... Imaginați-vă... etc.* [3, 34].

Astfel, principiul care stă la baza discursului publicitar este acela potrivit căruia orice persoană poate deveni din receptor pasiv al mesajului un cumpărător avizat cu privire la calitățile unor produse sau servicii. Ca urmare, se creează impresia unei globalizări în ceea ce privește cunoașterile, preocupările, posibilitățile și gusturile destinatarilor acestor mesaje [1, 13].

Vom remarca preferința creatorilor de publicitate pentru adresarea către pers. a II-a, sing., cu o posibilă interpretare generică [mai detaliat – 5], evitând formulele reverențioase (pers. a II-a, pl.), aceasta fiind o strategie de personalizare a mesajului publicitar,

punctând o relație familiară, sinceră, nondistantă.

Cercetătoarea Rodica Zafiu subliniază că „adresarea prin *tu* pare să fie o strategie persuasivă asimilată cu timpul, chiar dacă la început era șocantă pentru publicul autohton; adresarea prin *voi*, în schimb, rămâne o opțiune neinspirată, datorată cel mult traducerilor” [6, 117]. Aceeași autoare menționează că „limbajul publicitar românesc este deschis oricărei evoluții: modelul adresării reverențioase se dovedește destul de rezistent, dar e puternic concurat și chiar depășit de formula adresării familiare” [ibidem].

Pe bună dreptate, deixis-ul personal deține rolul cel mai important în strategia de relativizare a referinței publicitare [2, 312], amplificând efectul de *captatio benevolentiae*.

Frecvența utilizare a pronumelor personale (I, II), în formele lor accentuate și atone, a pronumelor posesive, a dativului posesiv constituie doar unele modalități de implicare a destinatarului în textul publicitar actual:

Voxtel se gândește la tine!

Banca ta, prietenul tău fidel!

Noi avem nevoie de tine!

Orice îți dorești, noi îți oferim!

Tu cumperi, noi plătim...

Eurotel – Exprimă-ți emoțiile (emoțiile tale).

Tempo în ritmul tău!

Semnalăm aici și o altă particularitate a textului publicitar – pătrunderea în canavaua lui a elementelor din registru colocvial, acesta

din urmă fiind marcat de spontaneitate și de tendința spre economia mijloacelor de limbaj:

Hai la Cinema-Club!

Hai să alcătuim o mică trusă de împrăștiare...

Hai mai întâi să ne iubim pe noi înșine! (Avon)

Prezența interjecției hortative și a conjunctivului (pers. I, pl.) din textele de mai sus potențează îndemnul pe care e greu să nu-l urmezi; însă, în același timp, „diluează” actualul directiv, exteriorizat, de cele mai multe ori, prin verbe la imperativ și anihilează distanța dintre instanța emițătoare și cea receptoare.

Cu intenție concluzivă, vom spune următoarele:

- publicitatea – fenomen sociocultural și comunicațional nou – este omniprezentă în societatea modernă;
- persuasiv prin definiție, discursul publicitar probează dimensiunea dialogică, alteritatea limbajului;
- orientat spre destinatar, textul publicitar nu se adresează unui public-țintă clar definit;
- la nivelul expresiei, destinatarul „se regăsește” și / sau se recunoaște în textul publicitar prin diverse formulări și structuri poziționale;

- mărcile dialogale (întrebare – răspuns, verbe la imperativ, interjecții hortative, pronume personale și posesive (pers. I, a II-a) parcă ar „sonoriza” spațiul publicității scrise, conferindu-i dinamism, accesibilitate și deschidere către destinatar.

BIBLIOGRAFIE

1. Amălăncei, B., *Valențe integrative social și cultural ale discursului publicitar // Spațiul lingvistic și cultural românesc din perspectiva integrării europene*, Iași, Alfa, 2004, p. 11-22.
2. Cvasnăi-Cătănescu, M., *Discursul publicitar actual. Aspecte retorice (I) // Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Editura Universității din București, 2002, p. 299-320.
3. Popescu, D., *Arta de a comunica*, București, Editura Economică, 1998.
4. Șerbănescu, A., *Funcțiile dialogului în reclamele de televiziune // Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Editura Universității din București, 2003, p. 615-634.
5. Zafiu, R., „*Tu*” generic în limba română actuală // Aspecte ale dinamicii limbii române actuale, Editura Universității din București, 2003, p. 233-255.
6. Zafiu, R., *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universității din București, 2002.