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 înțeleşi, 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* şi *receptorul* –, responsabile pentru operațiile de codificare şi decodificare, pun în relief dimensiuni esențiale ale procesului de comunicare, actualizate prin întrebările *cine* şi *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 stărui asupra strategiilor la care recurg 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 şi pragmatic, de un „limbaj relaxat" pentru a face mai captabilă ideea şi, nu în ultimul rând, pentru „a micşora" traiectul dintre emițător şi receptor.

Receptorul „se regăseşte", la nivelul expresiei, în diverse formulări ce actualizează alteritatea limbajului, ca activitate direcționată, orientată spre celălalt, şi 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 exemplelor fiind variate: ziare, reviste, fluturaşi publicitari, panouri, pliante, prospecte, afişaj („spectacol al străzii") etc.

Se ştie 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

BDD-A20849 © 2005 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:39 UTC)

mecanismul persuasiv, ca strategie de personalizare a mesajului.

Omul, prin esență ființă vorbitoare, „structurată pentru comunicare", adică având conştiința celuilalt, receptează cu uşurință mesajul realizat în formulă conversațională.

Pe bună dreptate, dializarea 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:

Eşti 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 Chişinău*)

Orientate spre un public ce întruneşte 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? Doreşti să faci bani şi nu ştii unde să-ți oferi serviciile? ***Telefonează****-ne la…* (*Jurnal de Chişinău*)

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

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

Vrei să mergi la teatru? ***Decupează*** *acest talon şi* ***expediază-l*** *pe adresa redacție*i. (*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 „câştigă" 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 aştept la cafeneaua literară!

Sau un alt text stimulator:

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

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

BDD-A20849 © 2005 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:39 UTC)

Să urmărim un exemplu citat fragmentar:

Colectează *„simbolurile jubiliare”…*

Completează *deplin cuponul…*

Anexează *simbolurile la…*

Câştigă *unul din cele 2000 de premii!*

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

Specialiştii în comunicarea prin publicitate propun chiar o serie de verbe care atrag atenția şi trebuie plasate la începutul textului: *Descoperiți! Regăsiți! Încercați! Veniți! Participați! Alegeți! Economisiți! Beneficiați de…! Câştigați! 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 priveşte cunoaşterile, preocupările, posibilitățile şi 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 şocantă pentru publicul autohton; adresarea prin *voi*, în schimb, rămâne o opțiune neinspirată, datorată cel mult traducerilor” [6, 117]. Aceeaşi autoare menționează că „limbajul publicitar românesc este deschis oricărei evoluții: modelul adresării reverențioase se dovedeşte destul de rezistent, dar e puternic concurat şi chiar depăşit 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*.

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

*Voxtel se gândeşte la **tine**!*

*Banca **ta**, prietenul **tău** fidel!*

*Noi avem nevoie de **tine**!*

*Orice **ți** doreşti, **noi** ți oferim!*

***Tu** cumperi, **noi** plătim…*

*Eurotel – Exprimă-**ți** emoțiile (emoțiile tale).*

*Tempo în ritmul **tău**!*

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

BDD-A20849 © 2005 Revista „Limba Română”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:39 UTC)

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

***Hai** la Cinema-Club!*

***Hai** să alcătuim o mică trusă de împrospătare…*

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

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

Cu intenție concluzivă, vom spune următoarele:

- publicitatea – fenomen sociocultural şi 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 regăseşte" şi / sau se recunoaşte în textul publicitar prin diverse formulări şi structuri compoziționale;
- mărcile dialogale (întrebare – răspuns, verbe la imperativ, interjecții hortative, pronume personale şi posesive (pers. I, a II-a) parcă ar „sonoriza" spațiul publicității scrise, conferindu-i dinamism, accesibilitate şi deschidere către destinatar.

BIBLIOGRAFIE

1. Amălăncei, B., *Valențe integrative social şi cultural ale discursului publicitar* // Spațiul lingvistic şi cultural românesc din perspectiva integrării europene, Iaşi, Alfa, 2004, p. 11-22.

2. Cvasnâi-Cătănescu, M., *Discursul publicitar actual. Aspecte retorice (I)* // Aspecte ale dinamicii limbii române actuale, Editura Universității din Bucureşti, 2002, p. 299-320.

3. Popescu, D., *Arta de a comunica*, Bucureşti, Editura Economică, 1998.

4. Şerbănescu, A., *Funcțiile dialogului în reclamele de televiziune* // Aspecte ale dinamicii limbii române actuale, Editura Universității din Bucureşti, 2003, p. 615-634.

5. Zafiu, R., *„Tu" generic în limba română actuală* // Aspecte ale dinamicii limbii române actuale, Editura Universității din Bucureşti, 2003, p. 233-255.

6. Zafiu, R., *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universității din Bucureşti, 2002.

BDD-A20849 © 2005 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:52:39 UTC)