

INTERCULTURAL AND BILINGUAL ADVERTISING SLOGAN

Manuela Florentina Gust Balosin (Dumitrescu), PhD Student, Univesity of Craiova

Abstract: We start from a corpus consisting of slogans in Romanian and English languages. As a principal feature slogan, we mention a "low context" evoked by Hall (1985). We speak in this case about a direct and synchronous communication in the context where the advertising slogan creates a public resembling by the transmitted message, by choosing the words in such manner so that the transmitted message arrives at the public in his initial form.

We propose an interdisciplinary study wich has the following objectives: the description of the public to wich the advertissing slogan is adressed and the implication of this first in the transmitted message (Dorna: Încarcă-te cu natură., Hyundai: Drive your way.) ; the definition of a common identity product-consumer (Blue Air: your destination. our way.) the redefinition of culture media throught the mass culture; the description of the linguistic culture of the public so that this one has the feeling of membership of the international speech community (Philips: Let's make things better., Orange: Together we can do more); the advertising slogan is the expression of the phenomenon of hybridization (the incorporation of the elements from several cultures) (Holton 2000); the advertising slogan explores at the same time th individual one and the collectiv (Hofstede 1980).

Keywords : synchronous communication, common identity, speech community, intercultural.

- **Introducere**

În teoriile și analizele care au ca obiect publicitatea se vorbește despre faptul că autorul real al mesajului, agentul publicitar, specialistul în construirea acestui tip de discurs e întotdeauna absent ca locutor în structura de suprafață, el nevorbind în nici un caz în numele său ci doar al firmei, al opiniei publice, al consumatorului etc. În publicitatea românească de la începutul anilor '90, probabil că acest specialist era cu desăvârșire absent, textele fiind improvizate direct de cei care doreau să-și vândă produsele.

Limbajul publicitar modern este, în mod evident, internaționalizat; strategiile sale universale se realizează însă, în fiecare limbă, prin trăsături lingvistice și pragmatice specifice. Asemenea trăsături caracterizează, de pildă, modul de manifestare a relației între emițătorul și destinatarul mesajului publicitar.

- **Modele și forme de publicitate**

Explicația efectelor retoricii publicitare se face funcție de modelul de comunicare compatibil. Unele sunt încă solicitate (Shannon si Weaver, de pildă, pun în valoare factorii care participă și perturbă transmiterea informațiilor). Cu cât incertitudinea receptorului privind un anumit mesaj, anterior producerii lui, este mai mare, cu atât sporește valoarea lui informativă.

Harold D. Lasswell - unul dintre primii care s-au interesat de problemă, concepe comunicarea ca un *proces de influență si persuasiune*. Analiza acestui proces ar trebui să

răspundă câtorva întrebări: *Cine?* (studiul emițătorului și al motivației de a comunica), *spune ce?* (analiza de conținut a mesajului), *prin ce canal?* (studiază tehnicile și tehnologiile de transmitere a informației), *cui?* (vizează studierea audienței publicului, pe vârste, sexe.), *cu ce efect?* (studiază influența mesajului asupra auditorului). Aceste modele se datorează psihologiei behavioriste, luând în considerare un receptor pasiv și un emițător preocupat doar de transmiterea mesajelor.

Potrivit modelului *Riley & Riley*, studiul comunicării trebuie să ia în considerare contextul social (grupuri, familii, comunități) în procesul care are loc. Datorită conceptului de *feed-back*, inspirat de rezultatele lui N. Wiener din cibernetică, se trece de la un concept liniar al comunicării spre unul circular, în care acțiunea este urmată de reacțiune. Strategiile publicitare vor căuta deci să activeze această reacție pe care o induc stimulii vizuali, sonori, auditivi, tactili sau olfactivi.

Pentru a-l convinge pe prezumtivul cumpărător să investească într-un anumit produs trebuie parcurse *trei stadii preliminare*:

- unul în care este solicitat *cognitiv (learn)*, fiind *informat* asupra produsului cu ajutorul unor date ce atrag atenția, cunoașterea și înțelegerea;
- altul *afectiv (like)*, în care i se augmentează interesul, argumentându-i-se utilitatea și necesitatea, măgulindu-i-se bunul gust și competențele în alegerea produsului respectiv;
- altul comportamental (*do*), în care clientul *își învinge* rezervele și ia decizia de a cumpăra, convins fiind că a făcut cea mai bună afacere.

Strategiile moderne inversează ordinea acestor etape, fie "atacând" direct, fie diminuând-o pe prima în favoarea asedierii afective.

Publicitatea poate fi:

- *persuasivă și informativă* (consumatorul are o conduită rațională, "calculându-și îndelung alegerea. Obiectivul? A convinge cu argumente raționale de necesitatea unui produs sau serviciu. Strategia este astăzi criticată, întrucât decizia de a cumpăra nu ține totdeauna de o alegere rațională) ;
- *proiectivă sau integrativă* (consumatorul aparține unui grup social, având norme și cutume specifice; strategia consta în a conferi unui produs sau mărci semnele grupului respectiv) ;
- *mecanicistă* (o parte a comportamentului consumatorului nu este nici rațională, nici constientă, ci pasivă, condiționată de obișnuință, ceea ce poate crea anumite automatisme) Surse de inspirație - Pavlov și behaviorismul, după care omul ar fi un animal educat. El reacționează inconștient la stimuli exteriori. Manipulând stimulii, comandăm un anumit tip de consum. Strategii? Omniprezența produsului sau a mărcii printr-un perseverent bombardament publicitar ;
- *sugestivă* (se bazează pe abordare psihologică a individului, mizând pe date senzoriale și nu raționale; imaginea joacă aici un rol emoțional decisiv).

Din perspectiva intensională a limbajului exploatat, publicitatea poate fi "referențială" (informativă), "metalingvistică" (solicitând competențele unui vocabular specializat) și "poetică" (mizând pe efectul stilistic al mesajelor). După Jakobson, acestor tipuri le corespund trei funcții de domeniul relației: *emotivă* (expresivă), care mizează pe structura de personalitate a celui care promovează produsul, *conativă* (impresivă), constă în implicarea (responsabilizarea) destinatarului (procurând un anume bun sau serviciu acesta se asigură sau îi protejează pe ceilalți), *fatică* (menită a stabili contactul cu auditorul sau de a-l păstra cât mai mult).

- **Teorii publicitare și mecanisme sugestive**

Câteva dintre cele mai influente repere "teoretice" care au influențat modalitățile recente de concepere a spotului publicitar ar fi:

- *neo-behaviorismul* - afirmă că oamenii acționează uneori nu doar în funcție de pedepse ori recompense - precum căței lui Pavlov - , ci și în funcție de ceea ce au chef să facă. A avea chef de ceva ține de un anumit context; cunoscând efectele, putem anticipa influențele lor și cauzele care le-au favorizat;
- *teoria cognitivă* - potrivit căreia construcțiile mentale influențează conduitele. O variantă a acesteia este *teoria disonanței cognitive*, care postulează ideea că omul are nevoie de coerență rațională și de confort psihic. Soluții? A credibiliza la maximum mesajul publicitar, solicitând "specialiști" (medici, experți, gospodine), adică a aduce argumente raționale acolo unde comportamentul este irațional;
- *teoria regulilor și rolurilor* - oamenii sunt precum actorii unei piese de teatru. "Rolul" influențează comportamentul. Mecanismele sugestive urmăresc să determine o anumită alegere, stimulând orgolii sau dorințe ascunse. Care ar fi "principiile" de referință? ;
- *principiul "plăcerii-neplăcere"* (plaisir-deplaisir), inspirat de Freud, sugerează că plăcerea e cu atât mai mare cu cât se vrea depășită. De exemplu: "*Lion!* - Rugir de plaisir" (Leul! - A rage de plăcere) sau "*Winston* - Este așa bun că e aproape un păcat";
- *fantasma* - urmărește satisfacerea unei dorințe inconștiente (putere, bani, erotism.);
- *proiecția* - operația prin care dislocăm propriile calități, sentimente, valori, dorințe pe care ni le refuzăm, dar le atribuim altor persoane sau lucruri. Rolul imaginii : *identificarea* - proces psihologic prin care asimilăm un aspect, o proprietate a altuia. Consumatorul are impresia că se recunoaște în situații, personaje, comportamente invocate în spoturile publicitare, fortificându-si o imagine supradimensionată sau idealizantă de sine.

- **Argumente și "figuri" folosite în discursul publicitar**

Argumente "raționale". Pentru a-și atinge ținta, publicitatea trebuie să atenueze și să înfrângă toate inhibițiile posibilului cumpărător. Sinceritatea celui care promovează un produs este totdeauna suspectată de client, de aceea se recurge frecvent la modalități "clandestine" (V. Packard) sau "perverse" de persuadare. Ori, ce poate inspira mai multă încredere decât logica?

Unul dintre argumentele favorite ale creatorilor de publicitate este de ordinul *entimemei*, silogism trunchiat, în care una dintre premise este abandonată discret, în profitul concluziei necesare. Să luăm, de exemplu, sloganul: "Dacă exigența cere impecabilul, (atunci) exigența cere Ariel". În acest fals raționament, "exigența" nu este doar o linie de conduită ci chiar personificarea gospodinei pretențioase, care nu se mulțumește decât cu produse de calitate. "Impecabilul", suprapus detergentului în cauza, devine astfel nota distinctivă, identitară produsului. Se mizează, în plus, pe surpriza construcției lingvistice, în care se anticipează un chiasm imperfect de tipul *anadiplozei* (repetarea aceluiași cuvânt la sfârșitul unei propoziții și în debutul celeilalte) - "Exigența cere impecabilul, impecabilul cere Ariel".

- **Locuri cantitative și calitative**

În *Tratatul despre argumentare* Ch. Perelman identifică în limbajul publicității locuri de *cantitate* (un lucru valorează mai mult decât un altul, interesul tuturor valorează mai mult decât cel al unora, un bun durabil altuia precar) și de *calitate* (care privilegiază unicul,

originalul, fragilul, rarul, marginalul, geniul, personalitatea). Discursul publicitar are o structură deschisă unei mari diversități de soluții persuasive.

• **Locurile cantitative pot fi:**

- *spațiale* - produsele sunt bune și utile oriunde, pretutindeni, în natură, în familie, la serviciu, în mașină, în baie, în vacanță, cu prietenii ("Totul pentru casa ta"; "Iotis pentru întreaga familie");
- *temporale* - eficiența lor este dovedită întotdeauna, mereu, 24 de ore din 24, pe durata întregii zile (cu "Mc Donalds - *te simți bine oricând*"; "Întotdeauna Coca-Cola"; "Colgate total - *eficient 12 ore*"; "Winterfresch - *durează mult, mult, mult mai mult. Respirație rece ca gheața ce durează*"). Reclama din urmă juxtapune repetiția, tautologia și o comparație cu iz metaforic, devenind interesantă și sub aspect stilistic;
- *de volum* - propune "trei + unul gratuit" sau oferte promoționale capcană, de genul "două la preț de una" ("Derby - de trei ori calitate", pentru fiecare produs, bineînțeles);
- *de pret* - mizează pe simțul de economie al cumpărătorului, care trebuie să se considere după fiecare achiziție un adevărat "învingător", chiar dacă prețurile se recomandă ele însele, eufemistic, drept "avantajoase", "excepționale" sau, mai rar, "fără concurență" ("Dero curăță, dar nu te curăță de bani"(aliterație și utilizare fals tautologică a unui cuvânt);
- *de utilitate* - produsul trebuie să satisfacă o trebuință reală, prin care să fie justificată investiția (detergentul *Mr. Proper* - "Mai curat și mai ușor cu așa un ajutor"; folosind *Coccolino* "și călcatul devine floare la ureche". Între timp mesteci *Orbit* - "întărește smalțul dinților"; în plus, "combate *ph-ul*", ceea ce poate fi un argument "științific" decisiv.

Locuri calitative:

- noutatea, prospețimea, naturalitatea, tinerețea, feminitatea, virilitatea, încrederea de sine, istețimea, performanța și competitivitatea. Argumentul *istețimii* este frecvent folosit; el măgulește cumpărătorul pentru inspirația de a fi investit în produsul respectiv. *Bonux*, de pildă, "pune preț pe istețime". Unele produse sunt destinate "copiilor cu părinți isteți". Orice părinte s-ar dori altfel recunoscut? Chiar și de pisici. "Pentru ca pisica ta să toarcă de plăcere", vei cumpara Whiskas. Dar Stăpânul isteț va lua *Chappi*, chiar dacă va constata "pe punga lui" prețul istețimii. "Unii nu știu să mănânce paste, alții nu știu ce paste să mănânce", constată o altă formulă-slogan, valorificând un chiasm retoric. Soluția este ea însăși rimată: "Paste scurte în forme multe". Pentru posesorii de mătreață, panaceul este "Wash & Go", cel ce promite "Un păr minunat fără bataie de cap". Ca să scapi și de teroarea iernii, "Girexim" îți propune să-ți iei centrală termică și "să bagi iarna în călduri" - un fericit calambur cu aluzii discret ironice.

Publicitatea insistă asupra *utilității imediate* a unui obiect ("toată lumea îl are, tu de ce nu?"), asupra *diferenței specifice* (spre deosebire de celelalte, acesta...). În retorica publicitară predomină *antiteza*: "produsul X este mai bun", diferit, de *toate* celelalte, care sunt excluse din competiție (detergentul "universal" se opune celui obișnuit; *Vodca Stalingrad* este nemaipomenită - "restul nu contează").

Amplificarea (hiperbola) este frecvent folosită: noul detergent este recomandat de epitete "mai alb, mai curat, mai strălucitor". Uneori sunt evitate locurile comune, mizându-se pe formule paradoxale, care valorifică un element surpriză sau chiar nonsensul (la un vin sec de Murfatlar, reclama este un banc sec ce specula omonimia cuvântului "vin"). Rămâne să evaluăm surprizele pregătite de firma LUX, care "execută pantofi din pielea clientului".

- **Sloganul publicitar**

Fiind o formulă concentrată, de impact imediat, sloganul exploatează întreg arsenalul de strategii retorice pentru a crea motivația necesară cumpărării produsului promovat. Un exemplu de manipulare publicitară? Un afiș publicitar norvegian alătură în maniera eliptică produse considerate reprezentative pentru diferite țări comunitare, cu scopul de a identifica produsul identitar al acestei țări: " Franța are vinul sau. Italia - pastele. Germania - Mercedesurile". Răspunsul este sugerat de fotografie: un peisaj nordic, muntos, la baza căruia se afla o întindere de apă, populată de o navă de pescuit. Pe fundal, un *logo* vorbește despre "Somonul de Norvegia". Concluzia? Somonul reprezintă identitatea culinară a Norvegiei, fiind un produs de lux (ca și Mercedesul), numai că unul natural, ecologic. "Norvegia, patria somonului", un slogan favorabil nu doar industriei de pescuit, ci și turismului din această parte de lume.

Cele mai numeroase sloganuri valorifică *figuri ale asemănării*, de genul metaforei. Dacă Mercedes SL55AMG este "un diamant pe roți", un Pentium 4 echipat cu memorie DRAM este ca un "Porsche cu roți de probă". Comparația, de asta data, are valoare metaforică, asocierea calculatorului cu o mașină de mare viteză (deloc ieftină) sugerând confort și siguranță. Si mai multă viteză pretind produsele *Microsoft*. Sloganul firmei "Prepare to fly" ("Pregătește-te să zbori") a fost abandonat după atentatul din 11 septembrie, fiind înlocuit cu "Yes, You can!" ("Da, poți!"), invitație de a te iniția în tainele tehnologiei informaționale performante.

Mitologia vitezei este invocată în promoțiile la produsele *Hewlett Packard* (calculatoare și imprimante) din anul 2001, pentru ca de curând un nou slogan să recomande produsele HP drept "o afacere mare pentru companii mici". Contrastul mărimilor spulberă percepțiile eronate, corectate numai de un slogan inspirat. Tot antiteza este folosită și pentru rivalul *Compaq* - "mic pe dinafară, mare pe dinăuntru", idee fructificată în manieră oximoronică de automobilul *Matiz* - "micul gigant" al șoselelor autohtone. Dacă *Matizul* surprinde prin volumul considerabil disimulat de forme aparent mici, *Mastercard* propune într-o formă ultra-comprimată un maximum de "greutate" și de profit ("Cumpărături ușoare, câștiguri grele"), tot în tipar antitetice.

Sloganurile pentru băuturi alcoolice sau răcoritoare exaltă argumentele ambianței, plăcerii de a consuma, de a petrece, de a comunica. Berea sporește convivialitatea; dar nu orice bere. Poate *Bergbier*? Argumentul ar fi că "Prietenii știu de ce". Sau *Tuborg*? Argumentul? "Tuborg mă place așa cum sunt". O confirmă și formula-aliterație "Tu și Tuborg", din care se deduce ușor că fiecare va avea de câștigat. Ori berea *Skol*? "E limpede că e bună" sună sloganul, iar consumatorul își aminteste de inspitata reclamă TV, în care lichidul spumos învăluia discret formele unei tinere dornice să se răcorescă în interiorul sticlei.

- **Stereotipie sau noutate?**

Retorica publicitară, rafinată în limbaj și strategii, aminteste uneori de vechiul stil de curte, de romanele cavaleresti sau de poezia Pretiosilor. "Se poate spune chiar că toți cei care se ocupă de publicitate sunt astăzi singurii care, împreună cu poezii, folosesc fără complexe posibilitățile limbii și au curajul să inoveze" (H. Walter). În publicitate, mobilitatea expresivă este debordantă, făcând loc unor formule consacrate de uzajul cotidian. Siglele, împrumuturile și prescurtările fac legea în această inedită "langue de la pub": totul "ça va", este "chouette", "cool", "super", "ultra" sau O.K. Mica publicitate oferă și ea un peisaj oratoric inedit, oscilând între anunțuri cu accente sobre, denotative, și altele impregnate de lirism aniversar. Anunțurile de condoleanțe, de pildă, oferă o bogată recuzită de formule retorice. De cele mai multe ori se

preferă convenția în locul inovației, deoarece ludicitatea sau "poeticitatea" adresărilor pot fi considerate nefirești într-un context ce reclamă mai curând sobrietate.

Genul epidemic, care "consolidează predispoziția la acțiune, măbind adeziunea la valorile pe care le exaltă" (Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca) vehiculează perfect ideologia publicitară. Discursul publicitar privește instrumentele fericirii: euforie, plăcere, încântare, delectare. El pune în joc un adevărat paroxism emoțional. Eroii publicitari sunt fericiți: închid ochii, ridică sprâncenele, se miră, le freamătă nările, li se întind obraji. Sloganul favorit al omului de azi: "consum, deci exist".

Orice publicitate își trage eficacitatea din mitul conform căruia fericirea crește exponențial în raport cu consumul. Mărfurile devin obiecte de cult: mărcile de mașini, de îmbrăcăminte, de parfumuri sunt semne ale bunăstării și statusului social. A putea procura un anume obiect devine un test de competență și nu neapărat de gust. Oferta este mereu provocatoare. Contează mai puțin cine rezistă, cât cine îi face față. Publicitatea vinde iluzii. Cine nu râvneste luxul etalat cu generozitate pe micul ecran de filmele americane, axate prioritar pe exportul unui "stil de viață" opulent și rafinat?

Fericirea se servește în doze mici în toate momentele zilei; dimineata, la prima oră, cu *Aquafresh* "în trei culori - te salvează de trei ori", complice fiindu-i periuța flexibilă, care "te lasă fără nici o carie", apoi săpunul hidratant care "îți face pielea catifelată" și Gillette-ul "perfect bărbătesc" ce anticipează un panaceu parfumat "pentru bărbați puternici". Și la micul dejun fericirea poate fi gustată: cu margarina vegetală "pur și simplu delicioasă", întinsă pe o felie de pâine prăjită, alături de un iaurt apetisant ("porția ta zilnică de sănătate - ca să crești mare"), sorbind grăbit o cafea "de care te-ai îndrăgostit" fara scăpare, "aroma irezistibilă de fiecare zi", aruncând un ochi peste acelasi ziar "care stă de vorba cu oamenii", plecând optimist spre serviciu, cu aceeași mașină - "nouă pentru mult timp".

Referințe bibliografice :

Aaker & Meyers, *Advertising management*, Prentice Hall, 1975.

- Le Robert, *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, 1981.
- René de Livois, *Histoire de la presse française*, Paris, 1965.
- Marcel Gallinot, *Essai sur la langue de la reclame contemporaine*, Edouard Privat Editeur, Toulouse, 1955.
- Eudes Delafon, Bernard Cathelat (interviu), *Ça c'est l'affiche*, Éditions les Presses du Temps Présent, Paris, 1979.
- Christian Delorme, *Le logo*, Edition d'Organisation, Paris, 1991.
- Cf. J. - M. Adam, M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1997, pp. 29-30. cf. *Limba în serviciul publicității*, în Christian Baylon și Xavier Mignot, *Comunicarea*, Editura Universității "Al.I.Cuza" Iasi, 2000, pp.305-306.
- Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001, pp. 132 sq; cf. și B. Grunig, *Les mots de la publicité*, CNRS, Paris, 1998.
- Chaim Perelman, L. Olbrecht -Tyteca, *Traité de l'argumentation*, (22,23), PUF, Paris, 1958.
- Roland Barthes, *Mitologii*, Institutul European, Iasi, 1997.

- Dieter Flader, *Strategien der Werbung*, Scriptor Verlag Kronbert/TS, 1976 cf. Christian Baylon si Xavier Mignot, *op. cit.*, p.305-306.
- Costin Popescu, *Publicitatea, forma a culturii de masa*, în *Arhitext design*, nr. 5, 2001
- Hal, E. T. *The dance of life. The other dimension of time*. Anchor Books, Doubleday. (New York, 1983)
- Holton, Robert. 2000. *Globalization's cultural consequences*. In *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 570:140-152.
- Hofstede, G. (1980). *Cultures consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.