INTERTEXTUALITY AND ADVERTISING. FORMS OF INTERTEXTUALITY IN ROMANIAN ADVERTISING

Melinda Izabela Achim
Lecturer, Phd., North University Center in Baia Mare, Technical University of Cluj Napoca

Abstract: The present paper aims to go through an interpretative route of intertextuality in Romanian advertising discourse. Starting from the idea that intertextuality is an important advertising strategy, we want to highlight the context in which it intervenes in the advertising discourse and the forms (direct and indirect) that it takes in various advertisements. Of course, in order to achieve its goal, intertextuality in advertising must take into account the target group to which it is addressed so that it recognizes the original discourse in the new form of the advertising discourse.

Keywords: advertising, intertextuality, discourse, statement, communication.

În textele literare scriitorii cu experiență își construiesc narațiunile pornind, uneori, de la poveștile tradiționale; la fel, și în publicitate, scriitorii de texte publicitare, adică copywriter-ii se folosesc de textele originale pentru a ajunge la inima consumatorului. Acest lucru se întâmplă deoarece un mesaj publicitar trebuie să fie concis, direct și de multe ori provocator în primul rând la nivel de discurs pentru a atrage atenția consumatorului. Iar textele din literatura sau alte domenii cunoscute de către consumatori stârnesc curiozitatea și memoria acestora. Tocmai de aceea, practicienii din domeniul publicității apelează la intertextualitate.

Termenul de „intertextualitate" se referă la raportul existent între texte diferite care alcătuiesc împreună un ansamblu, la modul în care un text poate să facă referire sau să se bazeze pe un alt text. În practica publicitară, intertextualitatea se folosește într-un mesaj publicitar folosindu-se de textul original astfel încât cel de-al doilea text poate să-l folosească și să-l dezvolte pentru a fi înțeles mai bine.

În lucrarea "Limbajul publicității„ Angela Goddard subliniază că intertextualitatea este un termen care se referă la modul în care un text poate să facă referire sau să se bazeze pe un alt text : „Intertextualitatea poate fi o componentă importantă a sensului unui mesaj publicitar, prin faptul că textul original la care se face referire a comunicat deja un mesaj pe care al doilea text poate să-l folosească și să-l dezvolte. În acest mod, al doilea text are de lucrat mai puțin pentru a fi înțeles – poate considera o certitudine faptul că textul original a lăsat o urmă ce poate fi folosită în avantajul său." (A. Goddard 2002 45)

În ceea ce privește comunicarea textual-discursivă, Patrick Charaudeau constată că există patru niveluri de „punere în scenă" fondate pe mecanisme de limbaj pertinente (Charaudeau 1983 68-130):

1. nivelul enunțiativ (plasarea protagoniștilor în actul de limbaj – EU/NOI și TU/VOI – și producerea comunicării prin enunțuri);
2. nivelul argumentativ (organizarea și descrierea lumii – EL/EI/ELE – prin operații mental-cognitive cu rol demonstrativ-persuasiv);
3. nivelul narativ (organizează și descrie lumea pe baza acțiunilor și calificărilor actanțiale);
4. nivelul retoric (organizează și descrie limbajul însuși cu ajutorul operațiilor fono-sintactice și al relațiilor morfo-semantice, creând tropi și figuri).

Dintre aceste patru niveluri, intertextualitatea se află la nivelul structurii enunțiative.

BDD-A29484 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:54:01 UTC)

Orice enunț este o structura cu semnificații, de lungimea unei propoziții sau a unei fraze sub formă orală sau scrisă, spontan și deschis, care actualizează competența și creativitatea lingvistică a individului conturând caracterul pragmatic al comunicării.

Intertextualitatea depășește instanța enunțiativă deoarece convoacă în context un discurs cu trăsături, aspecte și nuanțe specifice care au un efect de evocare aluzivă sau prin contagiune (texte literare, cuvinte argotice, expresii la moda, evenimente cunoscute, imagini, celebrități). Discursul raportat (citatul) și discursul aluziv (trimiterea voalată) sunt cele care includ enunțuri intertextuale.

Pentru ca intertextualitate să funcționeze, consumatorii trebuie să recunoască textul original în caz contrar reclama va fi o enigmatică totală pentru ei. Vorbind despre o ”formula ritmică” ca semn de recunoaștere a mesajului publicitar, Vasile Sebastian Dâncu susține că pentru o mai bună decodificare a mesajului ”Cea mai performantă substituție este aceea în care se schimbă doar o singură silabă. Se respectă câteva identități parțiale (ritmice, vocalice și consonantice) pentru a se putea face o recuperare rapidă a formulei stereotip bazându-se pe u reflex de tatonare prin substituție, natural, folosit de fiecare dintre noi atunci când încercăm să ne aducem aminte de un nume de persoană, de exemplu.” (Dâncu 2001 145)

Desigur , intertextualitatea funcționează diferit în funcție de publicul-țintă : dacă o campanie publicitară se adresează persoanelor în etate, se utilizează un slogan din tinerețea lor pe care aceștia îl vor recunoaște și care va provoca nostalgia acestora. Intertextualitatea poate să migreze între diferite forme : texte tradiționale literare cu autori foarte cunoscuți; texte si stiluri de film, texte aparținând aceleiași epoci, în cazul unor produse sau servicii folosind numele sau sloganul celuilalt pentru propria publicitate, proverbe și zicale populare.

În lucrarea „Eseuri critice”, Roland Barthes face distincția între scriitori și scriptori: scriitorii produc texte prin însăși activitatea lor, pe când scriptorii folosesc limbajul ca mijloc, urmând un anumit scop extratextual. Pentru scriitor, cuvântul constituie o creație (el poate inventa o metaforă chiar de dragul ei), în timp ce scriptorul (copywriter-ul) „suportă o creație”: apelează la metaforă, pentru a plasticiza expresia, pentru a capta atenția, pentru a convinge etc. (R. Barthes 2006 127)

Atât textul literar, cât și textul publicitar tind să fie concise, convingătoare, captivante, atractive, elaborate stilistic. Procedeele intertextualității sunt frecvente în publicitate : sloganuri ca „Spune-mi ce mesaje primești, ca să-ți spun cine ești”, „Yala bună trece primejdia rea” sau construcții dintr-un alt registru funcțional: „Din partea casei”, „Din meniul viitor”, „Deschide pofta de conversație” induc o stare de implicare din partea destinatarului, adică a consumatorului.

La nivelul oricărui text, intertextualitatea este încadrată într-unul din cele patru tipuri de enunțuri publicitare:

1.Enunțuri expozitiv-prezentative: titluri, sloganuri, nume de marcă/nume de produs, logotipuri, aserțiuni disparate, paratexte administrative și comerciale etc.; a numi și a defini obiectele sunt aspectele principale ale unei reclame, cele care îi asigură izotopia publicitară;

2.Enunțuri calificativ-evaluative: aprecieri atributive, reliefări, argumente și motivații calitative, construcții epideictice ;

3.Enunțuri retorice și narativ-descriptive: segmente intertextuale (literare, cinematografice, picturale, aforistice, argotice, științifice etc.), figuri retorice, scene, acte, actanți, ipostaze.;

4.Enunțuri funcțional-aplicative: recomandări și proceduri practice de folosire, cantități și dozaje de rețetă, explicații tehnico-funcționale, paratexte non-diegetice cu avertismente și indicații legale. (cf. P. Charaudeau 1983 58)

Intertextualitatea folosită în textele publicitare trebuie să fie caracterizată de proximitate spațială, să aibă referenți în cultura proprie sau să reprezenta semne din cultura universală deoarece culturile diferite aduc atitudini și valori diferite într-un text. Dacă în publicitate nu se ține seama de aceste aspecte, vor apărea dificultăți de percepere a mesajului . De exemplu, traducerea mecanică a mesajelor reclamelor dintr-o limbă străină poate prezenta neconcordanțele de ordin lingvistic, cultural, social etc. Relațiile de intertextualitate în publicitate sunt directe sub forma citatelor și a numelor proprii sau indirecte sub forma parodiilor, aluziilor și ironiilor.

BDD-A29484 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:54:01 UTC)

În lucrarea „Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze”, Daniela Rovența-Frumușani demonstrează că enunțurile publicitare constituie un gen discursiv care se caracterizează prin : „sincretismul codurilor semiotice; densitate intertextuală (fenomene de reciclare, prelucrare, subminare, deturnare de discursuri anterioare sau contemporane ale aceleiași firme, ale aceluiași gen – în speță publicitar, dar și ale unor câmpuri discursive diferite: științific, cotidian, ficțional); varietate a interacțiunilor discursive (interpelare ludică sau didactică a consumatorului, demisia subiectului și presiunea obiectului antropomorfizat și mitologizat etc.)” (Rovența-Frumușani, 2005 155)

În publicitatea trebuie să existe o concordanță între cuvânt și imagine pentru a se crea un limbaj complex, orientat către spre promovarea produsului. În construcția textului publicitar și a imaginii publicitare se ține cont de o serie de coduri și subcoduri : codul lingvistic (enunțurile verbale cu semnificațiile lor particulare); codurile fotografice (selecție a planurilor, ecleraj, unghiuri de filmare); codurile de punere în pagină (raporturi imagine/ text, imagine/imagine și text/text); codurile tipografice (caractere, mărimi, stiluri, spațiu).

De exemplu, reclamele stradale (outdoor) de la Dedeman sunt realizate prin construirea unor mesaje care conțin versuri de dragoste (poezii). Iată câteva exemple:

”Îți pun inima pe tavă/ Și tot ce-i al meu e-al tău/ Și pentru că ești atât de suavă/ Îți dau în dar și-un ferăstrău!”;

”Aș da totul pentru tine/ Ca să-ți spun că mor de dor/ Dar de mă gândesc mai bine/ Îți cumpăr un atomizor”

”Te ador și te iubesc/ Așa că gresie îți dăruiesc.”.

În cadrul acestor reclame, destinatarul trebuie să descifreze mesajul în două etape : prima este cea de recunoaștere, în cadrul căreia receptorul manifestă o competență semiotică (de recunoaștere a limbii) și cea de-a doua etapă adică recunoașterea și cercetarea paradoxului . Toate elemente textului publicitar – textul, titlul, sloganul și logotipul participă fie la denotarea imaginii, la explicitarea ei, fie la compensarea sensului acesteia. Într-o viziune radicală, imaginea ar trebui să-și fie suficientă.

În lucrarea „Humour et comique en publicité. Parlez-moi d´humour”, autoarea franceză Françoise Graby consideră că umorul în publicitate are un efect considerabil deoarece ajută la înțelegerea mesajului publicitar, schimbă relația dintre emițător și receptor, între produs și consumator regăsindu-se în triada „provocare-eschivare-convenție”. (Graby 2001 33)

În discursul publicitar găsim interferențe cu formule din alte texte, cum este cea a parodiei deoarece se induce publicului o satisfacție deosebită, în momentul depistării aluziei la o operă cunoscută. Astfel, apare un atașament între individ și produsul care i-a pus în valoare inteligența, mai ales dacă publicitatea se parodiază pe sine. În acest caz, i se reproșează publicității că parodiindu-se, ea „se manifestă chiar ca definitiv instituită – până într-acolo, încât suportă dezinteresată umorul orientat asupră-i”(Brune 2003 12)

În publicitatea se parodiază tot : de la filme și desene animate, opere literare, muzică, pictură, până la aspecte din viața cotidiană, modă, trenduri, ideologii, stereotipuri, clișee, publicitatea urmărind să fie amuzantă și nu să ia în derâdere ceea ce parodiază.

De exemplu, reclama la compania de telefonie mobilă Connex (actualul Telekom) se folosește de figuri marcante ale istoriei românești, pentru a transmite imaginea unui brand puternic de calibrul personajelor evocate. În reclamă regăsim imaginea lui Mihai Viteazul care face apel tuturor ținuturilor românești pentru unificare. Acest apel face referire la acoperirea telefoniei mobile în tot mai multe zone ale țării. Replica voievodului este arhicunoscută :“Pohta ce-am pohtit-o!„ fiind spusă în momentul unificării statelor românești.

Vorbind despre creativitatea în publicitate, Sorin Preda este de părere că umorul și aluzia sunt noi căi de comunicare în publicitate deoarece acestea ating sufletul consumatorului : ”Problema nu e să prezinți cât mai spectaculos un produs. Mult mai important este să te gândești la cumpărător. Să-l câștigi de partea ta, să-l scoți din starea lui de vegetație diurnă. Să-l flatezi sau măcar să-l faci

BDD-A29484 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:54:01 UTC)

să surâdă.,, (Preda, 2011, 17) Autorul dă exemplul creativului Bill Bernbach care a ales calea umorului în creațiile sale publicitare inventând jocul de literă în ierarhizarea textului și înlocuind blocul de text cu imagini ce conțineau figuri umane.

Folosirea umorului în publicitate trebuie să țină cont de câteva reguli pentru a-și atinge scopul. Cercetătorii Bonnie L. Drewniany și A.Jerome Jewler vin cu câteva sugestii referitoare la modul cum trebuie folosit umorul în publicitate: „Faceți diferența între umor și bancuri .Faceți referire la o experiență umană. Asigurați-vă că umorul are un rol central în mesajul transmis de produs. Trebuie să înțelegeți umorul specific publicului-țintă. Evitați umorul pe seama altora. Nu râdeți de propriul produs. Nu plecați de la premisa că publicul este prost." (Drewniany, Jewler, 2009 34-36) Autorii sunt de părere că publicitatea creativă, de bună calitate nu apare din senin, iar creatorii de mesaje publicitare trebuie să găsească ideea care să facă legătura cu mesajul publicitar și cu publicul-țintă: „identificarea necesității publicității, adunarea informațiilor și – printr-un proces de gândire critică și creativă – contribuția viziunii personale pentru a realiza o reclamă memorabilă, care nu doar atrage atenția, ci și transmite mesajul potrivit publicului-țintă, într-un limbaj pe care acesta îl înțelege și îl acceptă." (Drewniany, Jewler, 2009 44)

Pe aceeași idee merg și cercetătorii Marc Weinberger și Harlan Spotts care au comparat umorul britanic și cel american din reclamele TV și au ajuns la concluzia că „diferențele în stilul umorului folosit de cele două țări au fost subtile cu o excelentă utilizare a calamburului (jocului de cuvinte) și a satirei în reclamele britanice"(Weinberger, Spotts 1989 43).

Satira o regăsim și în creațiile publicitare românești, un exemplu fiind opera lui Ion Luca Caragiale, care, la rândul ei, este în mare parte o parodie a vieții. Astfel, regăsim în reclame „replici" celebre ale „amicilor" lui Caragiale. De exemplu, o campanie a mărcii de vin Jidvei a apelat la parodierea câtorva opere dintre cele mai cunoscute, cum ar fi "Căldură mare,, . În reclamă se poate vedea o sticlă de Jidvei care „dialoghează" cu un pahar (gol): „Să-i spui când s-o întoarce că l-am căutat". „Cine?", „Mă cunoaște dumnealui. Suntem prieteni".

Folosită din rațiuni persuasive, parodia este „de-contextualizată" și apoi integrată la nivelul lingvistic al discursului publicitar. Astfel, neluarea în serios a publicității îndeamnă consumatorul la aceeași atitudine, ceea ce-l împiedică să mai aibă o dispoziție critică față de publicitate.

O consecință a intertextualității în publicitate este faptul că discursul publicitar reprezintă imaginea produsului și mărcii promovate devenind în concepția lui Nicole Everaert-Desmedt o „nouă publicitate" care se impune ca imagine a publicității (poiesis) și nu ca imagine a lumii (mimesis) (cf. Everaert-Desmedt, 1990 467-481)

Dacă ne raportăm la teoria informației, conform căreia orice valoarea de informație pe care o aduce un mesaj este invers proporțională cu probabilitatea de apariție a acelui mesaj, putem afirma că intertextualitatea și formele pe care le îmbracă în discursul publicitar aduce un volum enorm de informație. Destinatarul (consumatorul) trebuie să ia parte la discursul publicitar din punct de vedere intelectual. El trebuie să găsească schema culturală inițială (originală), să facă operația de înlocuire și să se bucure de rezultatul final: cunoștințele dobândite îi întăresc identitatea culturală și socială, și totodată, apartenența la comunitatea celor care înțeleg o reclamă bine construită.

BIBLIOGRAPHY

Barthes, Roland, *Eseuri critice*, Editura Codex, București, 2006;
Brune, François, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003;
Charadeau, Patrick, *Langage et discours. Eléments de sémio-linguistique*, Hachette, Paris, 1983;
Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001;
Drewniany, Bonnie L.,Jewler, Jerome, A., *Strategia creativă în publicitate*, Editura Polirom, Iași, 2009;

BDD-A29484 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:54:01 UTC)

Everaert-Desmedt, Nicole, *Deux prototypes Publicitaires* în *European Journal for Semiotic Studies*, vol.2 (3), 1990 pe https://catalog.hathitrust.org/Record/006953966 ;
Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, Editura Polirom, Iași, 2002;
Graby, Françoise, *Humour et comique en publicité. Parlez-moi d'humour*, Paris, Ems, 2001;
Preda, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom, Iași, 2011;
Rovența-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Editura Tritonic, București, 2005;
Weinberger, Marc, Spotts, Harlan, *Humour in U.S. versus U.K. TV Commercials: a Comparison*, în *Journal of Advertising*, 18 (2): 39-44, 1989.

BDD-A29484 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:54:01 UTC)