Funcțiile dialogului în reclamele de televiziune

ANDRA ŞERBĂNESCU
Facultatea de Litere
Universitatea din Bucureşti

În societatea contemporană, reclamele alcătuiesc un gen media distinct, care există alături de alte genuri literare, publicistice, muzicale etc., ca imitație a acestora. Utilizând, în scop propriu, material împrumutat din alte tipuri de discurs, discursul publicitar se constituie deci ca discurs secund, parazit, bazat pe bricolaj. Joc media care creează expectații de comunicare specifice, publicitatea construieşte o lume din cuvinte, imagini şi sunete, propunându-şi să inducă o schimbare de comportament, să convingă telespectatorii să trăiască în acea lume. Reclamele sunt o „chemare la acțiune".

Una dintre tehnicile folosite în reclamele de televiziune – şi radio (Stănciulescu 2002) – este cea a dialogului, împrumutată, în egală măsură, din interacțiunea față-în-față şi din literatură.

Articolul care urmează îşi propune să evidențieze specificul reclamelor de televiziune concepute ca dialog şi rolul structurii dialogice în dispozitivul argumentativ. Reflecțiile teoretice pornesc de la câteva cărți recente în domeniul publicității (Brierley 1995, Adam&Bonhome 1997, Wilmshurst 1999, White 2000, Ogilvy 2002), precum şi de la câteva elemente de teorie literară devenite clasice (Booth 1961, Bahtin 1982) şi readuse în actualitate în ultima vreme (Pavel 1988, Currie 1992). Acestea vor fi reevaluate aici din perspectiva pragmaticii textului (Meyers 1994, Cook 1996, Godard 1998). Ideile expuse vor fi susținute cu exemplificări din clipurile publicitare difuzate pe posturile româneşti de televiziune, folosind sugestiile oferite de analize de text anterioare (Stoichițoiu 1997, Dâncu 1999, Cvasnîi Cătănescu 2002).

1. Dialogul maschează o situație de comunicare în masă dându-i forma comunicării interpersonale.

Discursul publicitar se înscrie printre formele comunicării în masă: cineva transmite, printr-un canal media, un mesaj instituționalizat unui public larg şi eterogen, de la care nu poate primi un feed-back imediat. Pentru componenta sa informativă, caracterul impersonal al comunicării de masă oferă avantajul obiectivității, al impersonalității; pentru componenta persuasivă însă, creatorii de publicitate apelează la diverse strategii de personalizare a mesajului. Una dintre ele este dialogul, actualizat în reclame ca structură compozițională cu funcție retorică; este o tehnică formală de a da semnificație unui produs prin personalizarea unei soluții prezentate în conformitate cu practicile verbale şi comportamentale curente (Cook 1996). Activarea jocului dialogic presupune includerea unei întâmplări cotidiene într-o situație ficțională, în interiorul căreia comunicarea dintre personaje instanțiază o secvență de comunicare interpersonală: semnificația este construită prin interacțiune directă între interlocutori, față-în-față. Astfel, mesajul trece spre telespectator indirect, prin intermediul tropilor comunicaționali (Kerbrat-Orecchioni 1980): pe de o parte, telespectatorul are impresia că este martor tăcut la o discuție privată; pe de altă parte, participanții la discuția privată au în minte, în permanență, telespectatorul, spre care direcționează şi din perspectivă căruia îşi construiesc mesajul. Dialogul pus în scenă – construit, nu autentic, dar acceptat prin

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

convenție de telespectator – are deci rolul de a masca o situație de comunicare în masă (prezentarea unui produs), deghizând-o în forma comunicării interpersonale (Adam&Bonhome 1997).

Următorul spot publicitar face reclamă la triunghiurile de brânză „Hochland". Sunt prezentați doi copii de şcoală primară, un băiețel şi o fetiță, de vorbă pe o bancă în parc, poate în recreația mare, poate la sfârşitul orelor.

Fetița: - *Eşti nou?*
Băiețelul: - *Îhâm…*
Fetița: - *Şi eu. Ce-ai acolo?*
Băiețelul: - *Un senviş cu brânză.*
Fetița: - *Am şi eu unul.*
(Sandvişurile sunt aparent identice. Copiii fac schimb de sandvişuri.)
Băiețelul: (Muşcă, se opreşte, se strâmbă) – *N-are nici un gust…*
Fetița: (Cu gura plină) – *Îmm! Ce bun i-al tău!*
Băiețelul: - *Mama l-a făcut!*
Voce feminină din off: *Din cel mai bun lapte şi numai din ingrediente naturale, triunghiurile „Hochland" îți aduc o mare varietate de gusturi*.
Fetița: (Plecând) - *Pa, pa.*
Băiețelul: (Plecând) - *E drăguță. Păcat că nu e băiat.*
Voce feminină din off: „*Hochland". Bucuria gustului.*

Structura dialogică prezintă mai multe avantaje în mecanismul persuasiunii: (i) semnificația nu se află în text, ci în performare, în „situația jucată de actori"; (ii) situația de interacțiune oferă telespectatorilor continuitate cu mediul de viață familiar: oameni obişnuiți rostesc cuvinte uşor recognoscibile, în situații de viață cotidiene; (iii) spotul publicitar oferă telespectatorilor continuitate în privința expectațiilor (divertisment, situație ficțională idealizată); (iv) activează principii perceptive care favorizează un răspuns pozitiv (tindem să-i credem pe cei pe care îi percepem atractivi, competenți, carismatici, al căror stil comunicativ seamănă cu al nostru etc.); (v) introduce „zgomote" (imagini seducătoare, umor etc.) care distorsionează percepția, o țin sub control, dirijând-o spre efectul scontat de creatorul de publicitate. Prin toate aceste mecanisme telespectatorul este atras să se identifice cu personajele.

2. Dialogul proiectează structura monologală a discursului publicitar într-o structură de suprafață în care semnificația este aparent negociată.

Discursul publicitar este un monolog. Producătorul de bunuri/servicii îşi prezintă produsul şi încearcă să convingă telespectatorii să îl cumpere. Mesajul producătorului poate ajunge la telespectatori în diverse forme, în funcție de opțiunile creatorului de publicitate: prin imagini, prin sunete, prin cuvinte rostite sau scrise. O soluție este de a încredința textul unui crainic, unei voci din off care prezintă telespectatorilor mesajul având ca sursă producătorul de bunuri/servicii. O altă soluție este dialogizarea mesajului (Adam&Bonhome 1997): structura de adâncime monologică a textului este proiectată, la nivelul structurii de suprafață, într-un dialog: monologul este „rescris" de creatorul de publicitate ca dialog şi încredințat spre a fi rostit de personaje ficționale, prezentate în ipostaza de interlocutori.

Procesul de dialogizare (= de transformare a structurii monologale în dialog) constă în scindarea mesajului şi inserarea graduală, în interiorul monologului, a vorbirii unor

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

personaje în cadrul unui scenariu. De-a lungul continuum-ului monolog-dialog, procesul dialogizării cunoaşte trei etape:

a) *Ambiguizarea locutorului*. Discursul unic, impersonal capătă treptat statut ambiguu, putând fi atribuit fie crainicului, fie unuia dintre personajele prezentate în imagini. Astfel, vorbitorul plasat în afara unui scenariu tinde să se transforme în vorbitor plasat în interiorul scenariului.

Iată în continuare exemplul clipului publicitar „Almette". Imaginile prezintă elemente din natură (boabe de rouă pe frunze verzi; un câmp înverzit, cu flori multicolore, inundat de soare; puful unei păpădii) care conotează echilibru, delicateţe, prospeţime, sănătate, vitalitate. Camera de filmat prezintă apoi procesul prin care „din ingrediente naturale" se prepară brânza „Almette", şi se mută în continuare pe chipul unei tinere femei care sugerează naturaleţe, sănătate, mulţumire. Este imaginea mamei-gospodine. Ea mănâncă „Almette". Femeia este apoi surprinsă într-o scenă de familie: împarte „cu cei dragi", soţul şi copilul, brânza „Almette" într-o atmosferă de bună dispoziţie. Imaginile sunt însoţite de o voce feminină din off; în funcţie de imaginile peste care se suprapune vocea din off, telespectatorul este tentat să o atribuie fie crainicului, fie mamei-gospodine.

(Imagini cu elemente din natură) *Să fie puritatea, prospeţimea sau consistenţa sa pufoasă //* (Imagini prezentând procesul de producere a brânzei) *motivul pentru care „Almette" este cu adevărat unică? Toate acestea la un loc. „Almette" este atât de pură, atât de naturală, //* (Imaginea femeii) *atât de gustoasă. //* (Imagini de familie) *„Almette"! Absolut delicioasă, încât o vei împărţi numai cu cei dragi. //* (Imaginea în prim plan a copilului, încântat de gustul triunghiului de brânză) *Îm!! //* (Imaginea brand-ului) *„Almette". „Hochland". Bucuria gustului.*

Iniţial, vocea din off pare să fie a crainicului, acea instanţă impersonală care oferă telespectatorului informaţie şi asistenţă, sprijin în înţelegerea mesajului publicitar. În momentul în care aparatul de filmat se mută pe chipul femeii, vocea devine ambiguă: ar putea fi vocea crainicului atotcunoscător sau ar putea fi chiar vocea femeii din clip, care împărtăşeşte telespectatorilor din experienţa sa, din bucuria sa alături de familie. Vocea impersonală a fost personalizată: a căpătat un chip şi a fost integrată unui scenariu. Trecerea de la imaginile exterioare, obiective, la scene subiective, legate de experienţa individuală a unei persoane este marcată în plan verbal prin adjective de percepţie subiectivă (*gustoasă, delicioasă*), cuvinte cu încărcătură afectivă (*cei dragi,* interjecţii). Pe imaginile din final, telespectatorul tinde să asocieze imaginea brandului mai degrabă cu vocea subiectivă la a cărui experienţă a fost martor decât cu vocea impersonală a crainicului care descrie un produs.

Sintaxa imaginilor şi a cuvintelor echivalează cu amestecul de stiluri din literatură: stilul direct – corespunzător imaginilor care surprind scene de familie; stilul indirect – corespunzător vocii personajului care evocă întâmplarea la care a luat parte; stilul indirect liber – suprapunerea interjecţiei de încântare (*îmm!*), rostită de aceeaşi voce feminină, peste imaginea băieţelului care mănâncă „Almette".

b) *Disocierea locutorilor într-un dialog incomplet.* Scenariul creat sugerează un dialog între personaje; doar vocea unuia dintre ele este activată, în timp ce a celuilalt doar

BDD-V3944 © 2003 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

reprezentată prin imagini. Această voce internă scenariului, care evocă situații dialogice cotidiene creând iluzia realului, este sprijinită de o voce externă, vocea din off a crainicului. De fapt, vocile interne scenariului sunt acoperite de vocea externă, a crainicului. Este un dialog incomplet reprezentat.

Un exemplu pentru această etapă a dialogizării îl oferă spotul publicitar la ouăle de ciocolată „Kinder Joy". Este prezentată o scenă cu care telespectatorii sunt familiarizați din experiența cotidiană: mama se pregăteşte să plece în oraş, iar copilul îi cere să-i aducă „ceva bun". Doar vocea copilului este activată, minimal, în timp ce vocea mamei este sugerată prin elemente non-verbale (privire, mimică, îmbrățişarea copilului). Vocea crainicului oferă telespectatorilor informații, sugestii, explicații şi acoperă parțial vocea copilului (am marcat în text suprapunerea prin croşete):

(Mama se pregăteşte să plece în oraş.)
Copilul: - *Mami, mami, îmi aduci ceva?*
Crainicul: (Imagini cu mama alegând dintr-un magazin „Kinder Joy", apoi bucuria copilului la primirea oului de ciocolată, pe care îl desface) *Kinder Joy oferă trei lucruri diferite într-unul singur: emoția descoperirii, o jucărie [întotdeauna diferită]*
Copilul: [*Oau!!!*]
şi o delicioasă gustare din lapte şi cacao în două specialități crocante. Copilul tău e… de trei ori fericit cu noul „Kinder Joy".

c) *Inserția dialogului în monolog.* În cadrul scenariului, două sau mai multe voci sunt activate; interlocutorii construiesc o situație de comunicare, în timp ce vocea crainicului îndeplineşte funcție metalingvistică, glosând pe baza unei conversații la care este martor telespectatorul. Este un procedeu analog „povestirii în ramă", pe care îl numim aici „dialog în monolog".

Exemplificarea de sub ***1.*** este potrivită pentru această etapă a dialogizării. Cei doi copii sunt prezentați într-un dialog ce pare „înregistrat" din realitate, în timp ce crainicul comentează pe marginea cuvintelor pe care ei le spun. Am putea numi acest tip de dialog „dialogul realist". La extremă se află „dialogul absurd". De pildă, într-un clip, scenariul (o reîntâlnire cu foştii colegi de şcoală) este construit în jurul unui dialog care conține un nonsens (personajele participante la reuniune nu ştiu, de fapt, ce sărbătoresc). Absurdul situației este potențat de crainic, care conferă semnificație dialogului după o logică forțată, bazată pe asociații libere de idei. Dialogul este temporar abandonat în favoarea unui monolog prin care se dau informații despre produs: serviciul de telefonie mobilă Connex. Apoi un nou schimb verbal este pus în scenă, iar personajul nedumerit în dialogul anterior intră în logica absurdă a jocului conversațional propus de creatorul clipului.

Personaj 1: *Auzi, da' de ce ne-ntâlnim noi la şapte ani şi jumătate?*
Personaj 2: *Nu ştiu. Aşa…ne-a sunat Popescu pe toți şi a zis că ar fi fain să ne-ntâlnim…*
Voce din off: *Îți arde de reînnoit prietenii când ai de la Connex douăzeci de minute gratuite pe lună până la sfârşitul anului. În plus, dacă te abonezi până la 30 septembrie primeşti, pe lângă minutele gratuite, şi telefoane la prețuri speciale.*
Personaj 3: *Şaisprezece ani jumătate?*
Personaj 1: *Sus la doi.*

Componenta verbală asociată prin dialog imaginilor oferă avantaje în mecanismul persuasiv: conferă semnificație particulară imaginilor propuse prin scenariu; ancorează situațional mesajul, creând iluzia realității, deci a factualității; soluția prezentată are aparența unei soluții negociate, nu impuse; cuvintele rostite de personaje funcționează ca

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

instrucțiuni date telespectatorului în legătură cu modul în care se vorbeşte despre produsul respectiv, astfel încât imaginea produsului este asociată unor cuvinte învestite cu statut de „cuvinte memorabile”.

3. Dialogul maschează macro-actul de vorbire directiv într-un act de vorbire indirect. Forța ilocuționară a macro-actului de vorbire derivă compoziționaI din relaționarea micro-actelor de vorbire.

În ansamblul său, spotul publicitar se constituie într-un macro-act de vorbire de tip directiv (*Cumpără acest produs!*) performat de producătorul bunului/serviciului pentru care se face reclamă (cf. Geis 1982, Brierley 1995, Cook 1996). Dialogizarea este unul dintre artificiile de construcție la care poate recurge creatorul clipului pentru a masca actul de vorbire directiv, pentru a distrage atenția telespectatorului de la acesta.

Dialogizarea „diluează” actul de vorbire directiv supraordonat într-o succesiune de micro-acte de vorbire atribuite unor personaje ficționale. Semnificația macro-actului de vorbire se construieşte compoziționaI prin relaționarea micro-actelor performate de personaje în cadrul scenariului imaginat: întrebări, răspunsuri, aserțiuni privind calitatea produselor, promisiuni, critică, reproş, acte de vorbire expresive (admirație, satisfacție, nemulțumire) se înlănțuie după o sintaxă care instituie concluzia din actul directiv supraordonat: „*Cumpără acest produs pentru că ai nevoie de el, îți aduce beneficii*”. Judecând şi relaționând micro-actele de vorbire, telespectatorul îşi construieşte argumente raționale în sprijinul deciziei proprii de a cumpăra produsul, fără a simți agresiunea actului de vorbire directiv căruia ar trebui, altfel, să i se conformeze.

Iată următorul clip publicitar pentru detergentul lichid „Domestos”.

(Două prietene, gazdă şi musafir, stau de vorbă în bucătărie, la masă)

Gazda: – *Ce bine c-ai venit!* (EXPRESIV: BUCURIE)

Musafirul: – *E plăcut aici la tine!* (EXPRESIV: ADMIRAȚIE)

(Se deschide uşa şi câinele se strecoară în bucătărie, îndreptându-se spre bancheta pe care stă musafirul. Se cațără şi adulmecă.)

Musafirul: (panică, dezgust, teamă) – *Îh!* (EXPRESIV: DEZGUST). *De ce-l laşi în bucătărie?!* (REPROŞ) *Jos! Jos!* (DIRECTIV: ORDIN)

Gazda: (calmă) – *Hai Cookie!!* (DIRECTIV: INVITAȚIE)

(Gazda dă de mâncare câinelui într-o farfurioară pusă pe gresia din bucătărie.)

Musafirul: *Îți aduce numai murdărie şi microbi.* (ASERȚIUNE, argument în sprijinul reproşului)

(În acest timp, o imagine, animație pe calculator, arată microbii, bacteriile, viruşii care rămân pe urmele câinelui.)

Gazda: (calmă, senină) – *Nici o problemă. Folosesc „Domestos”.*

(Imaginile arată modul de folosire şi acțiunea produsului.) *E foarte eficient şi economic. Majoritatea produselor de curățat nu dezinfectează, ci împrăştie microbii peste tot. Însă formula cu clor a lui „Domestos” distruge toți microbii, lăsând suprafețele curate şi strălucitoare.* (ASERTIV)

Musafirul: (alături de câine, mângâindu-l) – *Poate-mi iau şi eu un cățel!* (COMISIV)

Voce masculină din off: *„Domestos”. Protejează casa şi familia.*

Macro-actul directiv *Cumpără „Domestos”!* se constituie pe baza unei logici de tip condițional: *Dacă vrei să împărtăşeşti bucuria şi siguranța gazdei, nu stresul musafirului, atunci urmează-i exemplul folosind „Domestos”.* Micro-actele de vorbire sunt relaționate în acest clip prin contrast: consecvența trăirilor şi atitudinilor gazdei, în opoziție cu trăirile contradictorii ale musafirului. Astfel, actele expresive pozitive performate în prima secvență de cele două personaje sunt în consonanță (BUCURIE,

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

ADMIRAȚIE), în timp ce în a doua secvență dialogală musafirul performează acte de vorbire negative (DEZGUST, REPROŞ, ORDIN), iar gazda continuă să performeze acte de vorbire pozitive (INVITAȚIE). Urmează două acte de vorbire asertive cu conținut opus: musafirul transmite un conținut propozițional negativ, gazda, unul pozitiv. La starea inițială de echilibru se revine prin actul de vorbire COMISIV performat de musafir şi prin imaginile care îl însoțesc; cele două prietene împărtăşesc din nou aceleaşi emoții pozitive, aceeaşi atitudine. Vocea din off performează un act de vorbire ASERTIV cu rol de concluzie. Martor al acestei succesiuni de stări şi acte de vorbire, telespectatorul face un raționament logic în care se include: „*Cine foloseşte "Domestos" se bucură de protecție împotriva microbilor. Eu vreau să mă bucur de protecție împotriva microbilor, deci trebuie să cumpăr "Domestos". Îmi spun deci: Cumpără "Domestos"!"*. Relaționând micro-actele de vorbire performate de personaje, telespectatorul a ajuns să performeze el însuşi un directiv îndreptat chiar asupra sa; „sursa" actului directiv este în acelaşi timp şi „recipientul". De vreme ce directivul a fost performat de telespectator, nu mai este necesar ca el să fie performat de producătorul detergentului. Vocea producătorului a fost substituită de vocea telespectatorului însuşi. Actul de vorbire directiv subiacent mesajului publicitar şi intenționat de producător a fost mascat de alte acte de vorbire şi deviat spre consumator. Telespectatorul este implicat în negocierea semnificației şi a deciziei. Dialogizarea, expandând actul directiv prin mai multe micro-acte de vorbire, îi dă telespectatorului timp să găsească argumente pentru a adera la stilul de viață arătat în scenariu.

Dacă în alte clipuri, care speculează codul imaginilor sau al muzicii, actul de vorbire directiv este doar conotat, în clipurile dialogizate actul directiv se face auzit, prin vocile personajelor, ca act de vorbire indirect.

4. Dialogul unifică lumea ficțiunii, lumea fanteziei, lumea reală.

În spațiul discursiv al reclamei se întâlnesc trei lumi: lumea reală, lumea ficțiunii, lumea fanteziei (Cook 1996). Lumea reală este populată cu obiecte având existență independentă de orice formă de reprezentare: detergenți, băuturi răcoritoare, țigări, servicii de telefonie mobilă, produse cosmetice, detergenți etc. Lumea ficțiunii există doar ca reprezentare. Diferită de realitatea propriu-zisă, dar învestită cu valoare de lume reală, aceasta este ancorată în „timpul vizionării", al derulării reclamei. Supusă convențiilor genului, se constituie în urma unei activități ludice prin care creatorul construieşte o lume asemeni celei reale. Lumea fanteziei este a telespectatorului, care combină în imaginație realitatea şi ficțiunea pentru a-şi satisface nevoi, dorințe: nevoia de siguranță, de succes, de bunăstare, de frumusețe, de recunoaştere etc. Construindu-şi această lume a fanteziei, el ajunge să perceapă clipul ca o promisiune care i se face: *„Dacă veți folosi produsul x, atunci veți dobândi atributele personajelor din clip"*. Convins de promisiune, va acționa astfel încât lumea reală să corespundă lumii fanteziei sale. Adică va cumpăra produsul. Telespectatorul construieşte actul de vorbire directiv supraordonat reclamei în urma comparației pe care o face între lumea ficțiunii, lumea fanteziei şi lumea reală. Creând simultan iluzia realității (conversația cotidiană) şi iluzia ficțiunii idealizate, dialogul în spoturile publicitare provoacă interesul, curiozitatea telespectatorului, pe fundalul unui sentiment de familiaritate cu evenimentele derulate în fața ochilor. Umberto Eco scrie despre avantajele pe care le are în publicitate crearea situației ficționale: „l'usage de la fiction encourage la vivacité perceptuelle, la rapidité

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

des inductions, la construction des hypothèses, la position des mondes possibles, le raffinement moral, la compétence linguistique, la conscience axiologique" (ap. Pavel 1988, 179).

Personajele care interacţionează în spaţiul discursiv al reclamei au semnificaţii diferite prin raportare la fiecare dintre cele trei lumi. În lumea ficţiunii, personajelor le sunt atribuite, prin convenţie, identităţi şi roluri sociale diverse (prieten, profesor, mamă etc.), ocupând deseori poziţii informaţionale sau acţionale asimetrice (există de obicei personajul iniţiat, care ştie secretul, acţionează corect, iar pe parcursul scenariului îl iniţiază şi pe celălalt, convingându-l). Prin raportare la lumea reală, aceste personaje sunt substitute idealizate ale consumatorului potenţial. În lumea fanteziei ele capătă identităţi dorite, devin proiecţii ale aspiraţiilor, nevoilor, idealurilor umane. Telespectatorul doreşte să aducă în lumea reală lumea ficţională şi lumea fanteziei deoarece s-a identificat cu personajele acestora. John Berger afirma: „advertising is always about the future buyer. It offers him an image of himself made glamorous by the product or opportunity it is trying to sell. The image then makes him envious of himself as he might be" (ap. Adam&Bonhome 1997, 137).

Vom discuta, din acest punct de vedere, unul dintre clipurile publicitare la şamponul „Head&Shoulders". Scenariul prezintă două prietene; una dintre ele îi dă în cărţi celeilalte: se arată o întâlnire la drum de seară cu persoana iubită, dar şi un necaz… cauzat de mătreaţă. Neajunsul poate fi remediat folosind „Head&Shoulders". Previziunea se adevereşte, iar folosirea şamponului se dovedeşte bine venită.

Personaj feminin 1: - *O să-l vezi la drum de seară…*
Personaj feminin 2: - *Sigur, la dans.*
Personaj feminin 1: - *Dar o să ai un necaz.* (uitându-se spre părul interlocutoarei) *Mătreaţa.*
Personaj feminin 2: - *Eu folosesc deja un şampon împotriva mătreţei.*
Personaj feminin 1: - *Te străduieşti degeaba. Ai nevoie de „Head&Shoulders".*
Voce feminină din off: *„Head&Shoulders" acţionează cu succes asupra scalpului înlăturând mătreaţa sută la sută, fiind astfel mai eficient decât alte şampoane.* (Imaginile arată modul în care acţionează şamponul.)
(La dans. Imaginea celor doi, stând foarte aproape unul de celălalt. Fata are un păr frumos, fără mătreaţă. Băiatul îi şopteşte la ureche, atingându-şi faţa de părul ei.)
Personaj masculin: - *Mi s-a prezis că ne vom întâlni din nou.*
Voce feminină din off: *„Head&Shoulders". Cea mai bună cale de la mătreaţă la un păr superb.*

În lumea reală există ghicitul în cărţi, păr cu mătreaţă, şampon împotriva mătreţei, întâlniri pe ringul de dans. Felul în care creatorul reclamei le relaţionează într-un scenariu ţine de lumea ficţiunii: alegerea personajelor, succesiunea actelor de vorbire, sintaxa cuvintelor, imaginii şi a muzicii, tăieturile de montaj, timpul alocat spotului. Toate acestea dirijează fantezia telespectatorului, care asociază şamponul „Head&Shoulders" cu norocul în dragoste, vede în el cheia magică a atracţiei.

La intersecţia celor trei lumi create în spaţiul reclamei, dialogul ficţional mimează dialogul real pentru a transmite mesaje care îi servesc telespectatorului ca puncte de sprijin în construirea unei lumi a fanteziei. Coerent în lumea ficţiunii şi incoerent în ordinea realului, dialogul generează asociaţii inedite în lumea fanteziei, pe care telespectatorul le foloseşte ca argumente personale în favoarea cumpărării produsului.

BDD-V3944 © 2003 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

5. Dialogul amalgamează în acelaşi spaţiu de interacţiune patru tipuri de discurs: discursul cotidian, discursul ficţional, discursul ştirilor, discursul ştiinţific.

Dialogul dintre personajele spotului publicitar conotează patru tipuri de discurs: discursul cotidian, discursul ficţional, discursul ştirilor, discursul ştiinţific (Cook 1996).

Discursul cotidian este evocat prin structura de suprafaţă a clipului publicitar: dialogul urmează scriptul conversaţiei curente, al interacţiunii faţă-în-faţă: participanţii îşi asumă alternativ rolul de vorbitor, respectiv de ascultător, performând acte de vorbire dintre cele recognoscibile în interacţiunea cotidiană. Clişee şi sintagme, cadre comunicative şi persoane evocă, prin mijloace verbale paraverbale şi nonverbale, componente ale vieţii de zi cu zi, subordonate unor practici culturale, care presupun credinţe, atitudini, stereotipuri împărtăşite de personajele spotului publicitar şi de publicul ţintă, în egală măsură.

În cadrul reclamei dialogul se constituie ca dialog ficţional în momentul conceperii lui de către o instanţă discursivă exterioară. Creatorul de publicitate pune în scenă un dialog simplificat, esenţializat, prezentat ca real prin imitarea dialogului cotidian şi acceptat de telespectator prin convenţie. Iluzia lumii reale este creată prin chiar „jocul dialogic" cu care fiecare telespectator se poate identifica. „Poezie a epocii moderne" (George Steiner), discursul publicitar este o formă de artă bazată pe rutina cotidiană (Spitzer 1978, 152). Parte a unui discurs ficţional, dialogul construieşte un univers paralel celui real, populat de obiecte, situaţii, personaje, atribute, cuvinte care simulează realitatea, referindu-se însă la ea în manieră non-pragmatică, în contextul altei realităţi (cea propusă de creatorul spotului). Discursul este autoreflexiv, mizează pe emoţie şi creativitate.

Conţinutul contribuţiilor verbale aduse de participanţii la dialog evocă, deopotrivă, discursul ştirilor. Prin dialogul dintre personaje sunt transmise telespectatorilor informaţii în legătură cu produsul/serviciul pentru care se face reclamă; telespectatorul află date în legătură cu obiecte existente în lumea reală. În intervenţiile vorbitorilor există pasaje în care limbajul formal aminteşte de buletinele de ştiri: structuri enunţiative, gerunzii, participii, inversiuni, neologisme. Limbajul însă nu este folosit în primul rând pentru a trimite în mod direct la referenţii din realitate, ci pentru a impune produsul atenţiei telespectatorului prin maniera inedită în care este comunicată informaţia. Realitatea obiectivă trece în plan secundar, în timp ce modul de prezentare a realităţii va fi integrat, ca argument subiectiv, în mecanismul de persuadare.

Testele, demonstraţiile, părerea expertului, mărturia utilizatorului sunt dovezi cu putere persuasivă prin care este imitat discursul ştiinţific. Nu funcţia denotativă a acestora este însă vizată, ci conotaţiile lor: garanţia de calitate şi eficienţă, încredere, apreciere, admiraţie, importanţă socială, sănătate, fericire, succes etc.

Vom exemplifica în continuare cu clipul publicitar la iaurtul „Activia".

A: - *Vrei „Activia"?*

B: - *Nu. N-am probleme cu stomacul. De ce să vreau?*

A: - *„Activia" nu e un medicament. E un aliment sănătos. Mai ales la felul în care mâncăm noi…*(Imaginea arată o farfurie cu câteva sandviciuri) *Uite*, (Imaginea prezintă monitorul unui computer demonstrând prin animaţie modul în care acţionează „Activia" în intestin) *numai „Activia" conţine Bifidus Essensis, un ferment unic, activ în interior.* (Camera revine pe vorbitor) *Şi cu un „Activia" pe zi totul e-n ordine…* (Prin gest sugerează tractul intestinal)

B: (mâncând „Activia", încântată de gust) - *E preventiv!…*

A: - *Exact.*

BDD-V3944 © 2003 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

Vocea din off: *„Activia”. Activ în interior şi te simți bine.*

Creatorul spotului, asemenea creatorului de literatură, construieşte o situație ficțională: un cadru (interiorul unei locuințe modern amenajate; în prim plan fotolii, măsuță, computer; în plan îndepărtat, bucătăria, frigiderul etc), personaje (două prietene, A şi B, probabil învață împreună sau lucrează la un proiect comun) cărora le dă un chip şi le schițează caracterul (A drăguță, volubilă; B uşor reticentă, „acră”), un episod de viață de-a lungul unui fir narativ (sugerat prin imagini: A se ridică de pe fotoliu, se duce la frigider, ia „Activia”, se duce la calculator pentru demonstrație, îşi reia locul în fotoliu, cele două prietene mănâncă iaurt) şi un dialog.

Discursul cotidian este evocat în interiorul discursului ficțional. Conversația curentă față-în-față este sugerată prin elemente non-verbale (mimică, gesturi, posturi), paraverbale (intonație, râs, zâmbet) şi verbale: alternanța la cuvânt, perechile de adiacență (ofertă-respingerea ofertei, întrebare-răspuns), tipuri de comportamente verbale (disocierea de interlocutor, contrazicerea interlocutorului, completarea interlocutorului, acordarea de sprijin comunicativ, ezitarea), structuri lingvistice eliptice, cu caracter afectiv, expresii colocviale.

Discursul ştirilor este conotat prin structurile declarative, neafective, cu caracter explicativ şi ilustrativ prin care se transmit informații în legătură cu produsul: *Activia nu e un medicament. E un aliment sănătos. „Activia” conține Bifidus Essensis, un ferment unic, activ în interior*.

În acelaşi timp, este conotat discursul ştiințific medical: imaginile (demonstrația pe calculator), termenii ştiințifici, structurile explicative, neologismele.

Discursul reclamei dialogizate este un hibrid care, pe de o parte speculează asemănările dintre diverse tipuri de discurs (dialogul curent şi dialogul ficțional; discursul ştirilor şi discursul ştiințific), iar pe de altă parte compatibilizează forme de discurs aflate la antipod (discursul ficțional/discursul ştiințific; discursul cotidian informal/discursul formal al ştirilor). Rezultatul este un dispozitiv argumentativ complex în care telespectatorul descoperă atât argumente obiective, cât şi argumente subiective pentru a cumpăra produsul.

6. Dialogul dintre personajele clipului relaționează diverse voci discursive pentru a face auzit cuvântul „intrinsec convingător”.

Sub ***2.*** termenul *voce* a fost folosit cu accepția lui curentă, de amprentă vocală a unui locutor care rosteşte un enunț. În continuare, conceptul de *voce discursivă* va fi pus în legătură cu dialogismul/plurivocitatea discursului (Bahtin:1982). „Între discurs şi obiect, între discurs şi individul care vorbeşte se aşterne mediul maleabil, adesea greu penetrabil, al altor discursuri străine despre acelaşi obiect, pe aceeaşi temă.” (131). „Discursul se naşte în dialog, ca replica lui vie, se formează într-o interacțiune dialogică cu cuvântul străin în interiorul obiectului. Discursul îşi concepe obiectul în mod dialogic” (134). „În toate domeniile vieții şi ale creației ideologice, vorbirea noastră este surpaîncărcată de cuvintele altuia, redate cu diverse grade de exactitate şi imparțialitate” (199).

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

Discursul publicitar pune în scenă mai multe voci discursive (Cook 1996; Adam&Bonhome 1997), pe care le vom clasifica aici în: voci convenționale (vocile personajelor din clip), voci implicite (vocile telespectatorilor, vocea publicului țintă), voci de fundal (vocea faptelor obiective din realitate, vocea colectivă a culturii, vocea competitivă a altor produse), voci de escortă (vocea crainicului, vocea expertului), voci instituționalizate (vocea producătorului obiectului, vocea creatorului de publicitate).

Vocile personajelor sunt voci convenționale, care mimează interacțiunea verbală şi vehiculează mesajul producătorului pentru a-l face auzit. Prin intermediul tropilor comunicaționali este implicată vocea potențialului client, a telespectatorului curios, suspicios sau indiferent, invitat să intre în spațiul comunicativ al reclamei; spre acest public se orientează vocile convenționale ale personajelor. Vocea faptelor obiective este reprezentată de chiar produsul pentru care se face reclamă, detaşat de toate celelalte de acelaşi tip. Vocea colectivă este reprezentată de suma scripturilor culturale, credințelor, valorilor, atitudinilor, stilurilor de a vorbi specifice unei societăți, cel mai adesea reduse în spoturile publicitare la stereotipuri culturale. Vocea competitivă o reprezintă celelalte produse de aceleaşi tip, la care se face referire direct sau pe baza unor implicații: „detergenții obişnuiți", „vechea ta periuță de dinți", „toate celelalte creme de față", „numai „Dove"…". Vocile de escortă însoțesc mesajul, glosând pe marginea lui: vocea din off a crainicului explică/reia/reformulează ideea exprimată în dialog, dă sfaturi, îndeamnă la acțiune. Vocea expertului certifică, dă asigurări, oferă garanții de calitate, sănătate, utilitate, aduce dovezi, descrie experiențe de laborator, testează etc. Vocea creatorului de produs este o voce puternică, dominatoare, care anticipă nevoile consumatorilor şi oferă întotdeauna soluții care nu au fost cerute, induce nevoi şi dependență de anumite produse; este reprezentată prin marcă. Creatorul spotului publicitar este chiar cel care a proiectat sintaxa tuturor celorlalte voci din interiorul clipului; vocea lui se identifică cu spotul publicitar în ansamblu, ca act de creație.

De exemplu, creatorul următorului clip publicitar propune o interesantă sintaxă a vocilor discursive: o fetiță se joacă „de-a publicitatea"

(În grădină, de o parte a mesei este o fetiță; de partea cealaltă, ursulețul şi păpuşa. Un băiețel, coleg de şcoală cu fetița, priveşte scena ascuns în spatele unui tufiş şi se amuză.)
Voce din off: (Imaginea cutiei de brânză; imaginea brand-ului; elementele paraverbale indică vocea unei fetițe) *Feliile „Hochland" făcute numai din ingrediente naturale.*
Fetița: (Aceeaşi voce cu vocea din off) - *Pentru dumneavoastră, domnule, unul cu smântână; pentru dumneavoastră, doamnă, unul cu şuncă. Triunghiul cu ciuperci e preferatul meu.* (Mănâncă) *E foarte bun.*
(Băiețelul strănută; fetița îl aude şi îl vede.)
Băiețelul: - (Încurcat, cu voce rugătoare) *Am venit să iau caietul...*
(Fetița intră în casă. Băiețelul mănâncă triunghiurile de brânză rămase pe masă.)
Voce din off; elementele paraverbale indică aceeaşi voce cu a băiețelului: *Ce bun e…*
(Fetița se întoarce cu caietul. Observă că lipsesc triunghiurile de brânză. Se uită întrebător la băiat. Prin gesturi băiatul îi arată că ursulețul şi păpuşa au mâncat brânza. Ursulețul „prinde viață" şi arată spre păpuşă)
Vocea din off a unui adult: *„Hochland". Bucuria gustului.*

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

Aici, discursul publicitar este conceput pe două planuri: planul realității ficționale (o fetiță se joacă în grădină cu păpuşile, colegul ei de şcoală vine să îi ceară caietul, cât timp este ea în casă băieţelul mănâncă triunghiurile de brânză de pe masă, fiindu-i apoi teamă să recunoască) şi planul jocului (fetița se joacă imitând activitățile oamenilor mari: face publicitate triunghiurilor de brânză, având păpuşile ca telespectatori). Cele două planuri se suprapun în final, o dată cu personificarea păpuşilor. Vocile discursive se plasează simultan sau alternativ într-unul din aceste două planuri. Vocea faptelor obiective o reprezintă triunghiurile „Hochland" existente în magazine şi prezentate în imagini, la început independent de cadrul ficțional, apoi integrate în ambele planuri ale ficțiunii. Vocea producătorului este marcată în discurs prin imaginea brandului şi prin rostirea numelui mărcii (de o voce din off exterioară scenariului dialogizat, dar şi de vocile convenționale ale copiilor, interne scenariului). Vocea colectivă a culturii o recunoaştem în câteva detalii care alcătuiesc cadrul (masa de lemn din grădină, pusă la umbră, lângă intrarea în casă, muşamaua de pe masă etc.) şi în subcultura copiilor (jocurile, preocupările, ticurile lor verbale). Vocea competitivă a altor produse nu apare explicit, ci implicit: acest clip publicitar face parte dintr-o serie de clipuri cu aceleași personaje (vezi primul clip din serie, prezentat de noi sub ***1.***). Astfel, *„e preferatul meu", „ce bun e"* evocă în discurs comparația făcută în primul clip între un sandviş fără „*nici un gust*" şi altul despre care fetița spune „*ce bun e!*". Vocile convenționale ale personajelor sunt marcate la nivel paraverbal: sunt vocile unor copii; în contribuțiile lor conversaționale recunoaştem, până la un punct, un repertoriu verbal specific vârstei. Peste ele se suprapun însă alte voci discursive. Astfel, peste vocea convențională a fetiței se suprapun vocea crainicului, vocea producătorului, vocea creatorului de publicitate: vocea din off care inițiază prezentarea produsului are aceleaşi mărci paraverbale cu vocea fetiței-personaj, vehiculând deci, din poziția de crainic, vocea producătorului de brânză; prin jocul „de-a publicitatea" este marcată în discurs vocea creatorului de publicitate, fetița prezentând produsul păpuşilor aşa cum creatorii de publicitate îl prezintă telespectatorilor. De asemenea, peste vocea fetiței se suprapune vocea consumatorului convins de gustul produsului (*e preferatul meu*). Peste vocea convențională a băieţelului se suprapune vocea telespectatorului curios să încerce produsul, apoi convins de calitatea lui (*Ce bun e…*). Ursuleţul şi păpuşa, personificați, sunt în această metamorfoză vocile tăcute ale telespectatorilor, cu care se simulează un dialog (vocativele *domnule, doamnă*) şi care în final sunt convinşi de produs şi se implică în jocul pe care îl propune creatorul de publicitate. Vocea adultă din off este a crainicului care îi explică telespectatorului metafora propusă de creator în spotul publicitar.

Creatorul spotului *X-net* propune o sintaxă a vocilor discursive bazată pe substituție.

Fetița: *Te-ai uitat aseară?*
Băieţelul: *Da*
Fetița: *Primul site avea o grafică super.*
Băieţelul: *Da, da' cam… mergea cam greu.*
Fetița: *Cu Flash ar fi ocupat mult mai puțin.*
Băieţelul: *Da, ştiu. Dar nu toată lumea poate să vadă flash.*
Fetița: *Aşa este.*
(Pe ecran apar, succesiv, următoarele texte, cu grafica proprie mărcii):
. **ro. Cine se uită, se reinventează.**
www.netu.ro
adrese, site-uri, noutăți de luni până joi de la 22:55 pe Pro TV.
X.net. re.inventează.te
www.xnet.ro

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

Emisiunea difuzată pe ProTV (adrese, site-uri, noutăți de luni până joi de la 22:55 pe Pro TV.), serviciul X.net (. ro.; X.net.), adresele de Internet (www.netu.ro; www.xnet.ro) alcătuiesc vocea faptelor obiective. Peste aceasta se suprapune vocea producătorului de servicii (marcată în discurs prin prezentarea mesajelor scrise cu grafica lor specifică).Vocea culturii ne este dezvăluită abia în finalul clipului: cultura grădiniței, decorul specific (băncuțe, bibliotecă şi jucării, tobogan de plastic, televizor, covor de joacă), jocuri şi jucării, copii. Vocea competitivă a altor produse este evocată prin implicațiile pragmatice induse de structura condițională (*cu Flash ar fi ocupat → fără Flash/cu altceva ocupă*), structura comparativă eliptică (*mult mai puțin → decât cu altceva*), cuantificatorul universal în context negativ (*nu toată lumea poate → unii pot*). Vocile convenționale ale personajelor sunt ale unor copii de grădiniță. Mărcile paraverbale şi nonverbale (chipurile copiilor, poziția în care stau – culcați pe spate pe covorul de joacă, uitându-se la televizor) sunt singurele prin care se identifică vocile personajelor convenționale, deoarece prin conținutul şi forma lor enunțurile pot fi atribuite vocii expertului, vocii utilizatorului adolescent/matur sau vocii telespectatorilor care alcătuiesc publicul țintă al reclamei. Vocea publicului este evocată indirect şi prin trecerea de la formula generic-impersonală „*Cine se uită se reinventează*" la imperativul orientat spre interlocutor „*Reinventează-te*". În final, vocea din off a crainicului – transferată în plan grafic – se suprapune peste vocea creatorului de publicitate, care glosează pe marginea metaforei conținute în asocierea identității personajelor cu enunțurile rostite de acestea.

În ultimă instanță, originalitatea clipurilor publicitare constă în sintaxa particulară a vocilor discursive şi în modul în care se manifestă acestea în plan verbal şi imagistic. Prin introducerea dialogului ficțional, mesajul publicitar se desprinde de „cuvântul autoritar" (al producătorului sau al creatorului), pietrificat şi inert, dobândind statutul de cuvânt „intrinsec convingător", obiect al reprezentării artistice, care se împleteşte cu cuvântul propriu al telespectatorului (cf. Bahtin:1982, 204).

7. Dialogul introduce şi relaționează diverse perspective asupra produsului perzentat.

Locutorii implicați în dialog şi crainicul introduc în discurs diverse perspective asupra produsului prezentat (cf. Booth 1961, Currie 1992, Pavel 1988). Publicul este invitat să construiască semnificația inferând legături între diversele voci şi perspective, între diversele straturi de semnificație. Efortul telespectatorului de reconstrucție a semnificației generează o atitudine pozitivă, folosită în recunoaşterea produsului.

Vom exemplifica această afirmație cu unul dintre clipurile la berea Golden Brau. Este prezentată o ofertă promoțională: pe capacele de bere Golden Brau apar pozele a patru prieteni, personaje ale unor clipuri publicitare în serial; cei patru prieteni sunt veseli, mereu gata să mai bea o bere. Trimițând capacele de bere cu poza „celor patru băieți", telespectatorul/consumatorul are şansa unor câştiguri importante.

Clipul prezintă momentul în care „băieții" au făcut pozele puse de producătorul berii pe capacele din oferta promoțională.

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

(Acasă, unul dintre cei patru, se ciocneşte la uşă cu soţia; ea, preocupată de activităţi casnice, cu un coş plin în braţe; el, cu aparatul de fotografiat de gât, distrat, gata de plecare.)

Soţul: - *Ei?*

Soţia: - *Ei?*

Soţul: - *M-a rugat Nicu să-i fac o poză…*

Soţia: - *A, ce poză?*

Soţul: - *Una mică…*

(La berărie, cei patru prieteni veseli, bând bere şi făcând poze.)

Soţul: - *Le developăm?*

Un prieten: - *La minut!*

Voce masculină din off: *Developează şi tu câteva sticle de Golden Brau şi împreună cu datele tale trimite-ne pozele celor patru băieţi la adresa de pe ecran. Poţi câştiga unul din cele cinci Opel Vectra de ultimă generaţie. În plus, ai ocazia să bei multă bere gratis. Participă şi tu. Ai cinci premii mari pentru cinci ani.*

(Soţul se întoarce acasă noaptea târziu; soţia citeşte o carte în pat. Soţul intră bine dispus, gălăgios. Soţia tresare, speriată.)

- *Colorata, mâine-i gata!!*

În structura de suprafaţă a textului se fac auzite patru voci: vocea soţului, vocea soţiei, vocea prietenului la berărie, vocea crainicului. Fiecare dintre cele trei „personaje" introduce în discurs o viziune personală despre „a face o poză". Pentru soţie „a face o poză" înseamnă iniţial o oportunitate oferită soţului-fotograf (?) (îşi arată interesul faţă de ceea ce îi spune soţul, surpriza plăcută) pentru ca în final speranţa să îi fie înşelată o dată cu întoarcerea acasă a soţului chefliu. La rândul său, soţul îi prezintă ideea de „a face o poză" ca pe un lucru important (tonul serios cu care acesta rosteşte cuvintele, grija cu care îşi controlează ţinuta înainte de a ieşi din casă); în compania prietenilor însă, atitudinea lui este diametral opusă: este jovial, glumeţ, foloseşte un limbaj echivoc (atribuie verbului a developa sensul contextual de *a consuma*: *Le developăm?* (pozele) = *Le consumăm?* (sticlele de bere)), împărtăşind starea de spirit a prietenilor la distracţie. Vocea unuia dintre prieteni are aceleaşi mărci paraverbale cu vocea crainicului; în felul acesta se face trecerea dinspre viziunea prietenilor (a face o poză = a împărtăşi cu prietenii bucuria unei beri bune) la viziunea producătorului (pozele făcute celor patru prieteni şi puse pe capacele de bere = şansa unor câştiguri). Contrastul între aparenţă şi esenţă, între limbajul folosit şi conţinutul vehiculat generează umorul, o stare de spirit pozitivă pe care o trăieşte telespectatorul şi o valorifică în recunoaşterea brandului (Ogilvy 2001 – „umorul vinde").

Introducerea unor perspective diferite asupra produsului generează o semnificaţie suplimentară fructificată în mecanismul persuasiv.

8. Dialogul se înscrie într-un dispozitiv argumentativ bazat pe manipulare.

Publicitatea creează contexte care favorizează interpretări preferenţiale şi o atitudine pro-activă: acceptând ideile vehiculate în clipul publicitar, telespectatorul devine cumpărător al produsului. Totodată, face publicul să asimileze inconştient mesajul prin elicitarea unor reacţii primitive (îmi place /nu-mi place), îl determină, prin repetiţie obsesivă, să asocieze un anumit produs cu anumite emoţii. Prin abuz, instanţiază „acţiunea/gândirea corectă". Argumentaţia se plasează la limita dintre iraţionalitate şi raţionalitate (cf. Roth 1997): erori de argumentaţie (generalizare, echivoc, flatarea publicului, apelul la autoritate, sentimentul tradiţiei, apelul la emoţii puternice etc.), mascate prin artificii verbale, muzicale, de imagine, sunt organizate într-o structură care declanşează procese raţionale de argumentare.

BDD-V3944 © 2003 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

Referindu-ne la spoturile publicitare analizate până aici vom ilustra modul în care telespectatorul este manipulat prin apelul la erori de argumentare. În spoturile „Hochland" capitalul de imagine al unor copii drăguți, simpatici, naivi este folosit pentru a alimenta curiozitatea telespectatorului, care are tendința de a transfera sentimentele pozitive față de personaje asupra produsul la care se face reclamă; astfel este impusă o problematică fără a fi argumentată (*„Almette" este bună pentru că nişte copii drăguți spun că este bună.*). În reclama „Almette" sintaxa imaginilor şi a cuvintelor conduce spre punerea în relație logică a unor elemente alăturate, care însă nu generează în mod necesar o concluzie („non sequitur": *Femeia din imagine mănâncă Almette, o brânză pură, delicioasă. Femeia din imagine este frumoasă, fericită, sănătoasă. Deci ea este frumoasă, fericită, sănătoasă deoarece mănâncă „Almette"*). În reclama la „Kinder Joy" sunt manipulate cifrele (*„Kinder Joy" este preferabil altor produse deoarece oferă trei avantaje*) şi indirect se face un atac la persoană (*orice mamă care vrea să aibă un copil fericit procedează astfel*). În reclama „Connex" sunt manipulate cifrele (*multe minute gratuite*) şi se face eroarea falsei cauzalității („post hoc, ergo propter hoc": *ai multe minute incluse în abonament; ți-ai sunat prietenii să-i inviți la petrecere; înseamnă că i-ai invitat pentru că ai avut multe minute incluse în abonament*). Tot falsa cauzalitate este mijlocul de manipulare şi în spotul „Head&Shoulders" (*nu ai mătreață; ai noroc în dragoste; deci ai noroc în dragoste pentru că nu ai mătreață*). În clipul „Domestos" se face o generalizare pripită indusă de prezența superlativelor absolute şi a cuantificatorilor universali (*Domestos înlătură toți microbii, deci înlătură toate problemele*), ca şi în clipul „Activia", unde prin cuantificatorii *numai, unic, totul*, „Activia" este prezentată ca soluție garantată pentru problemele de digestie. În clipul „X.net" se recurge la flatarea publicului (*Utilizatorii de X-net capătă o identitate nouă, uimitoare*). În clipul Golden Brau, prin imagini şi prin ambiguități de limbaj (*ai şansa* – prezent atemporal, modalitate implicită, adresare persoanlizată, formă verbală ambiguă între persoana a II-a singular şi persoana a II-a generică) posibilitatea este proiectată în certitudinea câştigului.

În acest mecanism al manipulării, dialogul este un mijloc simplu şi eficient de a obține credibilitate. Mesajul verbal este uşor de perceput în virtutea abilităților lingvistice de care dispune orice telespectator, mai uşor decât imaginile sau muzica pentru a căror înțelegere este nevoie de un relativ grad de instrucție în domeniu. Dialogul conferă semnificație cotidiană imaginilor şi se constituie într-o dovadă a factualității (este un fapt imposibil de respins că persoanele văzute discută şi acționează într-un anumit sens), creează iluzia raționalității (există o prezumție a raționalității partenerilor de dialog). Indiferent de tipul de dialog, formal sau informal, grav sau umoristic, telespectatorul recunoaşte în cuvintele personajelor propriile comportamente verbale sau comportamentele verbale ale semenilor. Credibilitatea obținută în felul acesta este dirijată de creatorul clipului pentru a fi învestită de telespectator în produsul prezentat. Schimbul verbal dintre personaje îl angajează pe telespectator să facă implicaturi, iar raționalitatea acestui proces este transferată asupra raționalității argumentelor de a cumpăra produsul respectiv. Personajele care iau parte la interacțiune fac o demonstrație a modului în care din stadiul de non-consumator se poate trece în stadiul de consumator al produsului respectiv. În scenariul construit de creator, ele trec prin cele trei stadii „a afla – a-i plăcea – a acționa" (Bonnange&Thomas 1999, 27-46), antrenându-l pe telespectatorul pasiv în acest proces: el află de la personaje despre produsul respectiv, îi place ceea ce vede, deci nu-i rămâne decât să acționeze în consecință pentru a închide ciclul urmat de personaje.

* *

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

*

Dialogurile în clipurile publicitare se bazează pe un paradox: ele instanțiază o formă de comunicare orală planificată (Cook 1996). Interacțiunea se desfășoară după scriptul comunicării orale, dar reprezintă o secvență comunicativă anterior planificată de o altă persoană decât cele participante la dialog. În consecință, între participanții la schimbul dialogal fundalul comun de cunoştințe este presupus, nu construit prin interacțiune, lanțul informațional (informație veche – informație nouă) este rupt, identitățile sunt construite prin idealizare, rolurile prealocate, intervențiile în conversație sunt dirijate, informația doar aparent negociată. Dialogul este presupus ca fiind complet în contextul dat. Tema şi focusul sunt impuse din exteriorul situației ficționale, iar relația dintre temă şi subteme este inversată (se porneşte de la un caz particular, un dialog pasager, banal pentru a aserta valoarea constantă, unică a unui produs). Maximele principiului cooperării (cantitate, calitate, relevanță, manieră) sunt abandonate în favoarea unei maxime a seducției: scopul dialogului – cu toate componentele contextuale şi situaționale implicate – este de a seduce telespectatorul. Se abuzează de principiul politeții: prin vocile personajelor, producătorul obiectului transmite mesaje de tipul: ”*Ne interesează foarte mult confortul/bunăstarea dumneavoastră, vă cunoaştem foarte bine dorințele şi gusturile, avem cea mai bună soluție pentru dumneavoastră*”.

Dialogul din reclamele de televiziune este de fapt un pseudo-dialog. Cele opt funcții inventariate aici alcătuiesc, în ultimă instanță, mecanismul prin care pseudo-dialogul este reprezentat ca dialog autentic, prin convențiile specifice genului publicitar.

Bibliografie:

ADAM, J.-M, BONHOME, M. (1997) – *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion,* Paris, Nathan.

BAHTIN, M.M. (1982) – *Probleme de literatură şi estetică,* Bucureşti, Editura Univers.

BELISLE, CLAIRE, BIANCHI, JEAN, JOUDAN, ROBERT (1999) – *Pratiques médiatiques. 50 mots-cles*, Paris, CNRS Editions.

BONNANGE, CLAUDE, THOMAS, CHANTAL (1987/1999) – *Don Juan ou Pavlov, Essais sur la communication publicitaire,* Paris, Editions du Seuil *(trad rom. Don Juan sau Pavlov, Eseu despre comunicarea publicitară*, Bucureşti, Editura Trei).

BOOTH, WAYNE C. (1961) – *The Rhetoric of Fiction.* Chicago, University of Chicago Press.

BRIERLEY, S (1995) – *The Advertising Handbook*, London, Routledge.

CVASNÎI CĂTĂNESCU, MARIA (2002) – „Discursul publicitar actual*”* (I), (II), în PANĂ DINDELEGAN (2002).

COOK, GUY (1996) – *The Discourse of Advertising*, London, New York, Routledge.

CURRIE, G. (1992) – *The Nature of Fiction*, New York, Cambridge University Press.

DÂNCU, VASILE (1999) – *Comunicarea simbolică: arhitectura discursului publicitar,* Cluj-Napoca, Dacia.

GEIS, M.L. (1982) – *The Language of Television Advertising*, New York, Academic Press.

GODARD, ANGELA (1998) – *The Language of Advertising*, London, Routledge.

HAINEAULT, DORIS-LOUISE, ROY, JEAN-YVES (1984/2002) – *L'inconscient qu'on affiche,* Paris, Aubier, Montaigne, (trad. rom. *Publicitate şi psihanaliză,* Bucureşti, Editura Trei).

KERBRAT-ORECCIONI, CATERINE (1980) – L'enonciacion. De la subjectivite dans le langage, Paris, Aramand Collin.

MEYERS, G. (1994) – *Words in ads*, London, Arnold.

OGILVY, DAVID (2001) – *Ogilvy despre publicitate*, (trad. Mihaela Nicola), Ogilvy & Mather, Bucharest.

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

PAVEL, TH. (1988) – *Univers de la fiction*, Paris, Le Seuil.
PANĂ DINDELEGAN, GABRIELA (ed.) (2002) – *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale,* Bucureşti, Editura Universităţii.
PANĂ DINDELEGAN, GABRIELA (ed.) (2002) – *Actele colocviului de limba română. Perspective actuale în studiul limbii române,* Bucureşti, Editura Universităţii, 2002.
PRINCE, GERALD (1980) – "Introduction to the Study of the Narratee", în JANE P. TOMPKINS (1980), p.7-25.
ROTH, ROBERT G. (1997) – "Addressing Unknown Others." Conference on College Composition and Communication. Atlanta, 19-21 March.
SPITZER, LEO (1978) – "La publicité americaine comme art populaire", în Poétique, 34, p. 152-171.
STĂNCIULESCU, DIANA (2002) – „Structuri conversaţionale în reclamele radiofonice", în PANĂ DINDELEGAN, GABRIELA (2002).
STOICHIŢOIU, ADRIANA (1997) – *Strategii persuasive în discursul publicitar* (I), Limbă şi literatură, II, p. 51-56.
STOICHIŢOIU, ADRIANA (1997) – *Strategii persuasive în discursul publicitar* (II), Limbă şi literatură, III-IV, p. 45-54.
TANAKA, K. (1994) – *Advertising Language: a Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge.
TOMPKINS, JANE P. (ed.) (1980) – *Reader-Response Criticism: From Formalism to Post-Structuralism.* Baltimore, Johns Hopkins University Press.
WATZLAWICK, PAUL, BAVELAS, JANET BEAVIN, JACKSON, DON D. (1967) – *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*, New York, London, WW Norton & Company.
WHITE, R (2000) – *Advertising*, London, McGraw Hill.
WILMSHURST, J, MACKAY, A (1999) – *The Fundamentals of Advertising*, Oxford, Butterworth Heinemann.

THE FUNCTION OF DIALOGUE IN TV COMMERCIALS

(Abstract)

A distinct media genre in contemporary societies, TV commercials (ads) are a parasite discourse based on bricolage: they borrow material from other genres, work upon it and inter-wave it into a new type of discourse. Dialogization of commercials (i.e., insertion of dialogue within ads) is a technique equally borrowed from literature and from face-to-face conversation.

The article aims at characterizing dialogized commercials pointing out the function of dialogue within the argumentative device. Examples are taken from commercials broadcast on Romanian TV channels.

Eight functions have been identified: 1. The dialogue masks a mass communication event into an instance of interpersonal communication; 2. The dialogue maps the monologue of commercials onto a conventional surface structure within which meaning is apparently negotiated; 3. The dialogue masks a directive macro-speech act into several indirect micro-speech acts which compositionally derive the supraordinate macro-speech act; 4. The dialogue unifies within the same conversational space the real world, the world of fiction, and the world of fantasy; 5. The dialogue bridges the gap between four types of discourses: every day conversation, the fictional discourse, the scientific discourse, the discourse of news; 6. The dialogue designes a special syntax of several discourse voices; 7. The dialogue introduces several perspectives on the product advertised for; 8. The dialogue is part of an argumentative device based on errors of argumentation and manipulation.

The investigation of the eight functions leads to the conclusion that dialogues in TV commercials should, more accurately, be labeled as pseudo-dialogues: they instantiate a paradoxical form of oral communication, planned in advance by an outsider to the face-to-face interaction; the conversational background is presupposed, not built through direct interaction; the dialogues are assumed to be complete in context; the informational chain is broken; identities are idealized; social and conversational roles are pre-allocated; information is apparently negotiated; the topic and the

BDD-V3944 © 2003 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)

focus are imposed from outside the interactional situation; the relation topic/subtopic is inverted; the cooperative maxims are opted out, and a maxim of seduction is inserted; the principle of positive politeness is abused.

BDD-V3944 © 2003 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:05 UTC)