



PREVIZIBIL VS. IMPREVIZIBIL IN DISCURSUL PUBLICITAR

Mihaela Cîrnu

Mai mult decât orice situație comunicățională, textul publicitar cultivă ludicul, sub diferite aspecte, la diferite niveluri și, ca în orice joc, există părți previzibile, dar și multe lucruri imprevizibile, care măresc interesul participanților.

Structuri ale repetiției (de la recurența lexicală până la figurile de stil), dar și elemente ale surprizei (paradoxul, particularități ale deicticelor) sunt urmărite în articolul de față, ca elemente pragmatice, surse ale persuasiunii publicitare.

Predictibilitatea din text, acele structuri repetabile, ajută la memorarea și identificarea rapidă a imaginii create. Cea mai întâlnită schemă este structura tripartită a textului: "Dacă / Când [A], folosiți [B] și obțineți [C]" (Stoichițoiu Ichim, 1997, II, p. 45): "Când te supără durerea de dinți... Nurofen te poate ajuta. Calmează rapid și eficient durerile de dinți chiar în locul unde este nevoie. Cu Nurofen, durerile de dinți nu mai sunt o problemă." Acesta este modelul general, din care uneori, în text, pot fi exprimate doar două dintre cele trei părți: "Dacă îți pasă ce bei – Wembley dry gin." Pentru a fi mai provocatoare, prima parte ia uneori formă interogativă: "Te ustură ochii? Fii cu ochii pe Visine! Câte o picătură de Visine în fiecare zi și vei vedea rapid efectul."

Folosirea frecventă a unor cuvinte (recurența lexicală) dă impresia că publicitatea și-a însușit o anumită sferă lexicală: *nou, avantajos, rentabil, ieftin, ideal, perfect, unic, excepțional, eficiență, calitate, succes, soluție, siguranță, confort, prospețime, valoare*. Observăm că folosirea repetată a acestora nu este întâmplătoare, ci urmărește sfera lexicală preferată de publicitate: avantajele unui preț accesibil, rezultatul benefic al folosirii produsului. Insistând asupra anumitor particularități pentru a le imprima cât mai bine în memoria receptorului, textul este construit adesea cu ajutorul figurilor repetiției.

Repetiția fonologică are ca rezultat construcțiile rimate, receptate ușor și cu plăcere de public: "Ești pe felie cu Adi Ilie" (Campofrio); "Acționează cu putere în orice durere" (Panadol Extra).

Repetiția lexicală are la dispoziție multiple posibilități de realizare: *epifora* ("N-ai mai văzut **așa ceva!** N-ai mai simțit **așa ceva!** N-ai mai auzit **așa ceva!** De Valentine's Day ascultă Europa FM"), *anafora* ("**Rezistent la** paste. **Rezistent la** pizza. **Rezistent la** ... pasiune. Este mai mult decât un ruj. Este Lipfinity"), *anadiploza* ("O marfă nu poate **alege. Alege** să nu fii o marfă!" – campania TVR2 împotriva traficului de ființe umane), *poliptoton* ("Păr **special?** Îngrijire **specială!**" – Pantene PRO-V), *diafora* ("Ace. Ce-i trebuie **albului** să fie **alb**").

Preluate din alte registre ale limbii, *figurile insistenței* aduc textului, de cele mai multe ori, o notă colocvială, apropiată. *Proverbul* ("Ce-i al tău e pus deoparte" – Primola) și *climaxul* ("Gut. Besser. Gösser." – în care numele berii se află pe locul superlativului în paradigma gradelor de comparație a adjectivului "bun" în limba germană) sunt *figuri ale reflecției*, care atrag atenția receptorului asupra mesajului, dar mai subtil decât figurile repetiției. Cu o tendință recunoscută spre exagerare, textul publicitar nu putea evita *hiperbola*, realizată atât prin adjective sau substantive cu sens de superlativ ("Noul Bona.

Albul **absolut**”; “Ariel & Whirlpool **de 2 ori impecabil**”), cât și prin superlative retorice (“Fairy face minuni”; “Dream Space de la Whirlpool îți oferă mai mult decât ai visat!”).

Previzibilul (capacitatea textului de a-l lăsa pe receptor să “ghicescă” ce urmează), sub orice formă de manifestare, dă receptorului impresia că și el ar fi putut să spună/facă un astfel de lucru grozav, că este coautor al mesajului publicitar. Totuși, există riscul monotoniei, atunci când totul este intuit. Surpriza, noul, neobișnuitul sunt elemente care șochează și atrag atenția.

Ambiguitatea, jocul planurilor implicit – explicit solicită interpretarea receptorului, punându-i în acțiune atenția, memoria, perspicacitatea. Pentru a obține un astfel de efect, creatorii textelor publicitare folosesc adesea *calamburul* (o formă de ambiguitate lingvistică), realizat prin exploatarea intenționată a mai multor fenomene lingvistice: “La PROTV în fiecare noapte ai filme **deștepte** care te țin **deștept**.”; “Ea aduce **clasa**. În fiecare joi, de la 20.30 Reuniunea de **clasă**.”; “Totul **se limpezește!** Chiar și hăinuțele bebelușilor... Noua mașină de spălat Beko 8014 Electronic. Să fie **limpede**: butonul “Baby” asigură clătirea perfectă a hainelor și hăinuțelor!”; “Nu uita **să-ți întorci ceasul!**” (ora G); “Cineva te înconjoară cu **caldură**. Junkers. **Căldură** pentru o viață.” (centrale termice Junkers). *Omonimia și polisemia* produc și întrețin echivocul, ambiguitatea: *deștept* = 1.”inteligent”, 2. “treaz”; *clasă* = 1.”calitate, valoare”, 2. “grup de elevi”; *a limpezi* = 1.”a clarifica”, 2. “a clăti (rufe)”; *a întoarce (ceasul)* = 1.”a învârti, a răsuci resortul unui mecanism”, 2.” a schimba poziția unui obiect, așezându-l invers față de poziția firească”; *căldură* = 1. ”starea sau gradul de încălzire a unui corp”, 2.” afecțiune, amabilitate” .

Contextului îi revine cea mai importantă sarcină, aceea de a îndruma receptorul spre unul dintre sensuri sau, dimpotrivă, de a permite coexistența celor două: ”totul se limpezește... să fie limpede...”. Cele mai multe reclame au marele avantaj al folosirii imaginilor, uneori chiar cu rol de context edificator. În reclama pentru emisiunea *ora G*, alături de titlul: ”Nu uita să-ți întorci ceasul”, se afla imaginea unui ceas întors cu susul în jos, aluzie la conținutul emisiunii: ”lucruri trăsnete, sucite...”. Interpretarea rămâne la alegerea receptorului. Importanța contextului (a imaginii, dacă este cazul) devine maximă în cazul *paronimiei*: ” Negrul **se duce**. Negrul **seduce**” (detergentul Bona pentru rufe colorate) este partea lingvistică a mesajului publicitar, la care nu trebuie uitată imaginea, o comparație între rochia neagră, spălată cu un detergent obișnuit, care se decolorează în timp, și rochia neagră, spălată cu noul produs Bona, care își păstrează culoarea în timp. Receptarea corectă a mesajului este asigurată de forma scrisă a textului, în primul rând, și de imagine.

Paradoxul, o altă figură folosită ca sursă a ambiguității, se bazează pe contradicție: o idee dintr-un șir logic continuă cu o idee care nu are nici o legătura cu prima sau o contrazice pe aceasta. Una dintre reclamele pentru *Sprite*, un spot, are următorul text: “Pătrunde acum în lumea minunată bărbieritului fericit. Numai *Sprite* aranjează până și firele la care n-a ajuns nimeni. Noua tehnologie a bulinutețelor inteligente. Deci nu folosi *Sprite* ca loțiune de ras pentru că nu contează imaginea, dar... nici chiar așa. Urmează-ți setea! *Sprite*”. Această reclamă face parte dintr-o întregă serie în care producătorul începe prin a spune ce nu poate să facă *Sprite*, terminând cu ceea ce poate să facă: să potolească setea. Este o reacție la curentul general din reclamă în care produsul este hiperbolizat și i se atribuie o serie de calități și efecte pe care nu le are. Cu o notă de umor, ironie chiar, reclama prezintă un bărbat care, după ce a folosit *Sprite* ca loțiune de ras, se alege cu fața plină de tăieturi. Concluzia: *Sprite* este o băutură răcoritoare iar textul reclamei spune acest lucru prin contradicție (exagerare – aptitudini reale). Proverbele sau expresiile celebre pot constitui baza unui paradox: “A fi sau a nu fi la Euro 2004. Aceasta-i întrebarea. Răspunsul: totul depinde de noi. Copenhaga – jocul cu Danemarca. Fii alături de

Națională! Fii în galben!”. Celebra dilemă shakespeariană devine problema existențială a echipei noastre de fotbal.

Ambiguitatea referențială realizează o altă sferă a surprizelor. Diverse clase de cuvinte sunt folosite cu valoare deictică. *Deixis-ul personal* ocupă un loc important în strategia de ambiguizare la nivelul textului publicitar. Caracteristica formelor pronominale de persoana I și a II-a de a nu avea referință proprie duce la opacizarea identității celor doi participanți la actul de comunicare: emițătorul și receptorul. Foarte multe texte publicitare sunt construite pe aceste două persoane: “Tu și Maggi. Echipa bunului gust.”; “Hidratează-ți pielea și răsfăță-te!” (Dove); “Ploaie de culori sclipitoare pe buzele tale!”; Complimente părului tău!” (Londacolor). Adresarea directă, aici, apropie receptorul dar nu-l identifică. Acest “tu” poate fi oricine. Putem deduce câteva dintre caracteristicile destinatarului doar după natura produsului căruia i se face publicitate. Produsele cosmetice sunt folosite (de obicei) de femei, iar ingredientele Maggi de cei care gătesc. Sunt texte în care formele pronominale de persoana a II-a nu apar, dar deducem acest lucru din forma verbală: “Radio contact – un radio așa cum vrei”; “Planeta singuratică. Locul în care nu ești niciodată singur”; “Fa. Ești gata de acțiune?”; “Speli mai mult cu mai puțin” (Fairry).

Ambiguitatea referențială crește, deoarece informația referitoare la destinatarul mesajului nu mai este exprimată lexical (prin intermediul unei forme pronominale), ci doar gramatical. Persoana I îl aduce în prim plan pe receptorul mesajului, care este fie proprietarul obiectului / serviciului promovat, fie un (eventual) beneficiar: “Noi chiar avem ceva de spus” (Jurnal); “Să-mi fac un card VISA numai ca să mă simt mai domn când plătesc la restaurant?”. Identificarea rămâne foarte vagă, dar are mai multe elemente de personalizare decât textele construite cu persoana a II-a. La Mica Publicitate mai toate anunțurile sunt făcute la persoana I (singular sau plural): “ofer credite fără dobânzi”; “caut partener pentru afacere cu cherestea și lemn”; “acordăm împrumuturi”; “vând combină muzicală”; “angajăm patiser cu experiență”; “ghicesc în Tarot, cafea, fac pentru dragoste și împăcare”. Un element specific de individualizare în asemenea anunțuri este numărul de telefon și/ sau adresa. Știm că în spatele textului nu se ascunde un număr foarte mare de persoane, ci unul singur sau un grup mic, identificabil. Prin natura lor, anunțurile matrimoniale dau câteva detalii referitoare la emițătorul mesajului: “Șarpe, 26 ani, București...”; “Inginer, 48/1,84/82...”. Fiecare apreciază singur ce anume este de spus despre sine în asemenea împrejurare: vârsta, înălțimea, greutatea, ocupația, zodia, localitatea de reședință.

În reclamele care beneficiază de ajutorul imaginii, persoana I are o situație aparte. “Căinele meu e protejat întreaga viață” (Pedigree); “Nu vreau să-i fie frig căluțului meu...” (Bramac); “Să-mi spăl zilnic părul?” (șamponul Schauma cu mușețel). Beneficiarul (sau posibilul beneficiar) este prezentat în imagine: medicul veterinar Andrei Timen, un copil, respectiv o tânără. Nu putem conchide însă că doar ei pot beneficia de produsul respectiv, ci ei sunt reprezentanții celorlalți, sunt cei care lansează o provocare: dacă el are grijă de animalul său, și receptorul poate face acest lucru, dacă tânăra își spală părul zilnic fără ca părul să aibă de suferit, ci dimpotrivă, atunci oricine dorește un păr frumos, îngrijit poate folosi șamponul prezentat. Se realizează, așadar, o pseudo-individualizare a emițătorului. Există un spot publicitar conceput ca dialog între două tinere. Una dintre ele (pe care o notăm cu T1) se află în camera prietenei, unde vede fotografia unui bărbat. Cealaltă (T2) se piaptână în baie, având în față noul șampon Nivea.

“T1 - Ei, ceva nou în viața ta? (privește fotografia)

T2 – Da. Exact ce căutam (ia șamponul în mână). Puternic dar delicat.

T1 – Acesta este? (arată fotografia)

T2 – Evident! (iese din baie cu șamponul în mână)”.

Formele pronominale (*ceva, acesta*), folosite aici atipic, au ca suport imaginea. Dacă la început ambiguitatea este sporită de imagine (fiecare participantă la dialog are o altă reprezentare a lui “ceva”), în final tot ea (imaginea) este cea care dezambiguizează realitatea referențială (cele doua fete ajung la același referent).

Deixisul temporal se exprimă în câteva forme, mai ales în anunțurile de la Mica Publicitate. Pentru a capta atenția și a grăbi răspunsul receptorului, multe anunțuri încep cu adverbul “acum”: “Acum angajez vânzătoare...”; “Acum particular ofer împrumut avantajos...”; “Acum! Caut spațiu comercial...” (*România liberă*, 14 ianuarie 2003, p. 19, 21). Deși orice articol dintr-un ziar, indiferent dacă este publicitate sau articol informativ, trebuie corelat cu data de apariție a cotidianului, adverbul “acum” nu se referă neapărat la dată, ci la un moment cât mai apropiat de momentul receptării mesajului. Destinatarul mesajului este îndemnat să acționeze imediat. Același rol îl au și adverbele “rapid” și “urgent”: “Rapid, gratuit oferim personal calificat conform cerințelor firmei dumneavoastră...”, “Urgent, doresc angajare șofer profesionist...”; “Căutăm urgent pentru Israel cusătoreasă cu experiență...” (*ibidem*, p.15). La această grabă se adaugă uneori o notă de umor: ”Repede că se dăramă! Casă cu teren...” (*România liberă*, 28 mai, 2000, p.16). Aceeași referință temporală nedeterminată este sugerată și prin folosirea imperativului: contactați-ne!; abordați-ne!. Se obține, de obicei, un răspuns la câteva ore sau câteva zile de la publicarea anunțului.

Verbul are și la nivel semantic un aport deosebit. “A începe” și “a apărea” presupun existența unui anumit moment (pe care l-am putea nota t_0) care declanșează acțiunea: “A început promoția, prețuri cu TVA inclus...”; “A apărut absolut avantajos! Achiziționez antichități...”; “A apărut cumpăr Mercedes 124...” (*România liberă*, 14 ianuarie, 2003, p. 21). Dacă “a începe” face referire la un moment al acțiunii promovate, verbul “a apărea” nu are o legătură directă cu acțiunea denumită, ci cu procesul în sine: “a apărut ocazia de a...”. Conjugate la indicativ, perfect compus, aceste verbe denumesc activități tocmai încheiate, care oferă receptorului ocazia de a acționa în avantajul său. Adverbul “astăzi” nu este foarte folosit și, de obicei, i se adaugă o precizare: “Familia Vincreațiu anunță dispariția fulgerătoare a celui care a fost cel mai iubit soț, tată, bunic și profesor Viorel Vincreațiu. Înfirmarea va avea loc azi, 14 feb. ora 13”. În reclamele din reviste “acum” are o conotație puțin diferită: “Acum există un deodorant de a cărui prospețime te poți bucura în orice moment al zilei, de dimineața până seara” (deodorant Nivea); “Acum poți spăla atât de mult! Cu atât de puțin!” (Fairy). Acest “acum” nu mai are legătură cu data de pe coperta revistei, ci reprezintă noutatea în domeniu (un nou produs din gama Nivea, respectiv un nou detergent de vase).

În edițiile promo sunt frecvente exprimările de tipul: “astă seară numai la PRO TV”; “filme de acțiune toată săptămâna”; “filmele tale, filmele pe care ți-ai dorit să le vezi – săptămâna aceasta la ANTENA 1”; “toamna aceasta la HBO”, “vineri, la ora 20.00”. Contextul comunicării are rol dezambiguizator: substantivele “seară”, “săptămână”, “toamnă”, “vineri” denumesc o unitate precisă de timp, în raport cu momentul emiterii mesajului.

Deixisul spațial are mai puține actualizări în textele publicitare. Anunțurile de ziar folosesc adverbul “aici” pentru a “obliga” cititorul să se oprească asupra aceluși mic fragment din paginile întregi de anunțuri; nu dă indicii asupra produsului prezentat de anunț: “Aici! Angajăm agenți pază...”; “Aici! Vând avantajos...”. În reclamele din reviste sau cele TV, imaginea este un plus necesar de informație: “Efectele se simt de aproape” (deodorant NIVEA). “Aproape” poate fi definit cu exactitate doar în funcție de poziția vorbitorului față de ceva sau cineva. Imaginea explică ce înseamnă “aproape”. Spotul publicitar pentru detergentul BONUX este conceput ca o conversație între două vecine, ambele deținătoare de pensiuni. Una dintre ele, Maria, are foarte mulți oaspeți, datorită

prețurilor avantajoase. Cealaltă, îngrijorată de inflația care o obligă să aibă prețuri ridicate și puțini clienți, află de la Maria secretul succesului: folosirea detergentului BONUX. În finalul spotului, când primește alte solicitări, Maria răspunde:

“- Am casa plină, dar vorbesc cu vecina să vă ia la ea.

- Dar nu e scump?

- Era. Acum e ca la mine.”

Acest “la mine” este un deictic spațial care, prin raportare la emițător, poate fi tradus în contextul de mai sus astfel: “la pensiunea Maria”. În reclama pentru cardurile VISA, obținute prin HVB România, explicitarea este dată chiar în text: “... De ce tocmai card VISA? Pentru că sunt carduri internaționale acceptate în foarte, foarte multe locuri. Dacă mai vrei și alte motive, treci pe la noi. << Noi >>, adică HVB România”.

Zilnic apar noi producții publicitare. În calea spre succes, fiecare trebuie să găsească “ceva” ce n-a avut precedentă, încât publicul s-o remarce, să o identifice, să rețină mesajul și să acționeze (în cele mai multe cazuri este vorba despre a cumpăra produsul promovat). Jocul între previzibil și imprevizibil reprezintă o arie foarte largă de posibilități în atingerea unui asemenea scop.

Notă:

* Trăsăturile dominante ale textului publicitar sunt enunțiative și descriptive, dar, la acestea, se adaugă cele narative și argumentative (v. P. Charaudeau, 1992).

Note bibliografice:

Charaudeau, P., *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, 1992;

Du Marsais, *Despre tropi*, București, Univers, 1981;

Lotman, J.M., *Structure du texte artistique*, Paris, 1973;

Stoichițoiu-Ichim, A., *Strategii persuasive în discursul publicitar*, I, II, LL, 1997, vol 2, p.51-56, vol.3-4, p. 45-54;

Surse material:

România liberă, 28 mai, 2000,

România liberă, 14 ianuarie, 2003.

Abstract

More than in any other type of communication, the advertising text cultivates the ludic, under its different aspects, at different levels, and, as it is the case with any game, there are predictable sequences but there also are unpredictable situations which enhance the curiosity of the participants. Different forms of repetitions oppose ambiguities, each of them playing a well determined role. Our contribution is an analysis of the means which produce these stylistic figures.

Résumé

Plus que dans tout autre situation de communication, le texte publicitaire cultive le ludique, sous des aspects différents, aux niveaux différents et, comme dans tout jeu, il y a des séquences prévisibles, mais aussi des situations imprévisibles qui agrandissent l'intérêt des participants. Les figures de la répétition s'opposent à l'ambiguïté, chacune ayant un rôle bien déterminé. Cette étude analyse des moyens de réalisation de ces figures.

Rezumat

Mai mult decât în orice alt tip de comunicare, textul publicitar cultivă ludicul, sub diversele lui aspecte, și, ca și în cazul oricărui alt joc, există și aici secvețe predictibile și secvențe impredictibile care accentuează interesul participanților. Figurile discursului repetat se opun ambiguităților, fiecare având un rol bine determinat. Prezentul studiu analizează mijloacele prin care se realizează aceste figuri.