

Dumitrescu (Gust) Florentina Manuela

SLOGANUL PUBLICITAR ROMÂNESC, O ANALIZĂ LINGVISTICĂ ȘI COMUNICAȚIONALĂ

REZUMAT

Putem afirma ferm că publicitatea este o realitate incontornabilă a zilelor noastre și că are un rol din ce în ce mai important în societatea modernă, efectele sale asupra individului și a societății fiind mai mult decât vizibile și perceptibile. Publicitatea este, în prezent, o industrie în sine, un instrument folosit de toate mărcile pentru promovare și impunere pe o piață din ce în ce mai globalizată. Într-o societate atât de complexă și de industrializată, afacerile și vânzările nu pot funcționa fără a fi susținute de comunicarea indirectă și de publicitate.

Sloganul este parte esențială a publicității, motor al acesteia din punctul nostru de vedere. Sloganul face parte din cotidianul fiecăruia; îl putem auzi la radio, îl putem vedea la televizor sau pe panourile publicitare. El intră în universul nostru cotidian și se instalează pentru o perioadă lungă de timp, poate chiar mai lungă decât garanția produsului promovat.

Rolul pe care publicitatea îl joacă în construirea realității este unul decisiv în zilele noastre, scenariile sale narrative sunt parte integrantă din marea narațiune prin care ne reprezentăm cultural lumea, iar din punct de vedere antropologic nu mai pot fi omise structurile mitice din marele spectacol publicitar. Au fost sesizate și identificate arhetipuri prin care sunt conservate structurile mitice originare în desfășurarea filmică a publicității, la care s-a recurs, în fapt, pentru atingerea cât mai directă în mintea receptorului transformat în potențial consumator.

Este exploatată, astfel, tendința consumatorului de a se identifica și de a imita, respectiv nevoia sa de apartenență la un grup conturat în funcție de profilul cultural al membrilor săi fictivi, grup transformat, adesea, într-o comunitate ce va fi caracterizată, în cele din urmă, de opțiunea pentru un produs anume, încărcat, astfel, cultural. Nu ignorăm, așadar, în lucrarea noastră, dimensiunea culturală a publicității, capacitatea sa de a comprima și de a transforma scenarii culturale arhicunoscute, paradigmatiche, în pledoarii pentru un produs sau un serviciu, sloganurile devenind adevărate devize ori filosofii de viață. Sloganul este, din acest punct de vedere, *concluzia* poveștii pe care o spune reclama.

În atare condiții, o *analiză lingvistică și comunicațională a sloganului publicitar* nu poate fi realizată decât într-un context teoretic în care perspectiva sincronică este dublată de cea diacronică, iar abordarea semiotică se întretaie cu cea pragmatică. O sinteză a principalelor teorii despre publicitate este o provocare în sine, mai ales că opțiunile metodologice sunt atât de variate și ofertante, încât abordarea interdisciplinară se impune ca obligatorie.

În lucrarea de față, denumită ***Sloganul publicitar românesc, o analiză lingvistică și comunicațională***, întreprindem o incursiune interdisciplinară în teoriile despre publicitate, descompunem reclama în elementele sale constitutive, focalizându-ne pe sloganele publicitare românești și rezervând un spațiu amplu unei analize a sloganelor brandului Coca Cola.

Dat fiind că lucrarea noastră are, în ce mai mare parte a sa, un caracter eminentamente teoretic, descrierile analitice și decodificările pe care le propunem vizează cu precădere caracterul incitant al sloganului, formulele prin care acesta reușește să atragă atenția consumatorului, să îl incite, să devină memorabil și să intre, de foarte multe ori, în limbajul curent. Acest lucru presupune un demers de sintetizare, identificare și selectare a principiilor, a metodelor și a instrumentelor adecvate (proapse de semantică, semiotică și pragmatică) pentru analiza unor fenomene și evenimente publicitare, respectiv pentru înțelegerea mecanismelor de funcționare ale reclamei și brandingului. Am încercat să descompunem reclama în elemente sale constitutive, focalizându-ne pe slogan.

Lucrarea noastră se compune din patru capitole, introducere, o parte rezervată concluziilor la care ne-a condus demersul analitic, bibliografie și anexa dedicată prezentării corpusului.

Primul capitol, *Publicitatea, amplu obiect de studiu*, vizează prezentarea istoricului publicității, prezentarea diverselor perspective de analiză (comunicațională, persuasivă democratică), insistând, în mod deosebit, pe funcțiile publicității și pe câteva dintre modelele comunicării, adaptate (adaptabile) și la publicitate.

Ne-am oprit în acest capitol al lucrării noastre asupra fenomenului publicitar, plecând de la cele două obiective ale sale, acela de a informa, dar, mai ales, acela de a convinge. Toate abordările fenomenului publicitar – cele comunicaționale, sociologice, psihologice, de marketing, semiotice, estetice ... – pleacă de la aceste două obiective fundamentale. Modurile de a informa și de a convinge sunt analizate cu finețe de toți cercetătorii domeniului, abordările multi-, inter- și trans-disciplinare fiind cele care oferă cele mai solide răspunsuri.

Viziunile și abordările, punctele de vedere, poziționările diferite din perspective diverse au constituit o preocupare de prezentare, tocmai din dorința noastră de a da o imagine cât mai coerentă a frontierelor laxe și a implicațiilor trans – și interdisciplinare ale acestui domeniu de analiză.

Capitolul al doilea este rezervat *Limbaajului publicității*. De la o practică comercială, publicitate devine o practică discursivă și de aceea ne-am concentrat atenția pe analiza principalelor caracteristici ale discursului publicitar. Am încercat, bazându-ne pe pozițiile unor cercetători recunoscuți ai domeniului, să facem distincțiile necesare între o serie întreagă de noțiuni cu care operează specialiștii domeniului și ale căror contururi sunt, de foarte multe ori, destul de vagi: *gen publicitar, discurs publicitar, limbaaj publicitar, limbă a publicității, limbaaj specializat*.

Trecem în revistă funcțiile publicității, tocmai pentru că ele ajung să determine modalitățile discursive de construcție a mesajului publicitar. Persuasivitatea, info-persuasivitatea, argumentativitatea, emoționalitatea, creativitatea au fost și ele analizate, pentru că am considerat necesară ilustrarea și clarificarea diferitelor fațete ale suprafeței discursive a mesajului publicitar.

Discursul publicitar conține elemente strâns legate de diferite tipuri de limbaje (vizual, verbal, plastic). Fiecare tip de limbaj este produsul unei evoluții istorice în cadrul căreia, dintr-o serie întreagă de factori, cei artistici sunt cei care și-au pus amprenta cel mai mult. De aceea, examinarea discursului publicitar nu poate să nu țină seama de cele mai înalte manifestări artistice ale limbajelor respective: prestigiul creează întotdeauna termeni de referință. Pe de altă parte, evoluția istorică a fiecărui tip de limbaj menționat mai sus a condus la cristalizarea în interiorul lui a unor convenții, procedee, în măsură să opună rezistență la orice integrare cu alte logici din alte categorii de limbaje. Putem evidenția în anumite reclame o lipsă de coerență din cauza dificultății armonizării unor astfel de convenții, de procedee diferite.

Putem spune că limbajul publicitar este un gen dificil de delimitat din cauza multitudinii de factori lingvistici și extralingvistici care se folosesc pentru realizarea sa.

Capitolul al treilea și cel mai amplu al lucrării noastre, analizează *Sloganul publicitar* din mai multe perspective (semantică, pragmatică, lexicală), urmărind, la final, ilustrarea sentimentului tradiției în sloganurile românești dar și o serie de sloganuri folosite în campanii publicitare sociale.

Analiza diferitelor definiții ale sloganului ne-a permis identificarea trăsăturilor sale fundamentale: formulă scurtă, concisă (compusă, în medie, din 5,8 cuvinte¹), incisivă, formulă expresivă, ușor memorizabilă, formulă sintetică fericită, care frapează imaginația, stil lapidar, utilizată în mod repetitiv, formulă construită din două elemente fundamentale (*head-line* și *base-line*).

Am urmărit declinarea tuturor acestor elemente prin analiza structurilor semantice, pragmatice și lexicale pe care ni le-a oferit corpul supus analizei sloganului publicitar românesc

Analiza sloganului publicitar, din perspective diverse, reprezintă substanța acestui capitol. Am fost preocupați de definirea termenului *slogan*, plecând de la etimologia lui și până la ilustrarea unor definiții din dicționare generale și specializate. Strigăt de război, formulă simplă, frapantă și concisă, sloganul are o forță nebănuită, care îl face pe receptor să reacționeze, să îl memoreze, să îl folosească în exprimarea sa de fiecare zi.

Analiza lingvistică a sloganului a scos în evidență structura sa dublă (*head-line, base-line*), tipologia sa, precum și utilizarea frecventă a unor figuri de stil, tropi, relații semantice, elemente morfologice care îl particularizează ca țesătură discursivă. În același timp, analiza structurilor argumentative constituie una dintre preocupările noastre de analiză în acest capitol, sloganul publicitar având ca obiectiv fundamental convingerea receptorului și împingerea sa către actul de a cumpăra produsul sau de a accepta atitudinea promovată.

Pentru a acționa în mod nemijlocit asupra receptorului, sloganul publicitar se folosește intens de funcția poetică, jocurile de cuvinte, rima, ritmul, asonanțele constituind pârghii importante asupra cărora ne-am oprit în cercetarea noastră, cu reliefarea aspectelor legate de comunicarea prin slogan, interpretat ca agent de transmitere a modelelor culturale.

Capitolul al patrulea își propune *Analiza socio-culturală a brandului Coca-Cola* prin sloganurile propuse de campaniile românești și internaționale.

Dat fiind că mesajele publicitare sunt întotdeauna acte de comunicare indirecte, care au, dincolo de nivelul declarativ, expresiv, asertiv, un caracter directiv, implicit și persuasiv, prin intermediul căruia i se cere receptorului/ consumatorului să cumpere, considerăm că numai printr-o abordare pragmatică putem obține convențiile cadru care stau la baza semnelor publicitare. Diversitatea reclamelor poate fi descurajatoare pentru o cercetare sistematică, un brand cum este Coca-Cola, lansează uneori mai multe reclame într-o singură săptămână,

¹ Carmen Dolores Cubillo Ferreira, *Le slogan publicitaire: une lecture des notions pour la vente des produits et des services automobiles*, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1011578.pdf>

realizate diferit, având însă același mesaj sau aceeași filozofie. Este încă destul de răspândită ideea că „arta departamentelor de creație ale agențiilor de publicitate este mai degrabă intuitivă”², deși cercetările din ultimele decenii, întreprinse mai ales de științele comunicării, cu deschideri interdisciplinare, au demonstrat, în urma analizelor semiotice și pragmatice, că există seturi de principii în baza cărora au loc codificările și decodificările mesajelor publicitare.

Există sloganuri publicitare care au devenit devize de viață, iar cele lansate de Coca-Cola, de-a lungul timpului, sunt dintre cele mai relevante în acest sens. În fapt, sloganurile Coca-Cola au devenit și adevărate sloganuri ale globalizării. Coca-Cola este, potrivit unui mit creat și propagat pe internet, al doilea cel mai cunoscut cuvânt din lume, după „OK”, lucru care poate fi verificat printr-o căutare prin intermediul *Google*, un alt cuvânt care se află în top. Un asemenea succes vine din faptul că prin campaniile publicitare a transmis, nedezmințit, valorile „visului american.”

Reclama presupune, așadar, o dominare a spațiului și o „declarație” a prezenței sale în locurile în care este comercializată, înțelegând să controleze aglomerările de alternative care ar putea fi afișate și introduse în mintea consumatorului. Coca-Cola a investit multe resurse de-a lungul timpului pentru evidențierea în categorie și pentru a-și face în permanență simțită prezența în realitate la cât mai multe nivele, dar mai ales în viața de zi cu zi.

Sloganurile lansate de campaniile publicitare Coca-Cola au un rol determinant în evidențierea în categorie, una dintre funcțiile acestora este aceea de a pune în mișcare mecanismul mnemonic ce declanșează rememorarea brandului, iar unul dintre cele mai bune exemple din istoria publicității ne este oferit, în acest sens, de perenul și inegalabilul *Always Coca-Cola*.

Premisa noastră teoretică, utilizată în general în analiza brandurilor globale, este că în contextul semnelor publicitare ca tipuri speciale de semn ce urmează convenții sociale bine delimitate, sferile de înțelesuri caracteristice se construiesc în interiorul acestei convenții care este publicitatea.

În acest context teoretic, ipoteza pe care o am urmărit-o constă în faptul că actul ilocuționar dominant în reclamele Coca-Cola este în mod explicit constativ și în mod implicit directiv, lucru valabil pentru majoritatea reclamelor, însă obiectivul nostru a fost să surprindem, să descriem și să analizăm modul în care caracterul acestora este exprimat, sugerat și/ sau camuflat. Nici atunci când textul este explicit, consumatorul nu

² Sutherland, Max; Alice K. Sylvester, *De la publicitate la consumator. Ce „merge”, ce „nu merge” și mai ales de ce*, Iași, Editura Polirom, 2008, traducere de Aurelia Ana Vasile, p. 131.

conștientizează, de fapt, caracterul directiv al sloganului. Sloganurile lasă impresia că sunt acte iluționare reprezentative, comisive și/ sau expresive, însă, prin mixajul cu celelalte elemente ale reclamei devine, într-un mod foarte subtil, un act directiv: cumpără dacă vrei să faci parte din..., consumă dacă vrei să îți se întâmple... sau dacă vrei să ai experiența prieteniei, iubirii, comuniunii etc.

Publicitatea actuală este, fără îndoială, unul dintre cele mai fascinante fenomene sociale, factor fundamental de influențare a indivizilor, a atitudinilor lor și a modurilor lor de viață. Element important al culturii contemporane, ancorat profund în moștenirea noastră culturală.

În acest context se înscrie și lucrarea noastră, care dorește să demonstreze valențele sloganului publicitar, vehicul de cultură, de structuri de limbaj, de viziune asupra lumii, de ideologie, pe scurt oglindă necruțătoare a societății în care trăim.