

HERMENEUTICA „TEXTULUI” PUBLICITAR. CÂTEVA EXEMPLE COMENTATE

Cristinel Munteanu¹

Și reclamele reprezintă niște mesaje, niște acte concrete de comunicare, ceea ce înseamnă că și ele pot fi analizate ori interpretate, în principiu, la fel ca oricare text, adică utilizând același instrumentar². Cele mai complexe texte sunt cele care aparțin literaturii artistice. După cum susține Eugeniu Coșeriu (pe urmele unor filosofi ca Giambattista Vico, Wilhelm von Humboldt, Benedetto Croce), limbajul poetic reprezintă locul tuturor posibilităților / virtualităților limbajului în general; altfel spus, pe terenul beletristicii întâlnim adevărata plenitudine funcțională a limbajului omenesc.

Imagini sofisticate ori suprapuse, jocuri de cuvinte (vizând forma sau conținutul) etc. sunt lucruri de care se servesc și reclamele pentru a-și articula propriul sens, propriul mesaj. Însă, spre deosebire de poet, *copywriter*-ul (creatorul materialului publicitar) nu-și dorește ca sensul discursului său să rămână unul subtil, greu de sesizat. Dimpotrivă, mesajul său trebuie să fie unul cu impact, bazat pe o idee excelentă, care să convingă cât mai multă lume. Altminteri, un text publicitar, la fel ca o poezie, poate face uz de toate resursele expresive ale unei limbi istorice anume (româna, engleza, franceza etc.) și ale limbajului în general.

Ceea ce diferențiază tipurile de texte este, în primul rând, finalitatea (scopul) lor. De pildă, textul artistic (al beletristicii) urmărește să creeze lumi posibile, autoreferențiale, în timp ce textul pragmatic (în care se încadrează, printre altele, și textul publicitar) caută să acționeze (să influențeze) prin intermediul limbajului. În schimb, textul științific (la fel ca textul filosofic) este preocupat de distincția dintre adevăr și fals, dintre existență și non-existență.

Spuneam că și o imagine publicitară (la fel ca o pictură) poate fi interpretată asemeni unui text (literar sau non-literar). Există, de altminteri, orientări teoretice care extind sfera conceptului «text» pentru a cuprinde și filmul, nu doar imaginea statică, de vreme ce și aceste realități sunt purtătoare de sens (uneori greu de dezvăluit / revelat), constituind și ele acte concrete de comunicare.

Din multitudinea de reclame vizuale (de tipul afișului) care circulă în spațiul virtual al Internetului (ca bunuri „ale domeniului public”), ne-am oprit asupra unora dintre cele mai

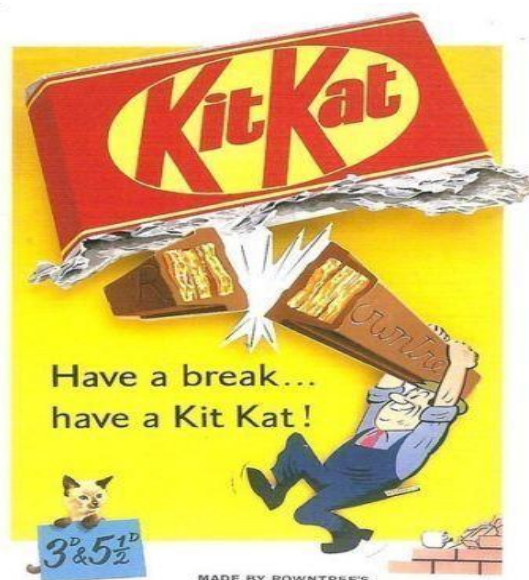
¹ Prof. univ. dr. habil, Universitatea Danubius din Galați, E-mail: cristinel.munteanu@univ-danubius.ro.

² Acest articol are la bază o secvență din contribuția autorului la un manual universitar (scris în colaborare cu Fănel Teodorașcu), intitulat *Introducere în publicitate și analiza discursului publicitar* (aflat în curs de publicare la Editura Universitară „Danubius”).

ingenioase. După cum susține Roland Barthes (în celebra sa carte din 1964, *Rhétorique de l'image*), imaginea publicitară trebuie însoțită de câteva cuvinte scrise, care au rolul (grație funcțiilor de „ancorare” și de „releu”) de a-l face pe destinatar / receptor să aleagă sensul corect (cel intenționat de creatorul reclamei) din nenumăratele sensuri posibile pe care o imagine neînsoțită de cuvinte le-ar putea sugera.

Întâmplător (sau poate nu, dat fiind statutul de limbă universală pe care îl deține de ceva timp limba lui Shakespeare, în contextul globalizării), majoritatea reclamelor vizuale selectate aici (după criteriul ingeniozității, de regulă) conțin mesaje formulate în engleză, chiar și atunci când se referă la mărci (cunoscute, în general) care nu aparțin neapărat lumii anglo-americane. Însă acest detaliu nu ar trebui să fie o problemă, de vreme ce vom și traduce enunțurile respective în românește (explicând, acolo unde este cazul, și la ce anume se face aluzie în limba / cultura engleză).

1. În prima reclamă (vezi imag. 1) este prezentat produsul **KitKat**, o napolitană formată din trei straturi lipite între ele și învelite cu ciocolată. Denumirea este foarte vizibilă, grație culorii roșii, dominantă în partea de sus, și a literelor uriașe trasate cu aceeași culoare. Nu lipsește nici numele firmei producătoare (*Made by Rowntree's*; după 1988, KitKat va fi preluat de Nestlé), deși acesta nu sare imediat în ochi. Mai interesante sunt celelalte amănunte. Enunțul (o invitație) este *Have a break... have a KitKat!* („Ia o pauză... ia un KitKat!”). Substantivul engl. *break* are o dublă semnificație aici: atât ‘pauză’, cât și ‘ruptură’ (ambele provenind de la vb. engl. *to break* ‘a rupe, a întrerupe’). Prin suprapunerea celor două accepții, ia naștere un joc de cuvinte. Până și cele trei puncte de suspensie de la mijlocul îndemnului sunt foarte potrivite, sugerând același lucru.

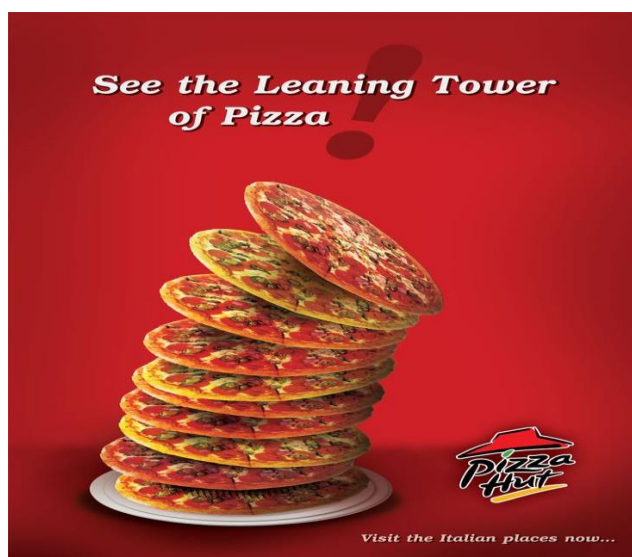


Imaginea 1.

Scena desenată reprezintă un muncitor care *rupe* un baton de KitKat gigantic, dezvăluindu-i astfel conținutul. Evident, muncitorul în cauză (din ce se vede, un *bricklayer*, adică un ‘zidar’) se află într-o *pauză*, dovadă fiind și ceașca (de cafea?) din dreapta jos, așezată pe unul dintre *straturile* (în engl. *layer*) de *cărămizi* (în engl. *bricks*) recent îmbinate, în deplină concordanță, așadar, cu *straturile* de napolitană crocantă (numite tot *layers* în engleză). Prețul nu e nici el lăsat la întâmplare, ci este arătat de pisica din partea stângă jos (căci denumirea produsului, *KitKat*, trimite, fără doar și poate, la engl. *kitty cat*, însemnând ‘pisicuță’).

Prin urmare, ce poate fi mai bun pentru un muncitor, într-o pauză, decât un baton delicios de napolitană cu ciocolată Kit Kat, hrănitor și energizant?

2. În cea de-a doua reclamă (vezi imag. 2) produsul supus atenției este faimoasa **Pizza Hut**. De data aceasta, nu se mai suprapun semnificațiile unor cuvinte, ci, prin apropiere fonetică, chiar laturile semnificante ale unor cuvinte (italiene) – un nume propriu, *Pisa*, și un nume comun, *pizza*, acesta din urmă înglobat și el într-un nume propriu, ca marcă. În orice caz, și aici asistăm la un joc de cuvinte.



Imaginea 2.

Pe un fundal roșu aprins (culoarea ketchup-ului!) descoperim o farfurie cu 10 pizza (10 este cifra perfectă!) puse una peste alta, aflate într-un echilibru instabil. Mesajul de deasupra este lămuritor: *See the Leaning Tower of Pizza* („Contemplați/[mergeți] să vedeți Turnul Înclinat din Pizza”). Se face o aluzie evidentă, inclusiv prin desen, la *The Leaning Tower of Pisa*, celebrul Turn [înclinat] din localitatea Pisa, din Italia.

Sugestii se găsesc la tot pasul. Până și semnul exclamării, și el ușor pieziș și supradimensionat, seamănă cu acel cuțit special, cu rolă, întrebuințat la tăiatul feliilor de pizza. În partea dreaptă, jos, sub numele și însemnul mărcii, stă scris *Visit the Italian places now...* („Vizitați locurile italiene acum...”). Pizza Hut reprezintă un lanț de restaurante din S.U.A., dar reclama face apel la puterea de evocare a produsului comercializat. Nu-i nevoie să

vizitezi locurile italiene (Italia propriu-zisă); este suficient să vizitezi un restaurant Pizza Hut, fiindcă îți evocă atât de bine mediul italian... În plus, de la Pizza Hut („Coliba de/pentru Pizza”), denumire care trimite la o construcție modestă, s-a ajuns deja la un turn impozant.

În concluzie, ni se prezintă un produs bun și ieftin (dacă ne luăm după numărul mare de pizza din farfurie), accesibil și unei familii numeroase, produs care echivalează, odată consumat, cu specificul italian însuși (scutindu-te, astfel, prin virtuțile evocative, de o excursie reală în țara lui Dante).

3. Cea de-a treia reclamă (vezi imag. 3) înfățișează o bomboană **Ricola**, destinată combaterii durerilor de gât provocate de răceală. Cu greu se poate imagina ceva mai eficient în materie de publicitate. Ideea este excelentă. Dropsurile din plante elvețiene Ricola (*Original Swiss Herb Drops*, cum apare sub denumirea mărcii) sunt complet naturale, detaliu sugerat de culoarea verde a literelor. Mesajul este unul scurt, dar grăitor: *Unwrap your voice* („Despachetează-ți vocea” [odată cu despachetarea bomboanei]). De altminteri, desenul este așa de sugestiv (cu „gâtuirea” ambalajului exact acolo unde trebuie), încât abia dacă mai are nevoie de cuvinte însoțitoare (pesemne din acest motiv scrisul este atât de mărunț, aproape firav, în comparație cu cel din alte reclame). Pe ambalaj figurează chipul lui Elvis Presley însuși, Regele Rock’n’Roll-ului (The King), semn că produsul face față celor mai mari exigențe.

În consecință, dropsurile Ricola nu doar că-ți vindecă durerile de gât, ci „eliberează”, pur și simplu, cântărețul din tine, având cu adevărat grijă de vocea ta.



Imaginea 3

4. A patra reclamă (vezi imag. 4) prezintă un produs **McDonald's**, și anume un sandwich din pește, numit **Filet-O-Fish** (denumire ce ne garantează absența oaselor din carnea peștelui oferit spre consum). În acest caz, ideea ingenioasă nu face uz de jocurile de cuvinte, fiind preferată suprapunerea de „lucruri”.

Pentru a sugera prospețimea cărnii de pește, sandwich-ul este reprezentat în așa fel, încât să lase la vedere și un acvariu în care înoată un pește. Acesta din urmă nu doar că este viu, ci este și auriu, făcând aluzie la „peștișorul de aur” din povești, cel care poate îndeplini orice dorință (inclusiv de ordin culinar, desigur). Fundalul bleumarin și sandvișul-acvariu din centrul imaginii vor, probabil, să facă trimitere la igiena fabricării unui asemenea produs (menit să satisfacă toate gusturile) și la transparența mărcii McDonald's în sine...

Un comentariu merită și cunoscutul logo (din colțul din dreapta jos), în care figurează mesajul *I'm lovin' it*. Se știe că în engleza literară unele verbe (printre care și *to love* ‘a iubi’) nu pot fi folosite la timpul prezent continuu („present continuous tense”, folosit pentru desemnarea acțiunilor petrecute în momentul vorbirii), cu terminația de gerunziu *-ing*. Avem de-a face, așadar, cu o greșeală gramaticală intenționată, prin care se dorește să se accentueze ideea de plăcere intensă a papilelor gustative, care își permit, iată, o clipă de „savoare” maximă grație produselor McDonald's...

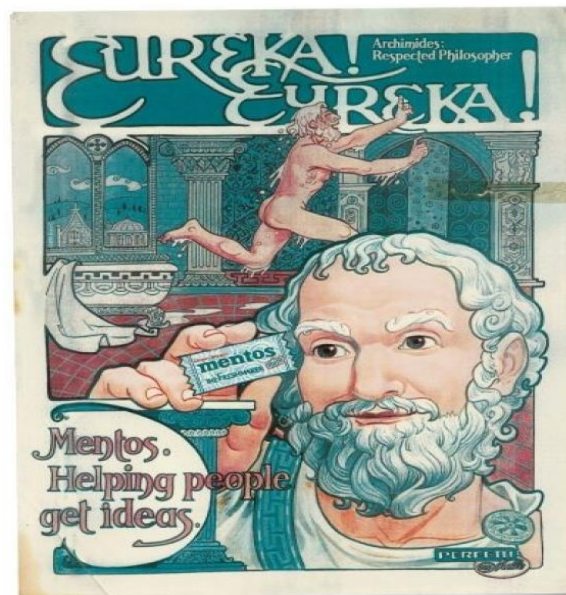


Imaginea 4

5. Reclamele din următoarele trei imagini (nr. 5, 6 și 7) sunt dedicate faimoaselor bomboane mentolate **Mentos** (produse de olandezii de la **Perfetti** începând cu anul 1948). Toate trei au în comun mesajul *Mentos. Helping people get ideas* („Mentos. Ajutându-i pe oameni să aibă idei”) și faptul că apelează la câte o personalitate celebră din lumea fizicii, adevărate puncte de reper în istoria științei: Arhimede, Isaac Newton și Albert Einstein (tocmai din acest motiv, nici nu ar mai fi fost nevoie să li se consemneze pe afișe numele și preocupările, dar pesemne că nu toți cei din publicul-țintă vor fi fost creditați cu o cultură generală mulțumitoare). Cele trei reclame se completează reciproc chiar și din punct de

vedere... gramatical, de vreme ce întâlnim într-o atare serie toate cele trei tipuri primare de enunțuri: enunțiativ, exclamativ și interogativ.

Primele două reclame îi înfățișează pe Arhimede și pe Newton în contextul original, în care și-au făcut marile descoperiri: (1) Arhimede, imediat după ce a descoperit principiul / legea care îi poartă numele, sare din cadă și aleargă dezbrăcat strigând în grecește *Evrika! Evrika!* (în tradiția transcrierii englezești: *Eureka! Eureka!*), indicând apoi foloasele unui tablete Mentos, iar (2) Newton, imediat după impactul cu mărul căzut din pomul sub care se odihnea (prilej cu care a descoperit legea gravitației), împărtășește tuturor care este *The Secret of my Success* („Secretul succesului meu”).



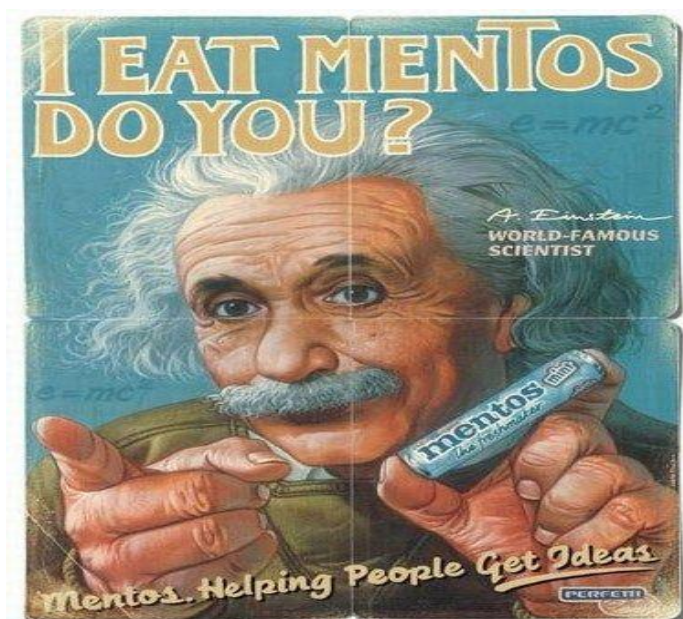
Imaginea 5



Imaginea 6

Un succes mai mare l-a avut însă reclama cu Einstein, a cărei notorietate în epocă era extraordinară (datorită faptului că formulase teoria relativității, ce a revoluționat fizica modernă). Probabil că la momentul realizării acestei reclame Einstein era încă în viață (savantul a murit în 1955), de aceea semnătura sa figurează pe poster, ca o garanție a calității, alături de cuvintele scrise cu caractere mari *I eat Mentos. Do you?* („Eu mănânc Mentos. Tu?”). Nu putea lipsi din imagine (apare chiar de două ori) celebra sa formulă $E=mc^2$.

În orice caz, ideea principală care se induce e aceea că acest produs trebuie pus în relație cu inteligența sau, mai bine zis, cu *mintea*, nu doar prin apelul la personalitățile geniale din știință, ci chiar prin sugestiile pe care le deșteaptă cuvântul engl. *mint* ‘mentă’ (< lat. *ment(h)a* < v.gr. *minthe*) prin asociere cu engl. *mind* ‘minte’, înrudit (printr-o rădăcină comună) cu lat. *mens*, *mentis* (cu aceeași semnificație).



Imaginea 7

6. În fine, după atâtea reclame referitoare la produse mai mult sau mai puțin alimentare (care se încadrează toate în conceptul de „publicitate plătită”, adică *advertising*), să trecem și la un exemplu de „hrană pentru suflet”, cum se zice, și anume la un afiș (vezi imag. nr. 8) legat de o campanie dedicată salvării de la extincție a ursului panda (asistăm de data aceasta la un caz de „publicitate neplătită”, adică de *publicity*).

Mesajul lingvistic principal, transmis de cei de la **WWF**, este *Help us protect them with just 50p.* („Ajutați-ne să-i protejăm cu numai 50 de p.”), însoțit de constatarea (mai puțin vizibilă, dar cu același rol de sensibilizare a opiniei publice) că niciuna dintre realizările de până acum (în direcția conservării acestei specii aflate pe cale de dispariție) nu ar fi fost posibilă fără sprijinul celor cărora li se adresează această campanie.

Ingeniozitatea acestui poster constă în aceea de a fi reprezentat grafic un urs panda cu ajutorul unor monede (desenate și ele) de 1 penny (în engleză, la plural: *pence*), tocmai pentru

a da dimensiunea concretă a foloaselor unei (în aparență) mici donații. Evident, în imagine apare un număr mult mai mare de monede (nu doar 50), fiindcă se pune accentul pe o contribuție colectivă, pe o conjugare a eforturilor.



**Help us protect them with just 50p.
Please donate.**

The truth is, none of our work or our achievements helping to save endangered wildlife, habitats and communities around the world would be possible without you.
wwf.org.uk



Imaginea 8.