



CÂTEVA ASPECTE ALE ARGUMENTĂRII ÎN TEXTUL PUBLICITAR

Mihaela Cîrnu

Argumentarea deductivă

În textele publicitare actuale se remarcă tot mai mult preferința pentru structura cât mai scurtă, eliptică. Adesea textul se reduce la slogan sau titlu. Oricum, concentrația informațională și persuasivă este maximă în aceste părți de text. Marile firme producătoare sau distribuitoare au sloganuri foarte cunoscute publicului românesc:

Pentru că meritați (produsele cosmetice L'OREAL);

Dacă exigența cere impecabilul, exigența cere ARIEL;

Gustul face diferența (Pall Mall).

Deși silogismul este foarte folosit într-o argumentare deductivă, în textele de mai sus este utilizată forma sa trunchiată, entimema, tocmai datorită tendinței generale a textului publicitar de a folosi construcția de tip ludic, fondată pe elipsă și, implicit, aptă să determine participarea receptorului. Entimema își construiește aici propria regulă, în funcție de conjunctură. Acest gen de text face apel la logică și răspunde unei expectații. Cele mai multe femei știu că produsele L'OREAL sunt de cea mai bună calitate și au un preț pe măsură. Dacă ar sta în cumpănă de ce să facă o asemenea achiziție, sloganul le dă un răspuns prompt, care flatează și le dă o stare deosebită. Orice femeie își dorește să fie apreciată și să simtă că merită orice efort pentru menținerea și îngrijirea frumuseții. Același accent pe calitatea și satisfacția oferite de produs se observă în reclama pentru Pall Mall. Dintre atâtea tipuri de țigări acestea se remarcă tocmai prin aromă și calitate: motive suficiente pentru receptor să opteze pentru această marcă. Calitate la superlativ este și oferta detergentului ARIEL. Concluzia sloganului este simplă, logică: ARIEL este singurul detergent care spală impecabil. Indiferent dacă este vorba despre o gospodină sau o femeie cu succes în carieră, rufele curate cu consum minim de efort sunt un lucru foarte important.

Entimema este preferată silogismului, din același motiv al scurtării textului, și în reclame mai puțin cunoscute:

Schumacher și Barrichello, cei mai pretențioși experți ai volanului din lume au testat Stilo. Acum e rândul tău. (automobile Fiat Stilo).

Din silogism lipsește judecata finală (conclusio), dar tocmai aici intervine receptorul, care poate deduce singur că, testând o astfel de mașină, devine și el un expert pretențios al volanului. Astfel de reclame, atât prin mesajul verbal cât și prin metoda implicării interlocutorului, îl ridică pe acesta în propriii ochi, îi câștigă încrederea și, bineînțeles, îl determină să cumpere produsul. În titlul reclamei pentru acoperișuri BRAMAC apare doar prima parte a silogismului: *Nu vreau să-i fie frig căluțului meu....* Imaginea unui băiețel care spune acest lucru impresionează adulții (cărora le este adresată reclama), majoritatea părinți. Dacă un copil este atât de grijuliu cu jucăria încât i-ar cumpăra BRAMAC, cu atât mai mult un adult care trebuie să-și protejeze familia. Apelul la logică are întotdeauna un impact deosebit, deoarece gradul de credibilitate al acestor

mesaje este foarte mare. Calitățile produsului nu mai au nevoie de testare, important este motivul pentru care receptorul trebuie să aleagă produsul respectiv și nu un altul, similar.

Argumentarea inductivă

Chiar dacă forma dialogală (sau simulat dialogală) a textului pare cea mai potrivită în reclamă, argumentarea inductivă (cu cele două componente ale sale: narațiunea și descrierea) are, la rândul ei, un impact deosebit asupra publicului. Componenta tradițională a strategiei argumentative persuasive, *narațiunea publicitară* prezintă o structură destul de simplă, bazată pe succesiunea unor evenimente, personaje în acțiune, punere în intrigă, morală. Actualizarea acestor elemente depinde de situația de comunicare: “Nimeni nu le putea deosebi. Până la un moment dat, când cele două gemene și-au dorit ca nimeni să nu le mai confunde. Și au reușit. Margareta V. poartă nuanța <<Mango>>, Camelia V. poartă nuanța <<Espresso>>. Vopsea de păr permanentă Aromacolor STYLE. Pentru nuanțe inconfundabile”. Povestea celor două gemene pe care nimeni nu le putea deosebi ar fi putut continua așa mult timp, dar ele iau o decizie: să schimbe ceva (intriga). Așa ajung să folosească două nuanțe diferite din vopseaua de păr Aromacolor STYLE. Morala: această vopsea de păr te face unică, inconfundabilă.

Spoturile TV au posibilitatea de a oferi mai multă acțiune, ca în cazul reclamei pentru Colgate Triple Action:

“El este Mihai, este îndrăgostit și are respirația proaspătă. Tatăl lui are un loc de muncă mai bun. El are dinții albi. Sora lui, Diana, are un dinte nou. Ea are nevoie de protecție anticarie. Mama are tot ce le trebuie: Colgate Triple Action. Îți improspătează respirația, îți face dinții albi și te protejează împotriva cariilor. Triplă acțiune! O super-mamă are încredere în Colgate Triple Action. Proștețime, albire și protecție!”

Textul este ritmat și, deși este atât de simplu încât pare ridicol, surprinde un aspect cotidian din viața unei familii obișnuite. Căutarea unui (nou) loc de muncă pentru unul dintre membrii familiei, primele întâlniri ale adolescenților și preocuparea acestora de a arăta cât mai bine, grija pentru sănătatea dinților copiilor – toate acestea intră în peisajul activităților cotidiene. Structura textuală este bazată pe enumerarea unor propoziții simple, care pun față în față realități complementare: succesul personal este asigurat de tripla acțiune a pastei de dinți. Intriga este de domeniul trecutului: nevoia de încredere în sine și de protecție a fost deja rezolvată prin intermediul acestui produs. Dacă poate face toate aceste lucruri, având acțiune triplă, este clar că posesiunea acestui secret al succesului nu poate fi decât o Super-Mamă. Prezența calificativului: “Super-(Mamă)”, întâlnit mai ales în reclamele destinate adolescenților și tinerilor, se explică aici prin faptul că eroul central al povestirii este Mihai, adolescentul îndrăgostit. Tot restul povestirii se raportează la el: “tatăl lui”, “sora lui”. Concluzia: noua pastă de dinți, cu acțiune triplă, răspunde exigențelor oricărei persoane, indiferent de vârstă, sex, profesie.

Formula basmului este un alt tip de narațiune publicitară și, surprinzător, nu este folosită exclusiv în reclamele adresate copiilor:

”<<Și atunci șoseaua se transformă în balaur și înghiți...>> Pentru cei care preferă finalurile fericite, Renault oferă gratuit pachetul de siguranță pentru Clio Symbol în perioada 24 februarie – 31 martie. Pleci la drum și nici că-ți mai e frică de ceva, când știi că ai gratuit pachetul de siguranță (ABS și airbag pasager) pentru Clio Symbol Expression. Și, luați aminte, tare mai e de folos! Că dacă n-ar fi nu s-ar mai povesti!”

Acest text nu este un basm, dar prin folosirea unor elemente specifice (personaje supranaturale – balaurul -, expresii consacrate: “că dacă n-ar fi nu s-ar mai povesti”) se face intrarea într-un cadru în care exagerările sunt acceptate. Dacă mersul pe șosea reprezintă un pericol la fel de mare ca întâlnirea cu un balaur, atunci nimic nu e mai sigur pentru șofer decât pachetul de siguranță pentru Clio Symbol Expression. Umorele, nuanța de căldură sufletească (la amintirea poveștilor din copilărie) stârnesc atenția receptorului și, în același timp, dorința de a cunoaște mai multe despre un obiect “fantastic” și oferta fascinantă.

Un gen aparte al narațiunii publicitare este cea de tip documentar-spot TV. Vocea naratorului, cea al lui Florian Pittiș, cunoscută telespectatorului român din edițiile emisiunii Teleenciclopedia, sporește impactul asupra receptorului, trezindu-i curiozitatea și dorința de a afla un lucru nou dintr-o sursă serioasă, documentată. “Supărat pe poporul său, Burebista a ars toate viile. Și atunci dacii au făcut o bere, după o rețetă pe care o credeau de mult pierdută. CARAIMAN – berea frate cu românul”. Explicând apariția acestei băuturi printr-o întâmplare istorică, sugerând astfel vechimea, autenticitatea și, deci, valoarea berii, textul câștigă încrederea receptorului și-i stârnește curiozitatea.

Alt procedeu argumentativ este *descrierea publicitară*, care prezintă structura și calitățile obiectului promovat. Textul poate avea structură diferită:

“TACUMA îmbină utilul cu plăcutul. Noua TACUMA, de la Daewoo, a fost creată pentru o viață dinamică, trăită din plin. Construită respectând cele mai înalte standarde de siguranță și având multiple dotări standard, printre care ABS cu EBD (sistem electronic de distribuție a forței de frânare), aer condiționat cu reglare automată, dublu airbag, închidere centralizată cu sistem de intrare fără cheie și sistem audio surround de 136 W cu satelit de comandă pe volan, Tacuma este mașina ideală pentru tine și familia ta. În Tacuma poți conduce în stilul tău, stăpânind motorul de 2000 cm³ și 129 CP. Interiorul modular și adaptabil oricărei situații de transport împreună cu aspectul exterior rafinat fac din Tacuma o experiență unică. Te așteptăm la orice dealer Daewoo să descoperi ultima combinație între siguranță, stil, funcționalitate și putere: Tacuma.” ; ”Rufe pufoase și parfumate, zi de zi, fără să cumperi balsam? Ei bine, da! Noul Dero Surf 2 în 1 nu numai că spală hainele așa cum trebuie, dar acum conține particule roz de balsam care răsfăță rufe, lăsându-le pufoase și moi. Oferă astfel tratamentul complet atât rufelor albe, cât și celor colorate. Răsfățul nu se oprește aici, pentru că noul parfum este proaspăt și foarte persistent! Încearcă și tu plăcerea de a avea toate rufe curate, catifelte și parfumate, fără mari cheltuieli. Noul Dero 2 în 1. Spală bine, împrăștează și catifelează.”; “Ovatio. Dragoste la prima vedere. Noutăți: sistem de dispunere centralizată a accesoriilor. Confort: capacitate de umplere de 3 litri. Putere: sistem de tocarea cu piese interschimbabile pentru toate utilizările. Volum: unul dintre cele mai mari pahare de mixare ale roboților de bucătărie. Moulinex.”; “Părul tău trăiește din plin! Multe lucruri te fac să te simți plină de viață și îți aduc zambetul pe buze. Vivality dăruiește aceeași senzație și părului tău, care trăiește din plin, la fel ca tine. Gama de îngrijire a părului Wella Vivality conține vitalizator de proteine ce întărește vizibil structura părului și crește rezistența firelor. Vivality. Dă viață părului.”; “Nu uita să-ți întorci ceasul! Lucruri trăsnete, sucite și nemaivăzute vei vedea o oră întreagă. E normal, dacă e cu Gianina Corondan. Ora G. Sâmbătă 17:00 Romania1.”; ”Aprinde-ți simțurile! Palmolive Aromatherapy Sensual. Gel de duș cu esențe pure de iasomie, trandafiri și extract de orhidee.”; “Rezistent la paste. Rezistent la pizza rezistent la... pasiune. Este mai mult decât un ruj. Este Lipfinity.”

Indiferent dacă textul este mai amplu (mai ales în cazul reclamei pentru aparatură electro-casnică și autoturisme) sau restrâns, actualizează cel puțin două mecanisme ale argumentării.

Ancorajul determină obiectul descrierii. Numele produsului este plasat în diferite poziții în text: în titlu (“Ovatio. Dragoste la prima vedere”; “TACUMA. Îmbină utilul cu plăcutul.”), în final, ca apogeu al întregii descrieri (“rezistent la... este Lipfinity”), la început și la sfârșit (Noul Dero), se repetă pe tot parcursul textului (“Vivality dăruiește..., Wella Vivality conține..., Vivality. Dă viață părului.”) sau separat de textul propriu-zis, în siglă (“Ora G”). Determinarea produsului se face de cele mai multe ori printr-un substantiv propriu (Tacuma, Vivality...) sau prin substantiv însoțit de un hiperonim (“Palmolive Aromatherapy Sensual. Gel de duș...”).

Aspectualizarea, al doilea mecanism argumentativ, fragmentează totul în părți și pune în evidență calitățile părților și / sau ale întregului. În unele cazuri, descompunerea este foarte clară, precum și prezentarea avantajelor fiecăreia dintre ele (Ovatio – Moulinex). Alteori, însă, fragmentarea constă într-o enumerare fie de grupuri nominale (Ovatio: sistem de dispunere..., capacitate de umplere..., sistem de tocure..., unul dintre cele mai mari pahare de mixare...; Ora G: lucruri trăsnite, sucite și nemaivăzute...), fie de grupuri verbale (Noul Dero Surf 2 în 1 spală..., conține..., răsfășă..., oferă..., nu se oprește...; “rezistent la..., rezistent la..., este mai mult decât un ruj, este Lipfinity.”). Descrierea unei singure părți din tot are rolul de a pune în valoare tocmai aspectul esențial al produsului, acel “ceva” care îl diferențiază de toate celelalte produse similare: rezistența la transfer (Lipfinity), mirosul (Palmolive Aromatherapy Sensual).

Interesant este că, indiferent dacă este vorba de structura “a fi” sau “a face”, majoritatea textelor trec de la descriere (persoana a III-a) la adresarea directă (persoana a II-a): “Noul Dero Surf 2 în 1 nu numai că spală... Încearcă și tu plăcerea de a avea toate rufele curate...”; “Noua TACUMA a fost creată pentru o viață dinamică... Tacuma este mașina ideală pentru tine și familia ta... Te așteptăm la orice dealer Daewoo...”. I se “amintește” astfel receptorului că obiectul descris nu este unul oarecare, ci îi este destinat. Privirea de ansamblu, finală, asupra produsului, ca întreg, este redată adesea prin slogan: “Noul Dero Surf 2 în 1. Spală bine, împrăștează, catifelează”; “Vivality. Dă viață părului”.

Dacă ancorajul și aspectualizarea sunt două procedee argumentative întâlnite frecvent în textele publicitare, alte două procedee își fac apariția mult mai rar.

Relaționarea (temporală sau/și spațială) este întâlnită în publicitatea românească mai ales în fluturașii împărțiți pe stradă, care anunță deschiderea unui magazin nou, precizându-se adresa, însoțită chiar de o mică schemă-hartă. În spoturile TV (și nu numai), care anunță începutul unei noi emisiuni, o competiție sportivă, un festival etc., alături de multe alte detalii, sunt precizate data (eventual ora) și locul unde se va desfășura (Ora G, sâmbătă, 17:00, ROMÂNIA1).

Reformularea uneia dintre părți sau a întregului este o metodă de a aduce în atenția receptorului un aspect interesant: “Te așteptăm... să descoperi ultima combinație între siguranță, stil, funcționalitate și putere: Tacuma”. Este un procedeu mai puțin folosit, deoarece se preferă repetarea numelui produsului sau a mărcii producătoare ori sloganul (mai ales când acesta include și numele produsului).

Forța argumentativă a descrierii constă tocmai în punerea în evidență a obiectului și în elogiul mascat pe care i-l aduce acestuia.

Argumentarea prin încălcarea logicului

Construcțiile publicitare speculează adesea orice mecanism al logicii sfidându-i principiile (este vorba și despre logica clasică, dar și despre cea naturală). Foarte vizibilă este încălcarea principiului noncontradicției. Conform acestuia, un obiect nu poate să aibă și să nu aibă o anumită proprietate în același timp și sub același raport sau, altfel spus, “în același timp și sub același raport este imposibil ca o propoziție să fie adevărată și să nu fie

adevărată” (v. Dâncu, 1999, p.132). Textul “Luna aceasta, telefonul tău mobil are și fir...” șochează prin contradicția creată. Toată lumea știe că telefonul mobil tocmai prin aceasta își dovedește utilitatea: nu este legat printr-un fir de un dispozitiv fix. Ce rost ar avea să i se instaleze un fir?! Imaginea clarifică contradicția de termeni: este vorba despre un “fir” de măștișor; în luna martie, luna cadourilor, *dialog* are o ofertă specială.

Un alt șoc logic este produs prin specularea relației de hiponimie: ”Este mai mult decât un ruj. Este Lipfinity.” Spre deosebire de hiponimia ca procedeu al descrierii (Palmolive Aromatherapy Sensual. Gel de duș...), exemplul de mai sus pune în contradicție logică cei doi termeni: despre Lipfinity, un ruj, se spune că este “mai mult decât un ruj”. În mintea receptorului se naște firesc întrebarea: atunci ce este? Scopul reclamei a fost atins: curiozitatea îl va determina pe destinatar să-și dorească să testeze produsul, deci să devină cumpărător.

Ca strategie, argumentarea se adresează raționalului și este preferată de reclamele din ziare, pliante, reviste, care promovează aparatură sau bunuri de larg consum. Ideea subliniată de o astfel de reclamă este avantajul prețului, al calității și al al mărcii.

Referințe bibliografice

- Dâncu, V. S., 1999, *Comunicarea simbolică: arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Dacia
Florescu, V., 1973, *Retorica și neoretorica. Geneză. Evoluție. Perspective*, București, EARSR
Roventă-Frumușani, 1999, D., *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European
Zafiu, R., 2001, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Ed. U.B.

Rezumat

Orice produs publicitar ar trebui să răspundă unei întrebări foarte simple: “de ce am nevoie de acest produs / serviciu?” În încercarea de a răspunde cât mai convingător, fiecare creator de publicitate alege o metodă, pe care, la momentul respectiv, el o crede cea mai potrivită. Încearcă să argumenteze oferta sa, motiv pentru care discursul publicitar a dezvoltat o întreagă strategie argumentativă, cu particularitățile sale.

Am încercat să surprind câteva aspecte semnificative ale acestui proces, subliniind aspectele care individualizează discursul publicitar de celelalte.

Résumé

Tout produit publicitaire devrait répondre à une question très simple : « pourquoi a-t-on besoin de ce produit / ce service ? » Dans sa tentative d’y répondre de la manière la plus convaincante, tout créateur de publicité choisit une méthode qu’il considère la plus efficace au moment respectif. Il essaie d’argumenter son offre, raison pour laquelle le discours publicitaire a développé une toute une stratégie argumentative.

J’ai tâché de surprendre quelques aspects significatifs de ce procès, en soulignant les exemples qui individualisent le discours publicitaire parmi les autres types de discours.

Abstract

Any advertising product should answer a very simple question: "Why do I need this product/service?" In an attempt to be as convincing as possible, ad designers choose a method which they think to be the best, at that particular moment. They try to plead for it, and that is why the advertising discourse has developed a whole argumentative strategy, with its peculiar characteristics.

I have tried to show a few significant aspects of this process, pointing out what individualizes the advertising discourse from other persuasive types of discourse.