INTERTEXTUALITATEA ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

Veronica PUȘCAȘ

Pornind de la conceptul de „intertextualitate”, subliniem că deși această noțiune „este o excelență terminologică recentă”, așa cum o numește Grigore Cantâru [2], fenomenul intertextualității este întâlnit în diverse domenii, cum ar fi: filozofie, teoriile lingvistice, semiologie, totuși cu o frecvență sporită o atestăm în istoria, în teoria și în critica literară. În continuarea acestui gând, Elena Ungureanu susține că termenul de intertext ar trebui inclus și în științele limbajului, întrucât „Intertextualitatea este o proprietate nu doar a textului literaturii sau a textului poetic, ... ci a textului în genere” [6, p.171]. Cercetătoarea menționată anterior argumentează necesitatea introducerii acestui termen și în științele limbajului, întrucât în lingvistică se recurge, la moment, la noțiunea coșeriană de „discurs repetat” însă „Intertextul înglobează discursul repetat, acesta din urmă fiind o formă de intertext” [6, p. 171]. În literatura de specialitate, discursul repetat mai este numit și „discurs raportat”. Așadar, deși este un concept apărut la sfârșitul secolului XIX, intertextul ocupă arii tot mai extinse în mai multe științe umanistice și nu doar.

La ora actuală, de intertextualitatea în discursul publicitar sunt preocupați lingviștii de talie internațională, precum: M.Bonhomme, L.Lugrin, D.Maingueneau, P.Charaudeau, Jean-Michele Adam, în spațiul românesc această problemă este abordată, deocamadată, „timid”, o importanță mai mare acordându-se intertextualității în discursul publicistic.

Intertextualitatea este o componentă importantă a sensului pe care îl poartă mesajul publicitar, prin faptul că textul original la care face referire a comunicat deja un mesaj pe care al doilea text poate să-l folosească și să-l dezvolte sau dimpotrivă, să-l schimbe. În acest mod, al doilea text are de lucrat mai puțin pentru a fi înțeles – se poate considera o certitudine faptul că textul original a lăsat o urmă ce poate fi folosită în avantajul său. Pentru ca intertextualitatea să funcționeze complet, consumatorii de reclamă trebuie să fie în măsură să-și amintească textul original și să perceapă referirea făcută. Angela Goddard consideră că totuși acest lucru nu este atât de important în

cazul textelor publicitare, deoarece în acest caz „reclama nouă va fi doar enigmatică şi asta e util: oamenii vor fi forţaţi să întrebe pe alţii despre ce este vorba” [4, p. 106], astfel obiectivul principal al reclamelor este atins şi în primul, şi în al doilea caz, susţine aceeaşi autoare, deoarece publicitatea trebuie să nască întrebări şi discuţii, cea mai rea soartă a lor fiind ignorarea.

Publicitatea este o formă relativ nouă de discurs în comparaţie cu literatura, de exemplu, şi totuşi ea are destulă experienţă pentru a avea o istorie. Astfel cum autorii de literatură moderni îşi construiesc naraţiunile pornind de la patrimoniul folcloric, la fel şi autorii textelor publicitare pot apela la acest fond cultural naţional sau de ce nu, la mesaje publicitare mai vechi. Efectul acestei strategii poate fi identic pentru ambele tipuri de discurs: dăm dovadă de inteligenţă atunci când găsim legătura dintre texte şi totuşi, nu toată lumea ar putea recunoaşte o prelucrare după o intrigă shakespeariană, dar probabil mulţi îşi vor aminti de un slogan publicitar sau de melodia unui spot radio sau TV, cântece celebre, fraziologisme, acestea înserându-se în memoria receptorilor pe perioade lungi de timp.

Enunţul publicitar a avut dintotdeauna tendinţa de a persuada, de a convinge, mai nou, discursul publicitar are şi o funcţie artistică, manipulatorie, aceste funcţii pot fi realizate prin intermediul intertextualităţii. Actualmente, „discursurile media – care includ şi discursul publicitar – sunt percepute sub dublu aspect: mijloace de informare şi totodată de captare/seducţie a receptorului” [3, p. 146].

Intertextualitatea, menţionează specialiştii în domeniu, este un element atractiv în textul publicitar, acesta creează o punte spre deschiderea canalului comunicaţional cu publicul, având un rol decisiv în decodarea sensului enunţului publicitar, pe care fiecare îl interpretează în funcţie de competenţele sale lingvistice. De cele mai multe ori, interpretarea sensului este una hazaradată, acest fapt este caracteristic în special discursului scris, care, aşa cum menţiona Platon, comprehensiunea lui nu este „ajutată” de procedeele care participă la înţelegerea discursului oral: intonaţie, mimică, gest. De aceea, de multe ori intenţia autorului nu coincide cu interpretarea sensului făcută de receptor, totuşi „ceea ce spune textul interesează mai mult decât ce a vrut să spună autorul”, afirmă P. Ricoeur [3, p.

55]. În continuarea acestui gând, Heidegger susține că „singură, scriitura, eliberându-se nu numai de autorul ei, dar și de îngustimea situației dialogale, dezvăluie destinația discursului – aceea de a proiecta o lume" [3, p. 56].

Obișnuit cu multitudinea de mesaje publicitare, receptorul are nevoie de o comunicare creativă pentru a acorda atenție spotului/afișului publicitar. Totodată, textul publicitar vrea să fie înțeles de un număr cât mai mare de receptori, fără nevoia unei pregătiri speciale în procesul de decodificare. Astfel limbajul publicității nu se supune unor reguli fixe, de aici derivă și subiectivitatea receptorului în decodificarea textului, multitudinea interpretărilor fiind o dovadă a complexității textului publicitar. Pe lângă acestea discursul publicitar trebuie să fie verosimil, să se încadreze în realitățile socioculturale, astfel acesta apelează la locuțiuni: „Fanta shokata îți dă lumea peste cap" (Fanta), expresii: „Vin ca la carte" (Dor), proverbe populare: „Toamna se numără trendurile" (Avon), care sunt afirmații ale adevărurilor universale.

Latura dialogică a discursului publicitar este asigurată de intertextalitate și contextul discursiv, deci creatorul de publicitate interacționează cu alte texte anterioare celui de față, la aceeași temă sau la o temă diferită, dar care sunt adaptate temei de față pentru a trimite mesajul dorit. Trebuie de remarcat că discursul publicitar nu este unul privilegiat la capitolul dimensiunea textului, ca alte discursuri ale mass-mediei, acesta trebuie să spună multe în cuvinte puține, dar apelând la intertext, enunțurile publicitare pot primi o multitudine de formule și interpretări. „Conceptul de intertextualitate este folosit atât ca instrument de construcție utilizat conștient de autor ... cât și ca un instrument folosit de către destinatar în procesul de interpretare a textului" [5, p.138]. Astfel procesul interpretativ este profund intertextual, înglobând textul și raporturile sale semantice cu textul la care se face referință, textul de față fiind perceput în legătura sa cu textul preexistent. Relația cu un text preexistent poate fi realizată cu ajutorul a variate tipuri de împrumuturi, aluzii, reminiscențe textuale.

La origine publicitatea este informativă, explicativă, laudativă, acest lucru considerându-se normal, ținând cont de funcția primordială a acesteia: vinderea produsului reclamat. Azi când piața este

suprasaturată de oferte, publicitatea nu-şi mai poate permite să prezinte produsul cu metodele de demult, din acest considerent a adoptat un stil nou, preferând spectacolul, seducția, incitarea. Astăzi publicitatea doar oferă o sugestie receptorului pentru ai trezi curiozitatea, lăsându-l pe acesta să acționeze singur. Publicitatea la ora actuală nu oferă informația de-a gata, ea o prezintă publicului-țintă într-o formă argumentativ-ambiguizată.

Concluzionând, putem afirma că intertextualitatea ocupă arii tot mai extinse, fiind actuală, practic oricărui tip de discurs, inclusiv discursului publicitar. În publicitate, intertextualitatea are o funcție persuasivă ascunsă sub masca ludică a cuvintelor. Adam Bonhomme admite ideea că dintre toate strategiile publicitare argumentative, „intertextualitatea generează forma cea mai ostentativă, mai agresivă şi mai radicală a comunicării persuasive" [1, p. 322].

Referințe:

1. CVASNII CĂTĂNESCU, M. *Discursul publicitar actual. Aspecte teoretice (I-II).* Gabriela PANĂ DINDELEGAN (coord.). *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*. București: Editura Universității București, 2003.
2. CANȚÂRU, G. Glose asupra fenomenului intertextualității. În: *Limba Română*, 2004, nr.1-3, anul XIV.
3. GHERASIM, Al. *Teoria textului. Antologie*. *Pentru programe de masterat*. Chișinău: CEP USM, 2008.
4. GODDARD, A. *Limbajul publicității*. Iaşi: Polirom, 2002. 187 p.
5. ROȘCOVAN, N. *Dimensiunea intertextuală a editorialului în limbile română, engleză şi franceză /* Teză de doctor în filologie. Chișinău, 2018.
6. UNGUREANU, E. Intertextualitatea şi obiectivul unei gramatici dialogice. În: *Buletin de Lingvistică*, 2010, nr. 11, pp. 170-175.