

FLORIN DUMITRESCU

Retorica sloganului

Manual de *copywriting* în limba română



INTEGRAL

Cuprins

Introducere / 9

1. Brand, branding, brandname / 13

1.1. Brandul – o jucărie la modă / 13

1.2. Brand sau marcă? / 14

1.3. O privire etimologică / 16

1.4. Brandul – un concept sintetic / 17

1.5. Semnul. Sistemul de semne / 19

1.6. „Mitologia” sau ciorchinele semiotic / 21

1.7. Semnul publicitar / 23

1.8. Arbitrar și motivat / 25

1.9. Logo, brandname & Co / 29

1.10. Naming / 32

1.10.1. Numele „părintelui” / 33

1.10.2. Numele locului / 37

1.10.3. Nume referențiale / 40

1.10.4. Nume sugestive, aluzive și „culturale” / 43

1.10.5. Nume eufonice / 44

1.10.6. Metode combinate / 49

2. Sloganul / 50

2.1. Slogan și *slogan* / 50

- 2.2. Sloganul. Povestea vorbei / 52
 - 2.2.1. De la războiul armat la lupta politică / 53
 - 2.2.2. Mobilizare și reconfortare publică / 55
 - 2.2.3. Deviză nobiliară / 56
 - 2.2.4. Cultura populară / 58
- 2.3. Sloganul – mesajul fără mesaj / 60
- 3. Elemente de tonalitate / 62
 - 3.1. Tonul face muzica / 62
 - 3.2. Funcțiile limbii. Schema lui Jakobson / 63
 - 3.2.1. Funcțiile incitativă și expresivă. Tu & Noi / 64
 - 3.2.2. Funcția referențială. Când vorbește brandul în locul tău / 70
 - 3.2.3. Funcția fatică. Menținerea contactului. Tertipurile radiofonice / 72
 - 3.2.4. Funcția metalingvistică / 75
 - 3.2.5. Funcția poetică. Rostul retoricii / 76
 - 3.3. Grila FCB simplificată / 78
- 4. Retorica sloganului / 83
 - 4.1. Structura mesajului. Nou și vechi în publicitate / 83
 - 4.2. Retorica eufoniei (a sunetului) / 85
 - 4.2.1. Sună bine? Îmi convine! / 85
 - 4.2.2. Tropi fonetici (metafoneme) / 89
 - 4.2.2.1. Rima / 89
 - 4.2.2.2. Aliterația / 98
 - 4.2.2.3. Paronomaza / 103
 - 4.3. Retorica sensului / 105
 - 4.3.1. Jakobson și pilitura de fier / 106
 - 4.3.2. Polul metonimiei / 106
 - 4.3.3. Polul metaforei / 109

4.3.4. Alt binom semantic: denotație <i>vs</i> conotație /	110
4.3.5. Asamblarea binoamelor /	111
4.3.6. Dublul (multiplul) sens. Ambiguitatea /	113
4.3.7. Sloganuri metonimice /	116
4.3.7.1. Metonimie merceologică (brand – produs) /	116
4.3.7.2. Metonimia Emitentului /	119
4.3.7.3. Metonimie brand-caracteristică-beneficiu (efect pentru cauză) /	119
4.3.8. Sloganuri metaforice /	121
4.4. Retorica sintaxei /	126
4.4.1. Paralelism – izocolon /	127
4.4.2. Tricolon /	128
4.4.3. Chiasm /	129
4.4.4. Pastișă /	131
5. În chip de concluzie... /	135
Bibliografie /	137
Addenda /	143
Vorbești publiciteza? /	143
„Tușa umană” în reclame /	149
„Acum și în România!” – decomunizare și tranziție în publi- citatea românească /	153

Introducere

Suntem în 2019 și, deja de câțiva ani, ni se tot spune că publicitatea a murit.

Într-un fel, așa este. A apus vremea mării publicități din deceniile care au flancat anul 2000, perioadă în care România a cunoscut tranziția dinspre comunism înspre consumerism, descălecarea multinaționalelor și occidentalizarea intensivă.

Suntem în 2019 și s-a încheiat de mulțișor campania de propăvăduire a duhului aspirațional și globalizant. Marile fluxuri industrial-mediatică au întins rețele și au capilarizat toată realitatea înconjurătoare, ajungându-ne până în creieri.

Consumatorii români, îndărătnici și greu de dezvățat, au reușit să o țină pe a lor și să își impună gusturile, preferințele și obiceiurile locului.

Suntem în 2019 și amplul proiect al publicității de „a schimba mentalitățile românilor” s-a încheiat. Rezultatul? Publicitatea a fost nevoită să se schimbe după „ce spun românii”.

În aceste decenii, copywriterii noștri naționali s-au răzgâiat să jongleze cu vorbele pentru a-și atrage aplauze. Să facă paradă de spontaneitate „creativă” și, pe cât posibil, să-și miștocărească galantarul. Azi, ca niște prințișori detronați, își regretă festivalurile, party-urile cu expați și glamourul de elită autocolonialistă.

E cazul să spunem, așadar...

Trăiască publicitatea!

... sau cum se va mai numi noul tip de comunicare comercială care cucerește deja matrixul digital global.

Dacă nu ai învățat până azi cum se redactează în limba publicității românești, nu ai ratat nimic. Decât poate ocazia de a căpăta niște metehne inutile.

Din această carte putem învăța cum se face *copywriting* pe bune. Putem învăța să măsurăm de zece ori, de o sută sau de o mie de ori, înainte să tăiem o dată. Putem învăța să elaborăm minute și ceasuri întregi un mesaj pe care consumatorul îl va recepta într-o fărâmbă de secundă. Dar...

... dar cu ce rezultate! Vom învăța să-i mișcăm pe oameni spre rafturi ca din telecomandă. Vom învăța să le cucerim atenția și memoria cu mesaje care chiar le pot flexiona atitudinile, comportamentele și convingerile. Și vom învăța să ne asumăm responsabilitatea pentru această putere.

Vom învăța să fim modești și răbdători. Vom învăța să nu ne bucurăm de dume și glumițe facile ca plevușca, ci să țintim șalăii care bântuie cotele cele mai adânci ale conștientului uman. Vom

redescoperi teoria prin care am mai trecut poate prin școală, când ni s-a părut aridă și nefolositoare. Toate cursurile acelea pe care ne-am grăbit cândva să le uităm, odată trecut examenul – le vom desprăfui și ne vom minuna de câtamai aplicabilitatea au de fapt! Vom învăța *copywriting* pe limba noastră, dar așa cum se face afară, la mama ei. Acolo unde publicitatea are ca prim rol să vândă marfă, nu să spele banii gri ai unor bule economico-financiare suspecte.

Spun „vom învăța” la persoana-ntâia, pentru că și eu învăț alături de voi, dragi cititori. Învăț tot timpul. Vă arăt unde am greșit – și eu, și alții – și învățăm inclusiv din asta.

Acest manual s-a construit pe baza cursurilor de scriere publicitară pe care le-am predat într-un interval de doi ani la Fundația Calea Victoriei. Acolo mi-am fasonat materia și stilul de predare în conformitate cu feedback-ul cursanților mei, oameni de vârste și ocupații diferite, de la care am învățat și eu în egală măsură. Studenți și publicitari juniori; oameni care lucrează în digital sau în ATL; care fac PR și evenimente sau care se ocupă de comunicarea unor ONG-uri; oameni cu vechime în marketing sau vânzări și care vor să știe ce se coace în tainica bucătărie a agențiilor; simpli *consu-cetățeni* care vor să știe cum sunt codificate marile mesaje care te pot prinde-n mreje.

Lor le mulțumesc în primul rând, pentru ajutorul la elaborarea acestui manual.

Apoi, le mulțumesc Sandrei Ecobescu și echipei de la FCV, care m-au susținut și încurajat.

Le mulțumesc profesorilor mei de la Limbi Străine din Universitatea București, cerându-le iertare că am dezertat dintre ei, ca să fac bani din reclame.

Le mulțumesc lui Vintilă Mihăilescu și discipolilor săi de la Socio-Antropologia SNSPA-ului, pentru a mă fi ghidat pe o nouă cale, într-un moment din viață când mă simțeam – vorba Poetului – *rătăcit în codru*.

Le mulțumesc colegilor din agenții și din departamentele de marketing care m-au învățat, mai cu voie, mai fără voie, tot ce știu azi ca practică a telalilor.

Îi mulțumesc lui Costel Postolache, editorul Integral, care, punându-mă la muncă, m-a reșezat pe șinele vieții.

Le mulțumesc soției și copiilor, care m-au susținut și mi-au arătat înțelegere în scurta dar intensă perioadă a scrierii acestor pagini.

Și, mai ales, vă mulțumesc vouă, cei care le veți citi.

Brand, branding, brandname

1.1. Brandul – o jucărie la modă

Trăim într-o lume dominată de branduri. Nu mai știm numele arborilor sau păsărilor pe care le vedem. Dar cunoaștem la perfecție brandurile din jurul nostru – de la pasta de dinți cu care ne spălăm dimineața până la televizorul în fața căruia adormim seara. Știm să le catalogăm, să le comparăm, să le evaluăm, chiar dacă nu suntem specialiști în marketing. Mintea noastră e ocupată cu asocieri dintre logouri, nume de brand și impresii pe care acestea ni le-au lăsat, fie că am făcut uz de ele, fie că, pur și simplu, ne-au făcut curioși la un moment dat. Pe nesimțite, ajungem să dezvoltăm sentimente extrem de complexe față de branduri, de la devotament etern până la ranchiună irațională.

De zece ani, cel puțin, termenul „brand” a intrat cu impetuozitate în discursul public, căpătând treptat conotații dintre cele mai diverse: emblemă, simbol, prioritate națională (desigur, pe calea

dezbatării despre „brandul de țară”), uneori chiar vedetă sau personalitate publică (probabil venind vorba de „branding personal”).

Nu vă grăbiți să îi corectați pe cei care fac astfel de confuzii. A greși e omenesc. Oricum, mai toate conceptele foarte generale tind să devină ambigue. Așa și cu brand și branding, În plus, așa cum vom vedea în subcapitolul 4.3.1.

Brandul este o structură metonimică.

Adică glisează între simbol și obiect; conținut și recipient; formă și imagine; producător și produs etc., într-un șir de neconținut de asocieri semantice.

Da, brandul e un gadget conceptual foarte versatil al vremurilor noastre. De ceea ce îi fascinează chiar și pe cei care (declarativ, cel puțin) disprețuiesc mai tare consumerismul.

În paginile cărții de față, vom lua în considerare definiția brandului dată de Aneta Bogdan, ca fiind „totalitatea legăturilor fizice și emoționale create între un produs de notorietate și actuali/potențiali consumatori”. (2010: 273)

1.2. Brand sau marcă?

Fac parte dintr-o generație care a studiat advertising-ul cu mult înainte de înființarea unor facultăți de profil. Mi-am făcut

teza de diplomă (în 1996) și disertația de master (în 1997) pe teme de retorică publicitară, consultând cărți și tratate din străinătate. În aceste lucrări, apărea mai des termenul *marcă* și mai rar termenul *brand*. Eu însumi am folosit *marcă*, nu *brand*, când mi-am redactat tezele. Există și azi oameni, mai cu seamă din generația mea și cu background intelectual similar cu al meu, care consideră cuvântul *brand* un englezism abuziv și preferă mai vechiul cuvânt românesc *marcă*.

Nu merită să intrăm cu ei în dispută. În fond, au și ei partea lor de dreptate.

Merită să reținem, însă, distincția dintre *brand* și *marcă* (*înregistrată*), prin următoarea schemă:

Brand = marcă (înregistrată) + valoare de piață

Această valoare de piață care „face diferența” dintre marcă și brand nu constă doar în active și titluri de piață, ci și în valoarea afectivă, în angajamentul sentimental al consumatorilor. Este vorba de acele „legături emoționale” de care vorbea Aneta Bogdan în definiția din capitolul precedent, alături de cele „fizice”.

De multe ori, apreciem un brand numai în baza acestei valori imponderabile și nu întotdeauna ușor de măsurat – atașamentul publicului. Iar uneori, când lansăm sau relansăm o marcă, desținând-o să fie brand, noi, creativii, lucrăm tocmai asupra acelor

caracteristici ale sale care să o facă dorită de public. Asta e datoria noastră.

1.3. O privire etimologică

O privire asupra etimologiei termenului *brand* ne-ar putea ajuta să-i înțelegem sensurile profunde, care astăzi poate ne scapă.

În engleză, *brand* este denumirea fierului înroșit cu care erau însemnate pe spinare animalele din țarc, pentru a le identifica după proprietar. Cum ar veni, însemnele stăpânului: un simbol recunoscut în comunitate sau vreo inițială onomastică.

Așadar, asta se înțelegea prin *branding* în zorii capitalismului: o înfierare (la propriu) a șeptelului. Și asta era primul sens al cuvântului *brand*: fierul înroșit în foc.

Al doilea sens a venit de la sine: însemnul, simbolul de pe spinarea vitei. Iată o primă metonimie, în chiar această etapă incipientă a istoriei brandului: glisarea semantică de la fier înroșit la semnul pe care îl lasă acesta. Ținem minte, da?

Brandul este o structură metonimică.

Și este așa încă din momentul nașterii sale.