
CULTURAL IDENTITY IN THE ADVERTISING SLOGAN

Manuela Florentina Gust (Dumitrescu), PhD Student, University of Craiova

Abstract: This article describes the impact that the cultural dimension may have on the publicity slogan. The cultural identity consists in a symbolic universe in which people live together. It is a system of codes and beliefs that explains the solidarity within the members of a society and their will to live together. Television, radio, film and publicity are conceived based on individuality elements and offer us material to construct cultural identities. Publicists must above all master the language in which the slogan is created in, relate to the cultural background of the public to which it addresses, in order for it not to be understood differently than intended: (Hunt-Wesson company promoted canned beans in Canada with the name "Gros Jos" - the regional jargon for "big breasts").

Keywords: culture; identity, publicity, slogan, public, advertising

Introducere:

Publicitatea, ca fenomen din ce în ce mai atractiv și impunător care a invadat și România după Revoluție, a reușit să convingă publicul consumator că se află în fața unei importante componente a culturii de masă. Ca fenomen social, se vede faptul că publicitatea sporește integrarea indivizilor și le propune chiar stiluri noi de viață, asigurând astfel diversificarea existenței în colectivitate și înlesnind indivizilor rolurile care li se par potrivite. Pentru un anumit public, publicitatea consolidează sentimentul existenței, dezvoltă optimismul, încrederea în sine, iar pentru o altă parte a publicului, aceasta vinde iluzii deșarte, cultivă narcisismul și individualismul.

Olga Bălănescu¹ consideră că ”reclamele se adaptează specificului gândirii și mentalității comunității în care este produsă, reflectând valorile spirituale ale culturii în care sunt difuzate și contribuind la modul în care ne construim identitatea”.

Diferența culturală și identitatea

„Cultura, ca rezultat al activității specific umane de simbolizare, angajează categoriile corelative de identitate și diferență și îndeplinește, astfel, un rol dublu:

- Interpretează realitatea;
- Conferă semnificații.”²

Cultura însă continuă să fie considerată un factor esențial al identității, un adevărat catalizator între grupurile sociale. Cultura este în același timp un reper major al diferenței care separă comunitățile între ele. Din punct de vedere cultural, identitatea culturală este un univers simbolic în orizontul căruia oamenii trăiesc în comun. Este un sistem de credințe și coduri care explică solidaritatea dintre membrii unei societăți precum și voința acestora de a trăi în comun.

¹ Reclama Românească, București, Editura Ariadna, 2009, p 48

² O. Bălănescu, Reclama Românească, București, Editura Ariadna, 2009, p 49

În "Dimensiunea Românească a Existenței"³, Mircea Vulcănescu consideră că: „Fiecare epocă are anumiți termeni care par a stârni un interes superior altora. Evidențierea valorii de circulație a acestor termeni și a sensurilor lor ajută la fixarea fizionomiei spirituale a epocii”.

Vorbind despre identitate culturală, în accepțiunea Olgăi Bălănescu, distingem două tipuri:

- Identitatea dinăuntru (imaginea pe care membrii grupului respectiv o au despre sine);
- Identitatea din afară (imaginea pe care cei din afara grupului o au despre comunitatea respectivă).

Telviziunea, radioul, filmul, publicitatea sunt concepute bazându-se pe elemente identitare și ne oferă la rândul lor materiale care contribuie la construirea identităților culturale.

„Publicitatea este în mare măsură dependentă de cultură și astfel presupune utilizarea umorului, a jocurilor de cuvinte și a subînțelesului unor termeni familiari, a unor clișee comportamentale care să faciliteze accesarea publicului țintă. Vorbind pe limba publicului, publicitarul îl va cuceri mai ușor, demers prin care începe promovarea cu succes a noului produs. Nuanțele pe care le detectăm în textul unei reclame reprezintă o reflectare a modului în care se vede o societate pe ea însăși.”⁴

Publicitatea ca "motor cultural"

Trăim în plină "civilizație publicitară"; publicitatea este un "motor cultural", un "agent de transmitere a modelelor culturale". Orice publicitate încearcă să vândă mitul conform căruia fericirea crește exponențial în raport cu consumul. Mărfurile devin obiecte de cult: mărcile de mașini, de îmbrăcăminte, de parfumuri sunt semne ale bunăstării și statusului social, ale fericirii absolute, la care se presupune că ajungi cumpărând anumite obiecte. A putea procura un anumit obiect devine un test de competență și nu neapărat de gust. Oferta este mereu provocatoare. Contează mai puțin cine rezistă, cât cine îi face față. Publicitatea vinde iluzii. Cine nu râvnește luxul etalat cu generozitate pe micul ecran de filmele americane, axate prioritar pe exportul unui "stil de viață" opulent și rafinat? Eroii publicitari par cei mai fericiți: conduc mașina perfectă și se simt perfect (*Land Rover, Creat pentru extraordinar*), au cel mai frumos păr fără niciun efort (*Londa: Părul frumos are un nume*) și pot face treburile casnice într-un timp record: *Cilit Bang: Bang și murdăria dispare*. În publicitate, sloganul înlocuiește gândirea ("generația Pepsi") sau ideologia ("Benetton, toate culorile unite"). Miturile publicitare se construiesc în jurul unor personaje prefabricate, gen James Bond. Mașina sport sau Jeep-ul, motocicletă Harley Davidson, *blue-jeans*-ii au devenit obiectele fetișizate ale modelor consumatoriste. Discursul publicitar privește instrumentele fericirii: euforie, plăcere, încântare, delectare. El pune în joc un adevărat paroxism emoțional.

Identitate românească la nivelul mărcilor autohtone

³M. Vulcănescu, *Dimensiunea Românească a Existenței*, București, Editura Academiei Române, 2012

⁴O. Bălănescu, *Reclama Românească*, București, Editura Ariadna, 2009, p 51

Pentru a realiza un slogan publicitar la un produs românesc, publicitarul, în mod clar este stăpân pe el, făcând apel la acele aspecte la care publicul țintă este obișnuit să reacționeze. Se remarcă publicitatea la băuturile alcoolice. „Piața” ne obligă să facem o separare între tipurile de băuturi deoarece se activează concepte diferite. Berea, spre exemplu, este promovată prin intermediul conceptului de „*spiritul românului în mijlocul naturii*” (*berea Ciuc*). Vinul sau cognacul sunt percepute ca băuturi care induc ideea de rafinament, de stil, de băutură elitistă (*vin Beciul Domnesc, un vin pentru momente aparte*). Pentru a promova pateul Ardealul (*un pate din partea casei*) s-a făcut apel la o serie de elemente ce țin de anumite ritualuri românești cum sunt măcinatul gănelor, frământatul aluatului, mersul pe bicicletă, mersul la horă sau masa la iarbă verde, întinsă pe un ștergar românesc.

Diferențele culturale în slogan

Traducerea unui slogan dintr-o limbă în alta reprezintă un exemplu concret al variațiilor culturale. Diferite culturi pot avea realizări textuale diferite construite pe baza regulilor după care funcționează societatea lor. În textele europene, de exemplu, se operează de la stânga la dreapta, utilizând secvența *înainte și după* cum sunt cele la detergent, sau la produsele pentru îngrijirea părului.

Se știe că esența unui slogan publicitar bun nu înseamnă doar traducerea fidelă a cuvintelor, ci găsirea acelor semnificații proprii spațiului cultural respectiv la care publicul răspunde. Acest procedeu a fost denumit *adaptarea copy-ului (a textului) la cultura publicului țintă*.⁵ Așa se justifică sumele foarte mari plătite de companiile de publicitate pentru consultantă pentru realizarea unui slogan de impact.

Diferențele culturale și o interpretare greșită a textului unui slogan publicitar se pot observa ușor în câteva exemple cunoscute, când companiile de publicitate au folosit aceleași sloganuri în diferite țări, rezultatul fiind unul catastrofal. Treceți și noi în revistă câteva dintre aceste sloganuri care s-au rătăcit printre cuvinte (cu mențiunea că ele au fost, între timp, rectificate):

Când McDonald's a introdus sandwichul Big Mac în Franța, i-a tradus și numele în "Gros Mec", ceea ce înseamnă, de fapt, "mare proxenet".

Compania Frank Perdue a intrat pe piața spaniolă cu pui congelați, dar mesajul său care, în original, este "*It takes a strong man to make a tender chicken*" (*E nevoie de un bărbat puternic să frăgezească carnea*) s-a tradus prin: "*E nevoie de un barbat excitat pentru a face găina să fie afectuoasă*". Când Clairol a introdus pe piața nemțească placa de ondulat "*Mist Stick*", nu și-a dat seama că „mist” înseamnă în germana argotică "bălegar". O campanie Schweppes a eșuat după ce a încercat să le vândă consumatorilor italieni "apa de toaletă", în loc de "apă tonică".

Iată și o campanie care nu a dat greș, în ciuda erorii: Hunt-Wesson a intrat în partea franceză a Canadei cu fasole boabe conservată sub numele de "*Gros Jos*" (argotic pentru "sani mari").

⁵O. Bălănescu, *Reclama Românească*, București, Editura Ariadna, 2009, p 54

În 1987, compania de transport aerian Braniff Airlines a încercat să-și promoveze noile scaune acoperite cu piele prin sloganul "*Fly in leather*" care, odata tradus, aduce foarte mult cu argoticul "*Zboară și pielea goală*" din spaniolă.

Deși campania "*Got Milk?*" a fost una cu un succes răsunător în rândul vorbitorilor de engleză din Statele Unite, cei latino s-au întrebat nedumeriți de ce lumea vrea să știe dacă "*alăptează*".

Compania Rolls Royce și-a dat seama că modelul *Silver Mist* (ceață de argint), nu va fi primit bine în Germania, deoarece "*mist*" în germană înseamnă excrement.

Un alt exemplu elocvent îl constituie sloganul parfumului *Janine: Parfumul cu două tăișuri*. În limba română expresia *cu două tăișuri* are o conotație negativă, dând senzația de teamă, risc. Așa că publicul se putea întreba de ce să cumpăr un parfum care nu îmi oferă siguranța că sunt cuceritor(oare), atrăgător(oare). Cei care au relizat parfumul doreau însă să transmită prin acest slogan că parfumul putea fi folosit de ambele sexe.

Publicitarii trebuie să fie, înainte de toate, buni cunoscători ai limbii în care se creează sloganul, să se raporteze la cultura publicului căruia se adresează, în așa fel încât cuvintele să nu dezvolte alte înțelesuri decât s-ar aștepta ei.

BIBLIOGRAFIE:

Christian Delorme, *Le logo*, Edition d'Organisation, Paris, 1991.

Eudes Delafon, Bernard Cathelat (interviu), *Ça c'est l'affiche*, Éditions les Presses du Temps Présent, Paris, 1979.

Grunig, B-N, *Les mots de la publicité: L'architecture du slogan* Paris: Presse du CNRS, 1998.

<https://darkm3n.wordpress.com/2008/03/29/top-13-sloganuri%E2%80%A6traduse-nefericit/>

Isen AM. *Positive affect, cognitive processes, and social behavior*. In: Berkowitz L, editor. *Advances in experimental social psychology*, vol. 20. San Diego, CA: Academic Press; 1987. p. 53.

Leech, G. N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Routledge, 1986

M. Vulcănescu, *Dimensiunea Românească a Existenței*, București, Editura Academiei Române, 2012

O. Bălănescu, *Reclama Românească*, București, Editura Ariadna, 2009, p 49

P. Brown, S.C. Levinson, *Universal in Language Usage, Politeness*, Cambridge University Press, 1988

P. Charaudeau, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette Education, 1992.