

## PUBLICITATEA – DISCURS DE VULGARIZARE ȘTIINȚIFICĂ

Natalia MUCERSCHI

Universitatea de Stat din Moldova

Studiată pe larg în ultimele decenii, publicitatea rămâne a fi un domeniu de investigație fascinant. Discursul publicitar este un hibrid care mimează diverse tipuri de discurs, printre care și discursul științific. În cele ce urmează vom aborda funcțiile publicității, printre care și cea de transmitere a cunoștințelor și deprinderilor într-un domeniu sau altul prin intermediul unui discurs de vulgarizare științifică.

**Cuvinte-cheie:** publicitate, discurs publicitar, discurs de vulgarizare științifică, termeni, reformulare.

## ADVERTISING DISCOURSE – POPULAR SCIENCE DISCOURSE

There were made a lot of researches on advertising in recent decades, still it remains a fascinating field of study. Advertising discourse is often a hybrid discourse that seeks to mimic various types of discourse, including that of the science. In what follows, we will try to highlight the functions of advertising, including that it is a way to share specific knowledge and skills in a particular area using the popular science discourse.

**Keywords:** advertising, advertising discourse, popular science discourse, terms, reformulation.

Publicitatea este omniprezentă în cotidianul nostru. Aceasta reprezintă unul dintre cele mai utilizate instrumente ale întreprinderilor, organizațiilor și instituțiilor, în calitate de emițători, care caută să creeze semnificații aparte pentru noi, consumatori/utilizatori, în calitate de receptori. Oricare ar fi motivul ce stă la baza lansării unei publicități (economic, politic, cultural), aceasta este privită ca un mijloc de transmitere publică și planificată a unui mesaj ce influențează, implicit sau explicit, judecata și acțiunile unui grup-țintă, servind, astfel, drept instrument de promovare a unor bunuri, servicii și idei.

În funcție de suportul utilizat, de specificul și de cultura publicului-țintă, în fine, de scopul mesajului transmis, publicitatea este construită din culori, imagini, gesturi, mimică, sunete și, nu în ultimul rând, text/discurs. Publicitatea depășește simpla imagine de activitate cu rol economic, de artă în sprijinul comerțului, ce dă naștere unei anumite realități. În afară de aceasta, Septimiu Chelcea indică și faptul că publicitatea ar avea un rol educativ, publicității căutând să transmită publicului-țintă un set de valori sociale, norme comportamentale și atitudini [1, p.23]. Într-adevăr, publicitatea educă publicul-țintă, dar și îl informează, recurgând adesea la un limbaj complex. Mai mult ca atât, putem afirma cu certitudine că aceasta transmite și o serie de cunoștințe și deprinderi într-un domeniu sau altul.

Putem remarca adesea că publicitatea mimează discursul științific, acesta din urmă reprezentând o comunicare între specialiști. Procesul de comunicare între specialiști nu se distinge, de fapt, de comunicarea generală, urmând aceeași schemă, cu excepția unor restricții [2, p.90]. Participanții la comunicare folosesc un limbaj specializat, caracterizat de întrebuintarea termenilor specifici unui domeniu. Ceea ce este caracteristic, în mod special, pentru un discurs științific este că emițătorul este un specialist într-un anumit domeniu și, respectiv, receptorul este și el specialist în domeniul dat, aceștia partajând din start anumite cunoștințe, informații ce țin de domeniul în cauză.

În cazul publicității, receptorul nu mai este comunitatea științifică sau un specialist dintr-un domeniu sau altul, ci un public-țintă care ar putea fi interesat să afle informații și date specifice despre un produs, serviciu etc. Într-un fel sau altul, publicul-țintă se angajează într-o interacțiune ce implică un discurs științific cu termeni specializați, însă practica la care recurge publicitarul este mai degrabă una ce ține de discursul științific de vulgarizare, dat fiind că se prezintă adesea sub forma unei reformulări. Orice practică discursivă ce propune o reformulare a discursului științific este, după Jacobi [3, p.15], un discurs de vulgarizare. După cum notează în aceeași lucrare Jacobi, nu există o definiție stabilă a acestui tip de discurs, acesta fiind marcat de o pluralitate de mijloace de exprimare și de intenții de informare, nefiind, în același timp, supus unor constrângeri atât de rigide precum discursul științific. Pe de altă parte, după cum susține Jacobi în altă lucrare [4, p.87], statutul discursului de vulgarizare științifică rămâne a fi unul incert, pentru că aici se interesează trei poli: informația, educația non-formală și domeniul științific. Analizând discursul de vulgarizare științifică adoptat

într-o revistă destinată publicului larg, Jacobi vorbește despre vulgarizare ca difuzare a unor informații specializate de către jurnaliști profesioniști care reflectă evenimente științifice. Nu se pune la îndoială faptul că discursul de vulgarizare este prevăzut să informeze publicul-țintă; ceea ce ne preocupă este, de fapt, să vedem cum are loc acest proces.

Este evident că obiectivul principal al oricărui discurs științific, fie el și de vulgarizare, este unul educativ. Altfel spus, în primul rând, se tinde spre diseminarea unor cunoștințe și date științifice. La rândul său, discursul publicitar este un hibrid care, pe de o parte, speculează asemănările dintre diverse tipuri de discurs (dialogul curent și discursul științific), iar, pe de altă parte, compatibilizează forme de discurs aflate la antipod (discursul ficțional/discursul științific) [5, p.243]. Scopul publicitarului este de a informa publicul-țintă și de a-i prezenta acestuia un dispozitiv argumentativ complex, în care pot fi descoperite atât argumente obiective, cât și subiective în susținerea unui produs/serviciu/idei.

După cum spuneam anterior, adesea publicitatea mimează discursul științific, o face prin prezentarea rezultatelor unor studii sau a unor dovezi științifice, conform cărora produsul promovat ar fi cel mai bun sau de preferat în locul altora. Publicitarii ne îndeamnă să devenim „experți” în produsele pe care le folosim.

Pentru publicitatea pastei de dinți „Blend-a-Med”, publicitarul recurge la dovezi științifice care să-i convingă pe cumpărători că aceasta este mai bună decât alte mărci la combaterea cariilor. Chiar dacă nu sunt numite în mod explicit, sunt menționate „formule unice” „care ajută la reconstruirea smalțului și fac dinții de trei ori mai puternici”, discursul fiind însoțit și de textul de pe fundal care ne spune că în „condițiile folosirii regulate” ajută la înlăturarea „plăcii bacteriene” și nu permite „eroziunea smalțului”, combate acțiunea „acizilor din mâncare” [Publicitate 1].

În cazul perieții de dinți Oral-B cu acțiune 3-D, cele „auzite” sunt confirmate de dentist. În publicitate, expertul este reprezentat prin vocea de pe fundal care ne dă detalii despre felul în care funcționează produsul ce „pulsează pentru a sparge placa bacteriană și se rotește pentru a o îndepărta”, recurgând la metaforă ca instrument revelator al unei realități științifice. Publicul-țintă este invitat să participe la un test, unde expertul-dentist ne vorbește despre produs. Remarcăm, în acest context, că publicitarul alege să folosească limbajul uzual care comportă, în același timp, anumite trăsături ale limbajului specializat care este unul referențial, concret:

„Când îți periezi dinții, vârful periei îndepărtează placa bacteriană prin schimbarea continuă a direcției de periaj. Tehnologia 3D a perieții electrice Oral-B îi permite să facă 48 000 de mișcări pe minut versus o periuță manuală cu 600 de mișcări. Astfel, Oral-B elimină cu până la sută la sută mai multă placă bacteriană față de o periuță manuală”. [Publicitate 2]

Discursul științific este conotat prin structurile declarative, cu caracter explicativ și ilustrativ, prin care se transmit informații în legătură cu produsul. Într-o altă publicitate pentru Blend-a-Med Pro-Expert este prezent medicul-stomatolog, un profesionist în domeniul cosmeticii dentare, care vine cu o exemplificare a unor analize științifice a faptelor din domeniul sănătății dentare, lucru ce dă un suflu de obiectivitate și de spirit științific celor prezentate în publicitate.

*Voce off:* Cum știi că ai luat cea mai bună decizie legată de sănătatea dentară? Când simți adevărata curățare încă de la prima utilizare așa cum este în cazul produsului inovator Blend-a-Med Pro-Expert pe care trecătorii l-au testat. Un medic stomatolog le-a fost alături cu sfaturi.

*Medic stomatolog:* „Vorbim de un produs de 3 ori mai eficient în curățare și protecție, care reduce semnificativ placa bacteriană și protejează dinții mai bine împotriva eroziunii smalțului și a sensibilității”.

*Voce off:* Nenumărați oameni au spus „da” invitației Blend-a-Med de a se convinge că au luat cea mai bună decizie legată de sănătatea dentară.

*Trecător 1:* „E ceva diferit”.

*Trecător 2:* „Chiar îmi simt dinții mai curăți”.

*Voce off:* Fii expert cu noul Blend-a-Med Pro-Expert. [Publicitate 3]

Chiar dacă nu este vizată funcția denotativă, ci conotațiile acestora, testele, demonstrațiile, părerea expertului, mărturia utilizatorului/trecătorilor sunt dovezi cu putere persuasivă prin care este imitat discursul științific ce ne oferă garanția de calitate și eficiență, încredere, sănătate, fericire etc.

Pe de altă parte, este normal ca publicitarii să evite funcția criptică și abstractă a discursului științific și să recurgă la o reformulare a acestuia, a unor cunoștințe elaborate și complexe dintr-un domeniu, pebtru ca

acestea să fie adaptate publicului-țintă. Astfel, consumul iaurtului Danonino constituie un aport de „mai mult calciu și vitamina D”, ceea ce vrea să zică „oase mai puternice pentru copil”. Vocabularul științific, plasat într-un context uzual, devine accesibil publicului-țintă.

Reformularea, trăsătură caracteristică a discursului științific, este o strategie folosită de publicitari pentru a atrage publicul-țintă, a-i capta atenția și, respectiv, a-i permite acestuia din urmă accesul la conținutul mesajului vehiculat.

„Eu, iată, am pus banii pe depozitul popular la BE. Procentul e mare. Mi-au dat un card gratuit. Mi-au deschis o linie de creditare: *când am nevoie urgent de bani, eu nu umblu la depozit, iau credit în 2 minute de la orice bancomat*”. [Publicitate 4]

În cadrul unui discurs de vulgarizare, ceea ce se reține, de obicei, sunt termenii folosiți de specialist, reformulați pentru publicul-țintă.

„Internet-bankingul și cardul de plată *înseamnă acces non-stop la banii tăi, aflați în conturile de plăți. Pe lângă libertatea pe care ți-o oferă plățile fără numerar prin accesul direct la banii tăi, aceasta implică și anumite responsabilități*”. [Publicitate 5]

Altfel spus, termenii folosiți de specialiști, ce denumesc concepte specifice pentru un discurs științific specializat, sunt transpuși în cuvinte accesibile publicului-țintă prin reformulare-definiție.

„Plățile fără numerar sunt *achitări efectuate cu ajutorul cardurilor bancare și al sistemelor de deservire bancară la distanță, fără utilizarea bancnotelor și a monedelor metalice. Cardul bancar este un instrument de plată modern ce poate fi utilizat atât în țară, cât și peste hotare, indiferent de valuta contului. Pentru a evita cozile, poți să achiți la distanță sau să utilizezi plățile programate. Internet-bankingul ne oferă posibilitatea să efectuăm transferuri de mijloace bănești în orice colț al lumii și la orice oră. Achită fără numerar.*” [Publicitate 6]

În fine, publicitarul poate alege un limbaj obișnuit, însoțit de o nomenclatură denumind aparate, echipamente etc. Pe de o parte, acesta mizează pe publicul-țintă și pe cunoștințele acestuia într-un domeniu sau altul. Pe de altă parte, ar fi și aceasta o invitație subtilă să descopere un domeniu delimitat de legile cunoașterii ce se realizează prin formule științifice și expresii tehnice.

„Compania DAAC Hermes lansează Skoda Super Business. Faruri adaptive Bi-Xenon. Senzori de parcare. Navigație Amundsen. Plus tapițerie din piele. Cu ventilație și încălzire. Climatronic. [...] Se pare că lipsește doar ... șoferul. [...]” [Publicitate 7]

În acest spectacol, oglindind clișeele și stereotipurile societății contemporane, pe care îl oferă publicitatea, un rol aparte revine ilustrațiilor și expresiilor specializate, în condițiile în care realitatea înconjurătoare poate fi explorată și cunoscută și prin mijloacele științei. Obiectivul publicitarilor nu mai este doar de a informa și vinde, dar și de a transmite publicului-țintă cunoștințe, reorganizând astfel orizontul cognitiv al acestuia. Discursul pe care îl adoptă publicitarii în demersul lor este unul ce poate fi asimilat unui discurs de vulgarizare. În primul rând, suntem prezenți la demultiplicarea vocilor, printre care este și cea a unui specialist care prezintă cunoștințe specifice unui public de non-specialiști, respectiv, soluții sub forma produsului/serviciului promovat. În al doilea rând, publicitarul recurge adesea la un limbaj mai mult sau mai puțin tehnic. Este de notat că, în cazul publicității, limba aparține publicului-țintă, adică aria de utilizare a acesteia este întotdeauna raportată la un public-țintă definit. Limba este mai apropiată, deci, de receptor, decât de emițător. Astfel, publicitarii sunt constrânși să-și adapteze mesajul la „cunoștințele” receptorilor, fiind în perpetuă căutare a formulei perfecte. În cele din urmă, putem afirma că publicitatea, în afară de rolul său primar de instrument de comunicare în masă, depozitează, de asemenea, experiența umană, reflectând, în același timp, atât individul care o utilizează, cât și dinamica discursului științific.

#### Referințe:

1. CHELCEA, S. *Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale*. Iași: Polirom. Seria Collegium, 2012. 208 p. ISBN 978-973-46-1806-4
2. CABRÉ, T. *Terminologie: théorie, méthode et applications*. Les presses de l'Université d'Ottawa. Armand Colin. 1998. 322 p. ISBN 2-200-21891-5
3. JACOBI, D. *Diffusion et vulgarisation: itinéraires du texte scientifique*. Annales Littera. Presses Univ. Franche-Comté, 1986. 182 p. ISSN 0523-0535 [Accesat: 13.11.15] Disponibil: [https://books.google.md/books?id=Ez4PLzba6D8C&printsec=frontcover&hl=ro&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.md/books?id=Ez4PLzba6D8C&printsec=frontcover&hl=ro&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

4. JACOBI, D. Le discours de vulgarisation scientifique. Problèmes sémiotiques et textuels. In: *Vulgariser la science: le procès de l'ignorance*. Sous la direction de Daniel Jacobi et Bernard Schiele. Collection Millieux. Champ Vallon. p.87-117. 1988. ISBN 2-87673-006-5
5. BERNHEIM, F. *Guide de la publicité et de la communication*. Larousse, 2004. 335 p. ISBN-10: 2035052750, ISBN-13: 978-2035052759

**Publicitate:**

1. *Pasta de dinți Blend-a-Med Pro-Expert* [Accesat: 10.12.2015] Disponibil: <https://www.youtube.com/watch?v=1Wpp4XYTdSs>
2. *Periuța Oral-B cu acțiune 3-D* [Accesat: 10.12.2015] Disponibil: <https://www.youtube.com/watch?v=Pfn49kOJIPo>
3. *Pasta de dinți Blend-a-Med Pro-Expert All in One* [Accesat: 10.12.2015] Disponibil: [https://www.youtube.com/watch?v=0\\_0UpA7z1e8](https://www.youtube.com/watch?v=0_0UpA7z1e8)
4. *Depozit Popular*. Banca de Economii [Accesat: 15.12.2015] Disponibil: [http://www.reclame.md/TV/banca-de-economii-depozit-popular.html?tag=banca+de+economii&tag\\_layout=search](http://www.reclame.md/TV/banca-de-economii-depozit-popular.html?tag=banca+de+economii&tag_layout=search)
5. BNM: *Plăți fără numerar. Simplu. Sigur. Comod.* [Accesat: 15.12.2015] Disponibil: <http://www.reclame.md/TV/bnm-plati-fara-numerar-comod.html>
6. BNM: *Plăți fără numerar* [Accesat: 15.12.2015] Disponibil: <http://www.reclame.md/TV/bnm-plati-fara-numerar.html>
7. *DAAC Hermes Superb Business* [Accesat: 15.12.2015] Disponibil: [http://www.reclame.md/TV/daac-hermes-skoda-superb-business.html?tag\\_layout=search&tag=daac%20hermes](http://www.reclame.md/TV/daac-hermes-skoda-superb-business.html?tag_layout=search&tag=daac%20hermes)

*Prezentat la 02.10.2015*

*în cadrul Colocviului Internațional*

*Dialogisme et polyphonie dans les langages de spécialité –  
vers une socioterminologie dynamique*