

## Slogans and meanings – a grammatical, semantic and stylistic analysis

### Sloganuri și înțelesuri – o analiză gramaticală, semantică și stilistică

**Marinela Doina NISTEA**

Universitatea Tehnică de Construcții București

Departamentul de Limbi Străine și Comunicare

E-mail: ddmariena@yahoo.com

#### Abstract

*According to DEX, explanatory dictionary of the Romanian language, published by the Institute of Linguistics of the Romanian Academy, a slogan is “an eminent, compelling phrasing expressing in a lapidary manner the political or economic aims of groups, organizations, etc., a topical issue” or “a battle cry of old Scottish clans”. Extrapolating, one may say that, nowadays, a product’s slogan is equivalent to the old battle cry: it is defined by concision and memorability, it has a precise purpose and emphasizes the offerer’s personality. Its efficiency for advertising is undeniable. The role of a slogan is to evoke the message in the most focused possible wording, meant to draw the addressee’s attention, even to surprise him/her, getting them to remember the idea suggested, regardless of whether it concerns a certain product offered for sale, or it regards a candidate, a political program or an ideology.*

#### Rezumat

*Potrivit DEX, sloganul reprezintă „o formulă pregnantă, concludentă, care exprimă în chip lapidar țelurile politice, economice ale unor grupuri, organizații etc., o problemă de actualitate” ori „strigăt de război al vechilor scoțieni.” Extrapolând, putem afirma că, astăzi, sloganul unui produs este echivalentul vechiului strigăt de luptă: el este caracterizat prin concizie și memorabilitate, are un scop precis și evidențiază personalitatea ofertantului. Eficacitatea sa în reclamă este incontestabilă. Sloganul are funcția să evoce mesajul într-o formulă cât mai concentrată, menită să atragă atenția destinatarului, chiar să-l frapeze, făcându-l să rețină ideea fie că se referă la un produs oferit spre vânzare, fie că este vorba despre un candidat, un program politic ori despre o ideologie.*

**Key words:** slogan, commercial, advertising, creativity, word

**Cuvinte cheie:** slogan, reclamă, publicitate, creativitate, cuvânt

Cuvânt de origine galică, sloganul – *slugh gairm*, semnifica în vechea Scoție strigătul de luptă al unui clan. La sfârșitul secolului al XVI-lea, cuvântul pătrunde în limba engleză, iar în secolul al XIX-lea semnifică deviza unui partid, apoi lozincă electorală. Cu semnificația sa comercială, cuvântul apare în Franța abia prin anul 1927. [1] Având o bază semantică adecvată, sloganul rezumă tema avantajelor unui produs, pentru a transmite un mesaj ușor de reținut în doar câteva cuvinte. Un enunț este slogan când produce altceva decât spune; funcția sa reală constă în impact și nu în semnificație, iar simplitatea este cheia unei reușite de excepție. Articolul de față are în vedere cuvintele, „artificiile lingvistice” prin care sunt concepute mai multe sloganuri, în analiza noastră acestea fiind alese aleatoriu, după criteriul discursului ficțional: jocuri de cuvinte, omonime dezambiguizate în context, figuri de stil etc. Ideea poate fi exploatată cu succes în cadrul seminarelor de Limba română contemporană, practica dovedindu-ne că studenții percep exercițiul ca pe unul plăcut, dar și util, în recunoașterea anumitor structuri gramaticale sau jocuri logice. Exercițiul poate fi însoțit și de un suport vizual creat în powerpoint, întrucât imaginea vine întâmpinarea sloganului,

întregindu-l. De asemenea, el poate fi completat și de linia melodică, de acel „jingle – în care cuvintele și muzica se combină, creând un mesaj memorabil, identificabil și distractiv.” [2]

Dacă originile definesc sloganul ca un strigăt de luptă, în timp acest element a devenit indispensabil în crearea identității unui produs, indiferent de domeniul acestuia. În societatea consumistă, caracterizată printr-o concurență acerbă, mesajele industriei publicitare penetrează toate sferile conștientului și subconștientului. Verbul „a fi” este tot mai des înlocuit prin „a avea”, iar metodele prin care se produce această substituție sunt dintre cele mai diverse. Un text bun se adresează omului obișnuit, de aceea, la modul ideal, sloganul trebuie să fie scurt, clar și ușor de reținut. Crearea unui slogan reprezintă una din „artele frumoase” ale redactării unei reclame, procesul creativ fiind divizat în patru domenii fundamentale: „concepte, cuvinte, imagini și mijlocul sau vehiculul utilizat pentru a le prezenta.” [3] Sloganurile analizate sunt realizări publicitare recente. Forța de evocare rezultă din exploatarea unui întreg arsenal de strategii retorice cu scopul de a capta atenția publicului țintă și de a-i determina reacțiile dorite. Creativitatea se manifestă în noutatea ideilor, a punctelor de vedere și, nu în ultimul rând, a limbajului. Prin componenta sa persuasivă, textul îl angajează pe consumator creându-i motivația necesară alegerii produsului promovat și determinându-l să-și asume riscul opțiunii. Reclamele fiind de actualitate, am ales să nu facem apel la logouri, ci să ne rezumăm doar la plăcerea textului.

#### 1. *Întrecerea Anilor* (slogan publicitar pentru o emisiune TV)

Titlul emisiunii are la bază două cuvinte omofone:

- ✓ „întrecerea” – substantiv comun + articol hotărât enclitic „-a”, sensul fiind de „competiție”;
- ✓ „în trecerea” – substantiv comun articulat, precedat de prepoziție – formulă ce reliefează o altă fațetă a emisiunii, anume scoaterea în evidență a diferențelor și trecerea în revistă a evenimentelor importante produse în cele două decenii intrate „în luptă” în fiecare ediție a emisiunii.

Și cum de la divertisment până la mâncare nu e decât un pas, aducem în discuție sloganuri ale unor produse alimentare, căci „în trecerea anilor” și obiceiurile culinare ale românilor s-au diversificat.

#### 2. ... *te deșteaptă de dimineață* (slogan publicitar pentru produse lactate)

Creatorii sloganului s-au folosit de polisemia verbului „a (se) deștepta”, sensurile derivate fiind:

- ✓ „a (se) trezi din somn, dintr-o stare de amorțeală, de visare”;
- ✓ „a deveni conștient, a ajunge să înțelegi, să-ți dai seama de ceva”;
- ✓ „a deveni (mai) inteligent, a deschide mintea”, variantă foarte apropiată de sensul nr. 2, ambele făcând referire la proprietățile laptelui, sursă bogată de vitaminele B6 (piridoxină) și B12 (cianoblamina), care ajută la îmbunătățirea memoriei.

#### 3. *Floarea laptelui* (slogan publicitar pentru produse lactate)

Muntele Rarău înglobează tot ce este mai frumos și mai deosebit în Bucovina, de aici asocierea brandului cu floarea de colț în imaginea vizuală. Prin urmare, dacă muntele Rarău este floarea-de-colț a Bucovinei, automat brandul devine „floarea laptelui”. Sloganul este o metaforă, căci, altminteri, substantivul „floare” are și sensul de „strat de mușchi care se formează pe suprafața alimentelor, iar unele culturi produc așa-numitele micotoxine, otrăvuri ce degradează treptat starea de sănătate” (cu siguranță însă că realizatorii sloganului nu au avut în vedere acest sens).

#### 4. ... *ca odinioară* (slogan publicitar pentru produse lactate)

Însoțit tot de o imagine a muntelui, sloganul folosește comparația „ca odinioară” pentru a sugera următoarele calități ale produsului:

- ✓ nepoluat;
- ✓ direct de la sursă;
- ✓ natural;
- ✓ sănătos.

Totodată, el induce și ideea de melancolie a trecutului, a vremurilor apuse, când mediul înconjurător era curat și constituia o sursă naturală sigură de sănătate, produsul fiind un adevărat continuator al tradițiilor românești în arta prelucrării lactatelor.

5. *Gătește-te pentru masă!* (slogan al unei mărci de ulei)

Creat în stilul direct, acest slogan folosește în formula sa verbul „a găti” la modul imperativ afirmativ, persoana a doua singular, îndemnându-mă pe mine, consumatorul, să mă pregătesc, să mă îmbrac frumos pentru „a lua masa”. Subtilitatea sloganului nu constă însă în atribuirea acestui sens de „a se îmbrăca frumos/a se pregăti” (pentru o acțiune), ci, mai degrabă, în trimiterea la sensul „a prepara” (prin prăjire, fierbere etc.), realizându-se astfel o demonstrație fină de polisemie.

6. *La dolce vita în farfuria ta* (slogan pentru paste făinoase)

Expresia italienească „la dolce vita”, în traducere liberă „dulcea viață”, face ca, la prima vedere, sloganul să pară un nonsens: viața nu poate fi servită în farfurie. La o analiză mai atentă însă, ea face trimitere la patria de origine a pastelor, în general. Cum produsul în cauză este unul românesc, alăturarea poate sugera o calitate superioară.

7. *Energie pentru oameni dintr-o bucată* (reclamă la un baton de ciocolată)

Batonul de ciocolată este dedicat tinerilor care au nevoie de energie pentru a fi mereu în mișcare.

Sloganul poate fi interpretat astfel:

- ✓ „dintr-o bucată”, substantiv precedat de prepoziție denumind batonul de ciocolată din care provine energia;
- ✓ „dintr-o bucată”, locuțiune adjectivală cu referire la oameni hotărâți, care nu stau niciodată prea mult pe gânduri.

8. ... *senzații tari, românești* (reclamă la o ciocolată autohtonă)

Numele produsului poate fi interpretat în dublă cheie:

- ✓ abreviere de la substantivul comun „român”;
- ✓ băutură preferată a multor români.

Senzațiile tari, românești, pot fi trăite de un străin experimentând acest produs, ce îmbină două ingrediente de bază: ciocolata – dragoste și băutura – stare de euforie, în traducere liberă „dragostea pentru beție”.

Băuturile sunt și ele foarte bine reprezentate în peisajul media.

9. *Spune „da” cu tărie!* (reclamă pentru o marcă de votcă)

Sloganul poate fi interpretat în două moduri:

- ✓ „cu tărie”, locuțiune adverbială cu funcția sintactică de complement circumstanțial de mod al verbului imperativ „spune”, având sensul „cu fermitate”;
- ✓ „cu tărie”, substantiv comun precedat de prepoziție cu sensul „băutură tare”, având funcția de complement instrumental al aceluiași verb imperativ la forma afirmativă.

10. ... *e limpede că-i bună* (slogan publicitar pentru o marcă de bere)

Cuvântul ce reprezintă obiectivul acestei analize este „limpede”:

- ✓ cu funcție sintactică de nume predicativ, acesta poate fi interpretat ca „evident” (caz în care a doua propoziție este subiectivă);
- ✓ cu sensul „clar”, antonimul lui „tulbure” (propoziția a doua devenind cauzală), berea este limpede pentru că-i bună.

11. ... *îți merge mintea la rece* (slogan publicitar pentru o marcă de bere)

În acest slogan, substantivului „mintea” i se atribuie ideea de funcționalitate cu ajutorul personificării. Pe de o parte, ești îmbiat să te gândești la ceva răcoritor, pe de altă alegerea făcută din multitudinea de oferte este „la rece”, adică una rațională. Așadar, de fiecare dată când savurezi o astfel de bere, răcoarea ei te revigorează, dar îți dă și un nou impuls pentru activități constructive.

12. ... *cafea cu suflet* (slogan pentru o marcă de cafea)

Marca respectivă se dorește a fi una dedicată romantismului și nobleții sufletești, o poveste în sine, o relatare ce are ca protagoniști pasiunea, perseverența și geniul creator. Pentru a accentua aceste trăsături, s-a optat pentru folosirea locuțiunii adjectivale „cu suflet”, în detrimentul

adjectivului calificativ propriu-zis „bună” (cafea bună), ideea fiind de personificare a cafelei, de surprindere a esenței companiei în cauză, al cărei slogan, la rândul său, este „facem minuni din lucruri simple”.

Și pentru că, de cele mai multe ori, consumăm altceva decât ni se promite, iar imunitatea noastră are de suferit, e timpul medicamentelor!

13. *Se dă la tuse* (slogan publicitar pentru un medicament contra răcelii)

Sloganul produsului farmaceutic în cauză exploatează valori morfologice și, implicit, înțelesuri diferite ale verbului „a (se) da”, tema fiind aceeași - utilitatea medicamentului:

- ✓ ca reflexiv-pasiv, la modul serios, produsul este administrat, recomandat sau prescris de medic pentru a calma tusea;
- ✓ ca reflexiv, cu sensul ludic, „atacă” tusea.

14. *O pilulă de treabă* (slogan publicitar pentru un medicament laxativ)

- ✓ „Pilula” acestui slogan publicitar este „de treabă”: locuțiune adjectivală cu sensul „pricepută/capabilă”.
- ✓ Totodată, având în vedere faptul că produsul în cauză este un laxativ, sloganul poate fi interpretat și astfel: „O pilulă pentru treabă”.

Dar dacă în era globalizării sănătatea are de suferit, să nu uităm, totuși, de „avantajele” acestei lumi aflate în continuă schimbare.

15. *Tot mai simplu* (slogan publicitar pentru o bancă)

Sloganul poate fi interpretat astfel:

- ✓ „tot mai simplu” – adverb + adjectiv la gradul comparativ de superioritate, împreună având sensul „din ce în ce mai simplu”, ceea ce sugerează ideea de facilitate în acordarea pachetelor de produse ;
- ✓ „tot mai simplu” – adjectiv nehotărât cantitativ + adjectiv la gradul comparativ de superioritate, care exprimă faptul că toate serviciile prestate de banca respectivă sunt mai simple decât cele ale concurenței.

16. *Mulțumit deplin* (slogan publicitar pentru produse petroliere)

Sloganul unei companii internaționale integrate din industria de petrol și gaze naturale, prezente și în România se bazează pe două cuvinte omofone:

- ✓ „deplin” – adverb, cu sensul „total” – mulțumit de toate serviciile oferite;
- ✓ „de plin” – substantiv precedat de prepoziție, exprimând „umplerea rezervorului cu benzină/motorină”.

17. *Plăcerea de a conduce* (slogan publicitar pentru o firmă germană de automobile)

Plăcerea de a conduce și eficiența nu se exclud. Valorile semantice ale verbului sunt:

- ✓ a șofa;
- ✓ a fi poziție de lider (cel care conduce un astfel de autoturism nu poate avea decât o poziție de top).

Ambele sensuri scot în evidență calitatea brandului.

## Concluzii

Există puține trăsături comune între sloganuri, din această cauză nu se poate vorbi despre un „șablon” pentru un slogan de succes. Textele analizate demonstrează că în domeniul publicității particularități generale ale stilului precum: originalitatea, naturalitatea, expresivitatea, eufonia și personalizarea, se combină în mod diferit și configurează stiluri proprii. Totuși, există și câteva elemente comune - un slogan trebuie să îndeplinească, printre altele, următoarele condiții: să fie memorabil, să evoce numele de marcă al produsului (al firmei, al destinației turistice), să inducă atitudini pozitive cu privire la marcă, să reflecte personalitatea mărcii, să fie competitiv și, în același timp, credibil. Din punct de vedere lingvistic, pe baza sloganurilor analizate, putem conchide următoarele:

- la nivel fonetic: limbaj standard;
- lexical: cuvintele fac parte din fondul principal lexical;

- semantic: polisemia este foarte prezentă;
- morfologic: predomină la modul imperativ, forma afirmativă, persoana a II-a singular; adesea intervine și omofonia, ceea ce conduce la schimbarea valorii gramaticale a cuvintelor;
- sintactic: se respectă normele gramaticii standard;
- stilistic: ambiguitatea creează jocuri de cuvinte; predomină personificarea, metafora, comparația;
- narativ: accentul se pune pe receptor, pe posibilul client, emițătorul nefiind implicat;
- funcția limbii este cea referențială, accentuată și de suportul informațional din corpul textului; în plan secundar apar conotațiile.

## References

[1] Cristian, Florin, Popescu, *Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate*, București: Editura Niculescu, 2007, p. 421.

[2] Doug Newson, Bob Carrell, *Redactarea materialelor de relații publice*, Iași: Editura Polirom, 2004, p. 296.

[3] J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Manual de publicitate. Cele mai moderne tehnici, teorii, și metode din domeniul publicității*, București: Editura Teora, 2003, p. 609.

## Bibliography

BĂLĂNESCU, OLGA, *Tehnici discursive publicistice și publicitate*, București: Editura Ariadna '98, 2006.

NEWSON DOUG, CARRELL, BOB, *Redactarea materialelor de relații publice*, Iași: Editura Polirom, 2004.

POPESCU, CRISTIAN, FLORIN, *Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate*, București: Editura Niculescu, 2007.

ROȘCA, LUMINIȚA, *Producția textului jurnalistic*, Iași: Polirom, 2004.

RUSSEL, J. THOMAS, LANE, W. RONALD, *Manual de publicitate. Cele mai moderne tehnici, teorii, și metode din domeniul publicității*, București: Editura Teora, 2003.

## Webliografie

<http://cdmr.wordpress.com/slogan-de-brandcampanie/>

<http://www.adslogans.co.uk/ans/index.html>

<http://www.adslogans.co.uk/hof/>

<http://ebooks.unibuc.ro/filologie/Zafiu/23.htm>

<http://cdmr.wordpress.com/slogan-de-brandcampanie/>

