

FIGURI ALE ORIENTĂRII CĂTRE PUBLIC – MECANISM DE PERSUADARE ÎN DISCURSUL DIN PLIANTELE PUBLICITARE BANCARE

Figures of public orientation – persuasion mechanism in the discourse of bank advertising leaflets

The present study proposes a brief analysis of some elements specific to persuasion that are found in the bank advertising leaflets discourse (topic changed), elements that are validated as figures of public orientation in literature. Our analysis started from the existing theoretical concepts in the literature, we identified some of these figures in the discourse of bank advertising leaflets and we analyzed their occurrence in the persuasive discourse present in the leaflets.

Key-words: *persuasion, advertising, speech, script*

Discursul este un enunț cu proprietăți textuale, dar, mai ales, un act împlinit într-o anumită situație (participanți, instituție, loc și timp)². Discursul din pliantele publicitare bancare se construiește respectând arhitectura specifică, țesută din figuri retorice și imagini, autorii pliantelor publicitare bancare folosesc aceste figuri retorice în asociere cu imagini, iar J. Kopperschmidt spune despre imagini că aduc o completare indicând ca „bază tipică de interpretare pentru figurile pragmatice relația interpretant/adresant.”³

Procedeele stilistice fac posibilă reflectarea dimensiunii sintactice, semantice și pragmatice a figurilor retorice, figuri care construiesc și validează intenția *persuasivă* din discursul publicitar bancar și se constituie în mecanisme ale persuadării. Pe aliniamentul acestei idei, C. Sălăvăstru menționa:

nu putem face abstracție în analiza *mecanismelor de persuadare* care țin de stil, de ceea ce s-a numit sugestivitatea stilului. Stilul trebuie să fie sugestiv adică să sugereze receptorului cât mai mult din acțiunea, trăirile, pasiunile pe care el pune în scenă secvența, le-a resimțit.⁴

Cuvintele și imaginile din pliantele publicitare bancare construiesc un scenariu care valorifică elementele amintite. Vorbirea imperativă/implorativă, întrebarea retorică și dialogul fictiv fac parte din așa numitele *figuri ale orientării spre public*⁵ și pot fi considerate mijloace ale persuadării. Demersul nostru se focalizează pe identificarea și pe ocurența acestora în discursul publicitar bancar.

¹ Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași.

² Luminița Hoartă Cărașu, *Teorii și practici ale comunicării*, Iași, Cermi, 2008, p. 22.

³ J. Kopperschmidt, 1973, pp. 170-171, *apud* Heinrich Plett, *Știința textului și analiza de text: semiotică, lingvistică, retorică*, traducere Speranța Stănescu, București, Univers, 1983, p. 155.

⁴ Constantin Sălăvăstru, *Raționalitate și discurs. Perspective logico-semiotice asupra retoricii*, București, Editura Didactică și Pedagogică RA, 1996, p. 275.

⁵ Heinrich Plett, *Știința...*, *op. cit.*, p. 155.

A. Vorbirea implorativă/imperativă:

Vorbirea imperativă este adusă în scena de enunțare pentru a determina reacția destinatarului-receptor fiind construită cu enunțuri imperative ce „exprimă un ordin, o comandă, un îndemn, o interdicție, intenția comunicativă a locutorului fiind de a-l determina pe alocutor să acționeze într-un anume fel.”⁶. Rolul informațional revine emițătorului care „își domină social și informațional receptorul”⁷, iar discursul publicitar bancar valorifică enunțurile imperative, persuadarea destinatarului este realizată în cazul accesării creditului. Paleta imperativelor din astfel de discursuri este variată, în structura acestora se folosesc interjecții injonctive, verbe la modul imperativ.

a. „Hai, să economisim inteligent!” – vezi anexa, figura 1.

Interjecția injonctivă/persuasivă „Hai” urmată de verbul la modul conjunctiv „să economisim” accentuează valoarea de poruncă, îndemn. Propunerea vine din partea emițătorului-orator validat în vocea BRD.

b. „Hai și tu în familia Star.” – vezi anexa, figura 3.

Aceeași interjecție injonctivă/persuasivă este regăsită și în discursul din pliantul de la BT. Familia Star este de fapt „familia BT” care persuadează destinatarii-clienți prin includerea acestora în marea familie BT.

c. „Bucură-te de viitor acum cu dobândă fixă...” – vezi anexa, figura 2.

Imperativul verbului „a se bucura” are valoarea unui îndemn. Viitorul fericit este „asigurat” în ipoteza/cu condiția accesării creditului „cu o dobândă fixă”. Este realizată o „surpriză fără motiv”, inspirată de BRD.

B. Întrebarea (retorică):

Ne aliniem opiniei conform căreia întrebările „introduc un tip de comportament în care actul de vorbire este centrat asupra receptorului.”⁸ Discursul publicitar valorifică acest act de vorbire ce este focusat asupra receptorului și-l orientează spre registrul retoric. Scenariile sugerate de întrebări propun un posibil „traseu comportamental” – vezi a, explică și conving destinatarul-client să achiziționeze un tip de credit – vezi b, prezintă beneficiile – vezi c, trasează o schemă a achiziționării serviciului oferit de bancă – vezi d.

a. „Gata de zbor spre viitor?” – vezi anexa, figura 7.

Enunțul interogativ-retoric introduce, prin cooperarea enunțurilor imperative, ideea unui viitor lipsit de griji, unei vieți libere și fericite. Orientarea spre receptor este asigurată de adresarea directă.

b. „De ce să alegi EasyInvest?” – vezi anexa, figura 4.

Întrebarea-retorică aflată pe buzele tuturor clienților, „de ce să... ?” se concentrează pe argumentele ce sunt plasate sub întrebare, deoalează dorința destinatarului-client: disciplină și investiții sigure, control asupra cheltuielilor, cel mai bun mod de a investi. Nu este acesta modul cel mai confortabil de a cheltui fără să fii stresat?

c. „Ce beneficii ai cu cardul Star?”, – vezi anexa, figura 6.

⁶ GLR II, 2005, p. 28.

⁷ Andra Șerbănescu, *Întrebarea. Teorie și practică*, Iași, Polirom 2002, p. 21.

⁸ *Ibidem*.

Ocurența cuvântului „beneficiu” în discursurile publicitare este frecventă iar propunerile din lista beneficiilor vin să amplifice dorința achiziționării acestui card, realizându-se astfel persuadarea receptorului.

d. „Cum îți iei cardul de credit # MERIT BCR ?” – vezi anexa, figura 5.

Prezentarea etapelor ce trebuie respectate în vederea achiziționării unui produs este un alt scenariu ce are nucleul în întrebarea „Cum îți iei cardul de credit # MERIT BCR?” Termenul „merit”, scris cu majuscule, constituie „o imagine valorizantă” prin care este valorificată „fața pozitivă” pe care participanții la conversație o construiesc și cu care încearcă să impresioneze⁹, are forță persuasivă.

C. Dialog fictiv:

Relația de tip dialogal este specifică/proprie întrebării¹⁰ și pe acest fundament este construit discursul din pliantul publicitar bancar. Propunerea răspunsului este formulată cu scopul de a persuadea destinatarul-client, acesta trebuie să acționeze. Dialogul „obligă”/institue prezența a cel puțin doi participanți, enunțiatorul și receptorul, în discursul publicitar bancar din pliante, este unul fictiv, se construiește prin oferirea unui răspuns formulat de enunțiator pentru a persuadea.

1. „Gata de zbor spre viitor? Ia-ți cardul cu cele mai tari reduceri la tot ce-ți trece prin cap. Și bucură-te din plin de libertate!” – vezi anexa, figura 7. Răspunsul din partea destinatarului-client nu mai este așteptat, este presupus și din acest motiv este redat, imediat după întrebare, un răspuns din partea oratorului băncii, răspuns care prezintă oferta cardului „cu cele mai tari reduceri” pentru a cumpăra „ce-ți trece prin cap.” Este validat astfel drumul spre un viitor zbor asezonat „din plin de libertate!” Este tentant, nu?

2. „Cum îți iei cardul de credit # MERIT BCR? Simplu, fără documente de venit, doar prin intermediul...” – vezi anexa, figura 5. Posibilitatea achiziționării cardului de credit printr-o modalitate cât mai simplă, fără documente, este valorificată prin intermediul ofertei propuse de BCR. Propunerea vine pe fundalul unei întrebări ce machează intenția dialogală care nu mai așteaptă răspunsul destinatarului-client, ci îi enumeră pașii de urmat.

Concluzii

Analiza inițiată de noi a evidențiat prezența unor *figuri ale orientării spre public* în discursul publicitar bancar. În această categorie am regăsit vorbirea implorativă/imperativă, întrebarea retorică și dialogul fictiv, figuri care au rolul de a persuadea destinatarul-client deoarece valorifică nevoia de informare, fața pozitivă a destinatarului-client, intuiește nevoile, dorințele venind în întâmpinarea acestora.

BIBLIOGRAFIE

- Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti”, *Gramatica limbii române*, Vol. II, București, Editura Academiei Române, 2005.
- Hoară Cărașu, Luminița, *Teorii și practici ale comunicării*, Editura Cermi, Iași, 2008.
- Plett, Heinrich, *Știința textului și analiza de text: semiotică, lingvistică, retorică*, traducere Speranța Stănescu, București, Univers, 1983.

⁹ Luminița Hoară-Cărașu, *Teorii...*, op. cit., p. 100.

¹⁰ Andra Șerbănescu, *Întrebarea...*, op. cit., p. 22.

Sălăvăstru, Constantin, *Raționalitate și discurs. Perspective logico-semiotice asupra retoricii*, București, Editura Didactică și Pedagogică RA, 1996.

Șerbănescu, Andra, *Întrebarea. Teorie și practică*, Iași, Polirom, 2002.

Anexe

Figura 1

**HAI SĂ ECONOMISIM
INTELIGENT!**

A family (father, mother, and child) is sitting at a table, looking at documents and discussing them. A financial advisor is also present, pointing at the documents.

**PLANURILE TALE DE VIITOR
POT DEVENI REALITATE!**

Setează-ți subscrierea programată în fondul de investiții ales, cu un singur drum la bancă.

BRD
Asset Management

Facebook logo

Figura 2

**TU, INSPIRAȚIE
SĂ FACI O SURPRIZĂ
FĂRĂ MOTIV**

Bucură-te de viitor
acum cu dobândă
fixă de
7,40%*

**CREDITUL
EXPRESSO**

*Pentru credite de peste 75.000 lei, dacă încasezi
venitul la BRD.

TU EȘTI VIITORUL **BRD**
GROUPE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Figura 3

Hai și tu în familia STAR.

Cum?
Trebuie doar să îți faci card STAR și să beneficiezi de toate avantajele programului.

Unde?



în unitățile BT



call center



online



Ne găsești aici, pentru informații suplimentare:

0264 30 8028 - orice rețea, inclusiv internațional
***8028** - Vodafone, Orange, Telekom fix și mobil
contact@bancatransilvania.ro
www.bancatransilvania.ro




Figura 4

Ți-ai ales un timp principal: e bine să începi să-l folosești cât mai repede. Pentru aceasta te putem ajuta: cu un singur drum la bancă investești pentru tine.

■ Când nu știi când să începi, începe acum și alege investițiile pe termen lung. Nu uita, timpul lucrează pentru tine, trebuie doar să-l lași.

1. De ce să alegi EasyInvest?

Un mod simplu de control asupra cheltuielilor lunare:

■ Prin fiecare **EasyInvest** devii prioritate și te plătești pe tine înaintea altor cheltuieli. Îți propunem o disciplină constructivă în investiții care te va ajuta din punct de vedere financiar. Este foarte important să ai control asupra cheltuielilor lunare și te putem ajuta să faci asta.

■ Dă valoare resurselor tale financiare: **EasyInvest** pune banii să lucreze pentru tine. Cel mai facil mod prin care poți începe să investești.

2. Ce să aleg?

■ Când nu știi de unde să începi, alege un plan de investiții. Învață că volatilitatea este normală și Ține-te de investiții. Aceasta înseamnă **EasyInvest**.

■ Când nu știi ce să alegi, alege diversificarea. Asigură-te că indiferent de perioada în care te alii, dai valoare resurselor tale și faci față cheltuielilor neprevăzute.

3. Cum să aleg?

Mergi în rețeaua BRD Groupe Societe Generale și alege unul din fondurile de investiții potrivit planurilor tale pentru care vrei să setezi **EasyInvest**.

Alege **EasyInvest** și îți setezi suma debitată automat precum și frecvența cu care dorești să subscrii (săptămânal, lunar, trimestrial). Ulterior contul tău va fi debitat automat, iar tu primești unități de fond.

4. Ce îți poate aduce EasyInvest?

■ Disciplină financiară pentru planurile tale de viitor

■ O metodă de control a cheltuielilor lunare

■ Timp pentru tine

■ Resurse financiare pentru momente neașteptate

■ Realizarea planurilor de viitor



Figura 5

Meriți să-ți iei orice vrei, de oriunde, în maximum 12 rate fără dobândă!

Bilete de avion pentru vacanță, un cadou special pentru un prieten, un curs de dans și unul de limbi străine plus unul de gătit delicatețe... Sunt multe superexperiențe pe care ți le dorești în același timp. Și n-ar trebui să alegi dintre ele, nici să le amâni pe unele, nici să renunți la altele. Cu cardul de credit BCR nici nu e cazul!



la-ți cardul de credit #MERIT BCR și trăiește acum superexperiențe în toată lumea, pe care le plătești mai târziu, în ritmul tău.

Unde poți folosi cardul de credit #MERIT BCR?

- Plăți în rate la orice magazin din țară și străinătate. Ai libertatea să faci cumpărături oriunde dorești și nu doar la anumiți partenerii!
- Plăți sigure pe internet
- Plata facturilor curente de utilități și servicii la bancomatele BCR
- Retragere de numerar de la bancomat, în limita a 40% din plafonul acordat, dar nu mai mult de 2.000 de lei/zi contabilă în 20 de tranzacții/zi

Cum îți iei cardul de credit #MERIT BCR?

SIMPLU, fără documente de venit, doar prin intermediul informațiilor din baza de date ANAF.

Intră pe **www.bcr.ro**, sună la **InfoBCR: 0800.801.227**, apelabil non-stop, gratuit, din orice rețea națională sau vino în orice unitate BCR.

Tu ce mai #MERITI?

Simplu, tot ceea ce-ți dorești! **Alege acum cardul de credit #MERIT BCR**, plătește în magazine sau online și **poți câștiga unul din cele 3 premii săptămânale de până la 600 de lei fiecare.**

Promotia este valabilă până la 15 decembrie 2019. Detalii în Regulament, disponibil pe **www.bcr.ro/ro/campanii**.

Figura 6

Figura 7

STAR - cardul tău de cumpărături	STAR - puncte de loialitate sau rate fără dobândă
Cardul de cumpărături STAR te așteaptă într-o lume în care dorințele se împlinesc. Îți dorești un telefon performant sau vrei să călătorești? Acum e mult mai simplu cu STAR FORTE, cu care poți cumpăra în rate fără dobândă tot ce îți dorești sau care îți aduce puncte pentru cumpărăturile făcute. Ce beneficii ai cu cardul STAR? Linie de Credit generoasă, pentru cât mai multe cumpărături câștigătoare Perioadă de grație de până la 56 de zile Peste 12.000 de magazine partener STAR Rate fără dobândă* în magazinele care fac parte din programul STAR - vezi lista pe starbt.ro Primești bani în puncte STAR pentru toate plățile integrale cu cardul STAR Forte, la orice comerciant în România sau în străinătate 1 punct STAR = 1 leu Bonus 10 lei în puncte STAR pe care le primești după ce folosești prima dată cardul STAR Forte la comercianți Costuri zero la utilizarea cardului la comercianți în țară și în străinătate *Pentru a beneficia de rate fără dobândă, este necesar să rambursezi în fiecare lună, integral suma maximă de plată, așa cum este ea evidențiată în extrase de cont al cardului sau în aplicațiile BT Pay și BT24. Pentru tranzacțiile în rate fără dobândă, în suma maximă de plată, sunt incluse ratele aferente lunii respective.	Ce înseamnă cumpărături câștigătoare? ■ Pentru cumpărături cu cardul STAR, mai puțin pentru cele rate, acumulezi puncte pe care le poți folosi pentru a cumpăra în magazinele partener STAR. 1 punct = 1 leu ■ Toate cumpărăturile cu cardul STAR îți aduc puncte: România 0,3%, iar în străinătate 0,1% ■ În magazinele partener STAR, până la 15% din valoarea cumpărăturilor ■ Peste 12.000 de magazine partener - vezi lista pe starbt.ro Unde vezi câte puncte STAR ai acumulat? ■ În aplicația gratuită, BT Pay, disponibilă în App Store și Google Play ■ Pe Facebook de la Livă de la BT ■ Prin Internet Banking - BT24 ■ În momentul plății în magazinele partener STAR poți rambursa să verifici câte puncte ai pe card ■ Call Center: 0264 308028 ■ Întreabă câte puncte ai în orice unitate BT Cum plătești în rate fără dobândă? ■ Cu cardul de cumpărături STAR ai până la 18 rate fără dobândă în magazinele partener STAR. Numărul de rate difera de la magazin la altul, în funcție de campaniile desfășurate. ■ Folosește cardul STAR la parteneri și solicită plata în rate. Fără să plătești în rate doar pe un POS de Banca Transilvania, sau online la magazinele partener. Exemplu: La un credit de 10.000 lei, cu durată de 3 ani, dobânda fixă este 24%/an, iar dobânda actuală efectivă (DAE) calculată în situația retragerii integrale a liniei de credit de la bancomatele partenerilor Bancii Transilvania după acordare, cu plata ulterioară a dobânzii pentru creditul angajat e de 26,77%/an. Costul total al creditului este de 12.065 lei, iar valoarea totală de plată este de 22.065 lei.



GATA DE ZBOR SPRE VIITOR?

la-ți cardul cu cele mai tari reduceri la tot ce-ți trece prin cap. Și bucură-te din plin de libertate!

Check it out! www.brd.ro/cardisic

#zborspreviitor



**TU EȘTI
VIITORUL**



BRD
GRUPE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE