

**UNIVERSITATEA 'BABEȘ-BOLYAI' CLUJ-NAPOCA**

**FACULTATEA DE LITERE**

**Școala Doctorală de Studii Literare și Lingvistice**

**TIPURI DE DEMERSURI PERSUASIVE ÎN  
PUBLICITATEA TV PENTRU TELEFONIA MOBILĂ,  
PE BAZA UNUI CORPUS TRILINGV : ROMÂN, FRANCEZ  
ȘI ENGLEZ**

**REZUMAT**

**COORDONATOR ȘTIINȚIFIC :**

**PROF. UNIV. DR. FLOREA LIGIA-STELA**

**DOCTORAND:**

**DINIȘ ADRIANA-ECATERINA**

**2017**

## Cuprins

**Introducere / p. 5**

### **I. Cadru teoretic și metodologic**

#### **1. Persuasiunea - aspecte retorice și psiho-sociologice**

**1.1. Pornind de la retorică / p. 9**

**1.2. Eficacitatea pasiunilor în discursul publicitar / p. 13**

**1.3. Aspecte psihologice și tipuri de publicitate / p. 16**

**1.4. Modele pentru comunicarea publicitară / p. 26**

#### **2. Concepte metodologice oferite de analiza discursului**

**2.1. Analiza discursului și sociologia limbajului / p. 32**

**2.2. Imaginea sau ‘ethosul’ locutorului / p. 36**

**2.3. Rolul ‘contractului de lectură’ în relația dintre un support media și destinatar /  
p. 39**

#### **3. Constituenții comunicării publicitare**

**3.1. Canalul comunicării publicitare / p. 43**

**3.2. Tipul de produs sau de serviciu / p. 51**

**3.3. Expeditorul mesajului publicitar / p. 52**

**3.4. Destinatarul mesajului publicitar / p. 54**

**3.5. Spotul TV ca și mesaj publicitar / p. 60**

#### **4. Mecanismele persuasiunii în discursul publicitar**

**4.1. Abordarea textual-discursivă a lui Jean-Michel Adam și Marc Bonhomme**

**4.1.1. Secvența argumentativă / p. 63**

**4.1.2. Secvența descriptivă / p. 70**

**4.1.3. Secvența narativă / p. 72**

**4.2. Abordarea semio-lingvistică a lui P. Charaudeau / p. 78**

**4.3. Dimensiunea interactivă a discursului publicitar televizat / p. 82**

#### **5. Relația text-imagine în publicitatea TV / p. 89**

##### **5.1. Abordările semiotice**

**5.1.1. Modelul binar al lui Roland Barthes / p. 91**

**5.1.2. Modelul stratificat al lui Umberto Eco / p. 92**

**5.1.3. Modelul sistematic al lui Louis Porcher / p. 96**

**5.1.4. Modelul structural-generativ al lui Jean-Marie Floch / p. 98**

**5.1.5. Limitele abordărilor semiotice / p. 99**

**5.2. Retorica iconicității - J.-M. Adam și M. Bonhomme / p. 100**

**5.3. Construcția imaginii publicitare televizate / p. 104**

## **6. Importanța factorului cultural în analiza publicității**

**6.1. Remarci generale / p. 110**

**6.2. Dimensiunile culturale ale lui Gert Hofstede și relevanța lor în analiza publicității / p. 120**

**6.3. Cele trei țări vizate : România, Franța, Marea Britanie / p. 124**

## **II. Tipuri de demersuri persuasive în publicitatea TV pentru telefonie mobilă prin prisma analizei de corpus**

### **1. Parcurs metodologic și model de analiză**

**1.1. De ce publicitatea pentru telefonie mobilă ? / p. 128**

**1.2. Constituirea corpusului / p. 129**

**1.3. Selectarea unui număr de spoturi reprezentative/ p. 131**

**1.4. Transcrierea textului publicitar: trecerea de la oral la scris / p. 132**

**1.5. Analiza discursului publicitar (text + imagine) construit pe baza spoturilor alese, cu ajutorul modelului următor / p. 133**

### **2. Analiza de corpus**

#### **2.1. Spoturi în limba română**

**2.1.1. *Împreună suntem mai puternici* (Vodafone) / p. 137**

**2.1.2. *Ai puterea să reușești pe drumul tău* (Vodafone) / p. 149**

**2.1.3. *Ghiță Ciobanul* (Vodafone) / p. 161**

**2.1.4. *Împreună aducem toată România pe internet* (Vodafone) / p. 170**

**2.1.5. *Profesoara* (Cosmote) / p. 181**

**2.1.6. *Fluturele* (Cosmote) / p. 194**

**2.1.7. *Veteranul* (Cosmote) / p. 202**

**2.1.8. *Spiridușul* (Cosmote) / p. 209**

**2.1.9. *Bilanț* / p. 215**

## **2.2. Spoturi în limba franceză**

**2.2.1. *RED by SFR* / p. 227**

**2.2.2. *L'Avion (Free Mobile)* / p. 235**

**2.2.3. *Juliette (SFR)* / p. 242**

**2.2.4. *Inutile de réclamer (Bouygues Telecom)* / p. 250**

**2.2.5. Bilanț / p. 257**

## **2.3. Spoturi în limba engleză**

**2.3.1. *Kevin Bacon explains 4G (EE)* / p. 264**

**2.3.2. *Shedload of Bacon (EE)* / p. 278**

**2.3.3. *Maisie Williams shares her secret to clean coverage (Three)*/p.285**

**2.3.4. *Be more dog (O2)* / p. 294**

**2.3.5. Bilanț / p. 301**

**2.4. Trei spoturi, un singur mesaj : *Revoluția digitală e aici/La révolution digitale est en marche/Ten Little Fingers (Orange)* / p. 306**

**Concluzii / p. 321**

**Bibliografie / p. 334**

**Cuvinte cheie: publicitate TV, telefonie mobilă, persuasiune, ethos, dimensiune interactivă, imagine, cultură.**

## Rezumat

Obiectivul tezei noastre este acela de a face un studiu comparativ al discursului publicitar televizat în domeniul telefoniei mobile aplicat unui corpus trilingv : român, francez și englez. Mai exact, temele centrale ale studiului nostru sunt spotul televizat și modul în care acesta funcționează per ansamblu.

*Scopul* acestei teze este de a schița demersurile persuasive specifice discursului publicitar conceput pentru trei grupuri diferite de public : român, francez și englez. În linii mari, analiza spoturilor vizează două aspecte majore : modul în care funcționează discursul publicitar bazându-se pe relația pe care textul o are cu secvența de imagini și modul în care spoturile sunt ancorate în contextul cultural al fiecărui grup țintă.

După vizionarea a cel puțin cincizeci de spoturi concepute pentru publicul fiecărei țări studiate, am constituit *corpusul* pe care se bazează analiza noastră. Acesta constă în spoturile pe care le-am ales ca fiind reprezentative pentru publicitatea din domeniul telefoniei mobile din fiecare țară analizată.

Există cel puțin trei  *motive care justifică realizarea acestei teze*. În primul rând, discursul publicitar televizat are nevoie de un set de instrumente de analiză care vor permite studiul acestuia în detaliu și, prin urmare, structurarea lui în vederea unei mai bune înțelegeri a mecanismelor sale de persuasiune. În al doilea rând, analiza unui spot televizat nu se poate limita la studiul mesajului său lingvistic în colaborare cu secvența de imagini. Caracteristicile culturale ale publicului țintă trebuie să ocupe un loc important în acest model de analiză. În al treilea rând, un studiu comparativ al acestor trei țări, România, Franța și Anglia, va pune în evidență diferențele care există între discursul publicitar televizat pentru telefonia mobilă din fiecare cultură.

*Titlul tezei, Tipuri de demersuri persussive în publicitatea TV pentru telefonia mobilă pe baza unui corpus trilingv : român, francez, englez*, arată intenția de a prezenta câteva exemple de strategii persuasive caracteristice fiecărei țări menționate fără a pretinde că publicitatea TV în aceste țări se rezumă la tipurile pe care le-am conturat noi. Evident, pentru a avea câteva repere în acest studiu comparativ, caracterizarea fiecărui context din punct de vedere cultural e necesară.

Punctul de plecare a fost ideea că discursul publicitar este extrem de complex și obiectivul *primei secțiuni*, aceea a cadrului teoretic și metodologic, a fost acela de a ilustra acest aspect.

Instrumentele cu care operăm își au originea în această parte a tezei și modelul de analiză pe care îl propunem se situează într-un cadru teoretic structurat în funcție de obiectivele anunțate. Pentru studiul discursului publicitar ne-am servit de modelul semiolingvistic al lui Patrick Charaudeau (1983), de cercetările lui de Jean-Michel Adam și Marc Bonhomme (2005) în ceea ce privește argumentarea publicitară în analiza textuală a discursului, de noțiunea de ‘scenografie’ și de cea de ‘ethos’ așa cum au fost definite și integrate de către D. Maingueneau (1999, 2000) în analiza discursului. Pentru observațiile legate de realizarea spotului din punctul de vedere al imaginii, mai exact, din punctul de vedere al secvenței de imagini, am folosit noțiuni specifice construcției imaginii preluate de la Yveline Baticle (1986) și pentru a vorbi despre receptarea acesteia, am recurs la retorica iconicității conturată de către Jean-Michel Adam și Marc Bonhomme (2005). Dimensiunile culturale ale lui Gert Hofstede (2010) și observațiile lui Daniel David (2015) constituie cadrul analizei dimensiunii culturale a spoturilor publicitare.

Suntem conștiente de natura interdisciplinară a proiectului și de faptul că publicitatea se situează în punctul de întâlnire a mai multor discipline: analiza discursului, economie, sociologie și psihologie. Publicitatea este un tip de discurs care se caracterizează prin complexitatea construcției sale și a mesajului său. Este o formă de comunicare în masă care este folosită pentru a vinde și, prin urmare, există o legătură strânsă între prosperitatea economică și expansiunea publicitară. În plus, strategiile de persuasiune sunt din ce în ce mai complexe și publicitatea pune în scenă tot felul de metode pentru a seduce publicul.

Prin urmare, prima parte a lucrării vizează structurarea informațiilor variate care trebuie luate în considerare într-un studiu despre publicitate.

Este imposibil să analizezi publicitatea în afara *aspectelor sale retorice, psihologice și sociologice*. Psihologia și sociologia sunt primele discipline care oferă modele de persuasiune și de manipulare publicității. Specialiștii din domenii ca și comunicarea, marketingul sau publicitatea trebuie să studieze persuasiunea în mod sistematic deoarece este vorba despre un fenomen care este prezent peste tot și influența socială exercitată de către acesta este modul cel mai răspândit și mai civilizat de control social de care dispun grupurile. În procesul persuasiunii fiecare variabilă a comunicării poate interveni și orice aspect al sursei (ca și credibilitatea sa), al

mesajului (numărul argumentelor, de exemplu), al receptorului (umorul său), sau al contextului (un element perturbator) poate juca un rol semnificativ.

Există multe mesaje publicitare care trebuie să înfrunte un public indiferent și dacă producătorul dorește să atragă atenția receptorului, acesta trebuie să acționeze asupra instinctelor și să le stimuleze. *Activarea pasiunilor* este necesară pentru că alegerea unui produs se face în funcție de gusturi și de preferințe, nefiind dictată de criterii raționale sau de calități obiective. Numai rațiunea nu poate învinge prejudecățile pe care oamenii le au împotriva publicității.

Funcționarea activităților de limbaj est astăzi studiată în cadrul unei *sociologii a limbajului*, ale carei principii au fost enunțate de către Mikhaïl Bakhtine încă din anii 20. Analiza discursului publicitar nu se poate opri la simpla observație a cuvintelor și a figurilor de stil și chiar dacă prin publicitate s-a dovedit forța limbajului și a imaginii, dincolo de aceste ‘jocuri de limbaj’, mesajele publicitare se referă de asemenea la practici și reprezentări sociale.

Dominique Maingueneau (2000) e de părere că discursul publicitar întreține o legătură privilegiată cu noțiunea de ‘ethos’. Mărcile se străduiesc să-și creeze o imagine favorabilă și credibilitatea ‘etică’ a unui argument este o condiție necesară a acceptării sale. Bertrand Buffon (2002) crede că, în zilele noastre, ‘ethosul’ a căpătat o importanță majoră în urma fenomenelor de mediatizare a vieții sociale și de dominație a imaginii.

Pentru a face o analiză a publicității televizate e necesară o caracterizare a *constituenților comunicării publicitare*. Comunicarea publicitară se integrează într-un circuit complex în care canalul, produsul și destinatarul se găsesc într-o relație de interdependență. Acestea sunt punctele de plecare în orice argumentare publicitară.

În ceea ce privește *argumentarea în discursul publicitar*, ne-am servit de modelul lui *Jean-Michel Adam* și *Marc Bonhomme*. Cei doi autori pleacă de la ideea că aproape întotdeauna luăm cuvântul pentru a argumenta și pentru a provoca sau pentru a crește adeziunea interlocutorului la punctul de vedere prezentat. Aceștia consideră argumentarea ca o formă de compunere elementară și modelul lor se situează *la nivelul organizării secvențiale a textualității*.

*Modelul semiolingvistic* al lui *Patrick Charaudeau* este prezentat în funcție de cele trei direcții principale ale sale : organizarea enunțiativă, narativă și argumentativă.

Modelul nostru de analiză ia de asemenea în calcul și dimensiunea interactivă a discursului publicitar și nu ne punem, deci, întrebarea dacă discursul publicitar este sau nu interactiv. Ceea ce trebuie să facem este și mai dificil, și anume să demonstrăm acest lucru.

Partea următoare a tezei pune accentul pe studiile care au fost consacrate *imaginii discursului publicitar*. Fiecare studiu în domeniul comunicării publicitare trebuie să țină cont de contribuțiile abordărilor semiotice (schițate de către Roland Barthes, Umberto Eco, Louis Porcher și Jean-Marie Floch). Analiza noastră se situează în cadrul retoricii iconicității, definită de către autorii J.-M. Adam și M. Bonhomme.

Este foarte important de menționat că prin ‘*image*’ noi înțelegem o secvență de imagini care construiesc un fel de scurtmetraj. Așadar, avem nevoie de un set de noțiuni care explică modul în care funcționează aceste secvențe de imagini și de aceea e necesar să dedicăm o parte a tezei acestui aspect. Cadrele și tipul de plan, ritmul lor, iată câteva exemple de elemente ale imaginii televizate care au un rol decisiv în construcția discursului publicitar. Pentru noi, noțiunea de ‘*discurs publicitar*’ trimite la felul în care textul colaborează cu imaginea.

Primul lucru pe care realizatorii publicității trebuie să-l facă este să încerce să înțeleagă cultura publicului țintă. Cercetările lui Geert Hofstede (2010) sunt foarte utile în domeniul marketingului și al publicității. În modelul cultural propus de Hofstede identitatea culturală este definită în funcție de șase dimensiuni universale : distanța ierarhică, controlul incertitudinii, gradul de individualism versus colectivism, valorile masculine și feminine, orientarea pe termen lung și gradul de permisivitate în raport cu restricționările.

Ținând cont de această complexitate, a fost posibil să schițăm un cadru teoretic specific în cea de-a doua secțiune a tezei. Acest cadru teoretic a servit la construirea modelului pe care l-am utilizat în analiza corpusului. Astfel, în linii mari, acesta este modelul propus pentru analiza fiecărui spot :

- am explicat construcția propriu-zisă a imaginii pentru a oferi o privire de ansamblu asupra spotului ;
- etapa următoare este destinată pentru studiul procesului de interpretare a imaginii de către telespectatori;
- am încercat să identificăm caracteristicile enunțiative ale discursului în ceea ce privește emițătorul mesajului (l’Annonceur (JÉ)), utilizatorul eventual al produsului (l’Utilisateur éventuel du produit (TUD)) și produsul reclamei (le Tiers (Ix) dont on parle);

- am preluat schema organizării narative propusă de P. Charaudeau (1983) și am adăugat aici o scurtă analiză a scenografiei spotului publicitar (noțiunea de ‘scenografie’ a fost preluată de la D. Maingueneau) ;
- am rezervat, de asemenea, o parte a tezei analizei dimensiunii argumentative și organizării textuale a discursului publicitar;
- o altă secțiune este dedicată analizei ethosului pe care fiecare rețea de telefonie mobilă încercă să-și construiască pentru a face o impresie bună în relația sa cu publicul;
- secțiunea următoare a modelului de analiză analizează dimensiune interactivă a fiecărui discurs publicitar;
- felul în care spotul publicitar este adaptat trăsăturilor psihologice și socio-culturale ale receptorilor constituie ultima parte a modelului de analiză.

Este vorba despre un model care nu a întârziat să-și demonstreze eficacitatea pentru că aplicându-l, a fost posibilă realizarea unei analize minuțioase a fiecărui spot și a unor observații importante în privința demersurilor persuasive ale publicității televizate în cazul fiecărui grup de spoturi.

*Publicitatea televizată românească* are caracteristicile unei publicități aspiraționale care militează în favoarea unor cauze de interes general și manifestă o preocupare pentru societatea românească și pentru valorile acesteia. Discursul publicitar solicită sentimentele, amintirile, experiența de viață a receptorului și adeziunea acestuia este câștigată fără a fi necesar să se recurgă la o argumentare directă. Multe spoturi îi propun un subiect de reflecție și reușesc, în felul acesta, să-l implice prin intermediul pasiunilor sale.

Mărcile doresc să-și creeze un ethos al responsabilității civice pentru că nevoile clienților ca și grup, ca societate, par să fie mai importante decât interesele materiale ale mărcii.

Campaniile Vodafone demonstrează acest lucru. Campania ‘*Împreună suntem mai puternici*’ (2012) reunește indivizii care cred că viitorul poate fi într-adevăr mai bun. ‘*Românii au inițiativă*’ (2013) recurge la personaje reale în spoturile publicitare și această campanie dă posibilitatea românilor să-și exprime părerea asupra modului în care tehnologia ne poate îmbunătăți viața. Strategia comunicativă a mărcii continuă în aceeași direcție (2014) și reunește ciobani, bunici, tineri muzicieni și antreprenori, care au contribuit cu toții la schimbări de ordin social. Desigur, totul a fost posibil mulțumită tehnologiei și fenomenului de digitalizare. Noua campanie a mărcii, ‘*Ai puterea să reușești pe drumul tău*’ (2015-2016) transmite mesajul că

românii nu au nevoie de ajutor în efortul lor de a găsi drumul spre succes, ei pot găsi singuri mijloacele, inspirația și partenerii pentru a face acest lucru.

Spoturile sunt foarte bine adaptate trăsăturilor psihologice și socioculturale ale receptorilor români. De exemplu, în spoturile Vodafone, receptorii regăsesc sintagme ca și ‘români adevărați’, ‘țara asta’, ‘români întreprinzători’, ‘viețile românilor’.

Anumite spoturi fac referiri directe la tradiția și cultura română, cum se întâmplă în spotul *Ghiță Ciobanul*, în care prezența însăși a ciobanului este o demonstrație a specificității noastre culturale. Este un exemplu de publicitate care se servește de tradiție pentru punerea sa în scenă. Spotul insistă asupra ideii că elementele tradiției nu se opun modernității și tehnologiei, cele două categorii pot coexista.

În spotul *Profesoara* există mai multe referiri explicite sau implicite la cultura română și la realitățile noastre sociale. Ceea ce elevii sunt pe cale să înceapă, este o lecție de literatură română, Ion Luca Caragiale, al cărui tablou poate fi admirat în sala de clasă, este un scriitor român, Radu Beligan, care apare în spot, este un actor român.

Spotul *Veteranul* abordează problema celui de-al doilea război mondial, care este un aspect important al istoriei fiecărei țări europene pentru că numai datorită efortului comun a fost posibilă lupta împotriva nazismului. Fiecare țară își are eroii săi și este mândră de contribuția proprie.

Discursul publicitar al spoturilor analizate reflectă caracteristicile societății românești și preocupările sale. Spoturile Vodafone ne dau o bună imagine a evoluției societății noastre, care încerca să depășească criza financiară și să gestioneze ritmul accelerat al vieții în condițiile economiei de piață în momentul realizării spotului ‘*Împreună suntem mai puternici*’ și eforturile sale actuale de a găsi calea spre succes, așa cum arată spotul ‘*Ai puterea să reușești pe drumul tău*’.

În majoritatea spoturilor nu există o argumentare explicită pentru serviciile telefoniei mobile și mesajul operează la nivelul valorilor și simbolurilor societății. Societatea românească se înscrie în acest proces de schimbare și dezvoltare în calitate de țară membră a Uniunii Europene, însă românii se străduiesc să-și găsească propria modalitate de a evolua și de a-și modela identitatea, încercând să-și păstreze sistemul de valori, în care tradiția, familia, respectul pentru cei în vârstă și pentru trecut își au locul lor.

*Publicitatea televizată a spoturilor în limba franceză* analizate în această teză este caracterizată de un simț al umorului surprinzător și captivant. În același timp, problemele abordate de discursul publicitar sunt cât se poate de serioase.

Cultura franceză este o cultură feminină care se preocupă de calitatea vieții și aceste spoturi pun accentul pe acest aspect. Mărcile se servesc de nevoia francezilor de a se simți protejați și asistați în efortul lor de a beneficia de tot confortul modern pe care tehnologia îl poate procura. Și ambalajul mesajului este umorul cu ajutorul căruia mărcile iau în derâdere orice nevoie și orice lipsă încercând să dezvăluie publicului plăcerea de a trăi.

Spotul *RED by SFR* încearcă să răspundă nevoilor unei generații care a pierdut contactul cu realitatea pentru că spotul descrie comportamentul mebrilor noii generații care s-au izolat din cauza tehnologiei. Strategia adoptată recurge la glumă și ironie. Este vorba despre un spot care-i pune pe francezi în situația de a se imagina în afara granițelor propriei țări fără avantajul unui abonament avantajos, ca și acela de care se pot bucura în țară.

Este aceeași strategie pe care o adoptă o altă rețea, Free Mobile în spotul *l'Avion* pentru a transmite receptorilor mesajul liniștitor conform căruia aceștia nu se vor găsi niciodată într-o situație destabilizantă ca cea pusă în scenă de spot dacă se vor apela la serviciile mărcii. Spotul *Inutile de réclamer* se înscrie în același context al efortului mărcii Bouygues Telecom de a oferi servicii de telefonie mobilă care vor îmbunătăți viața clienților.

Spotul *Juliette* arată o preocupare pentru realitățile societății franceze: viteza dezvoltării tehnologice și conflictul dintre generații. Aceste probleme sunt din nou exacerbate într-un spot al cărui scop este acela de a le parodia și de a amuza marele public. Marca SFR arată faptul că este gata să-și asiste clienții în efortul lor de a se adapta noutăților tehnologice. Pentru cineva care nu cunoaște subtilitățile limbii franceze, spotul nu va avea impactul dorit. La nivelul limbajului folosit, discursul publicitar este destul de complex și acest lucru l-ar putea face dificil de înțeles. Spotul este complet ancorat în realitățile societății franceze și adoptă limbajul acesteia pentru a i se adresa. Marca înțelege nevoia clienților francezi de a evita incertitudinea și de a se simți în siguranță.

Toate spoturile în limba franceză au nevoie de participarea completă a receptorului care trebuie să-și activeze cunoștințele despre lume și realitățile sociale, umorul și sentimentele pentru a completa discursul publicitar. Tonul amuzant al discursului face posibilă identificarea receptorilor cu personajele spoturilor. Umorul specific, modul original de a răspunde nevoilor

clienților și de a-i distra prin intermediul parodiei și al ironiei, acestea sunt caracteristicile cu totul originale ale discursului publicitar francez.

Faptul că *publicitatea televizată britanică* recurge la vedete este foarte eficace. Kevin Bacon este imaginea operatorului *Everything, Everywhere (EE)*, Miasie Williams este purtătoarea de cuvânt a rețelei *Three*. Într-o cultură individualistă, în cadrul căreia succesul este căutat și afișat, există un răspuns pozitiv al publicului englez legat de prezența vedetelor, care au cunoscut succesul și care pot câștiga adevărată atenție de la receptorii lor.

În spotul *Kevin Bacon explains 4G* discursul publicitar necesită multă muncă interpretativă din partea receptorului care se va găsi profund implicat în construcția sa. Interpretarea numelor proprii vehiculate de Kevin Bacon depinde foarte mult de cunoștințele receptorilor în domeniul divertismentului. Aceste referințe sunt cu adevărat restrictive și doar publicul britanic ar putea să le înțeleagă și să le aprecieze.

Spotul *Shedload of Bacon* apelează la o scenografie ludică și, la fel ca celălalt spot al mărcii EE, acesta e de asemenea conceput sub forma unui dialog. Stereotipurile legate de vreme și șopronul de grădină îi vor oferi specificitatea culturală.

Spotul *Be more dog* este un exemplu de publicitate de marcă și este vorba despre o adevărată filosofie de viață pe care rețeaua O2 dorește să o promoveze. Acesta este un alt spot amuzant care promovează o filosofie de viață fără ca discursul să fie filosofic. Greșeala intenționată de traducere a locuțiunii latine *'Carpe diem'*, care nu înseamnă *'Grab the Frisbee'*, nu face decât să sublinieze tipul de umor inteligent și ușor sarcastic al britanicilor. Mesajul spotului care poate fi rezumat de maxima latină *'Carpe diem'* este în perfectă concordanță cu trăsăturile britanicilor din punct de vedere cultural. Aceștia au o atitudine puțin favorabilă controlului incertitudinii, ceea ce înseamnă că ei iubesc surprizele pe care fiecare zi le poate aduce și că ei nu se simt intimidați dacă se găsesc în situații neașteptate. Ei sunt de asemenea caracterizați de un mare grad de curiozitate și de creativitate și tocmai de aceea tot ce este nou îi va atrage. Toate aceste lucruri se reflectă în umorul britanic și în succesul pe care îl au în domenii ca și marketingul sau publicitatea.

Adaptarea aceluiași spot pentru receptorii mai multor țări nu este cea mai bună soluție și analiza spotului *Ten Little Fingers* dovedește acest lucru. În ceea ce privește varianta în limba română, putem ușor observa că mesajul a fost trunchiat și asta influențează efectul global al spotului. Spotul este mai scurt și corespondența dintre text și imagine a fost afectată.

Consecințele negative ale reducerii spotului sunt ușor reperabile: în variantele din limba engleză și franceză bunicul menționează felul în care bebelușul își va folosi fiecare degetel pentru a-și gestiona viitorul în era digitală. Acest aspect a fost neglijat în varianta românească a publicității.

Mai mult, vizionând spotul în limba română, imaginile par artificiale. Din cauza faptului că ele trebuie să aibă un caracter ‘neutru’ pentru a permite să fie asociate mesajelor lingvistice traduse în diferite limbi, planurile apropiate pot părea agasante. Lipsa unghiurilor naturale de filmare, în care imaginea să fie obiectivă și să nu încerce să producă efecte speciale, trădează faptul că personajele nu vorbesc limba română și că nu există o sincronizare perfectă între ceea ce personajele spun și gesturile lor.

Pentru englezii cărora nu le plac prea mult regulile și planificarea, spotul *Orange – Ten Little Fingers* nu este o adevărată reușită. Ceea ce consumatorii nu apreciază este faptul că titlul face spotul previzibil și pentru ei, care apreciază elementul de surpriză în viață, imaginea viitorului planificat încă din copilărie nu este atrăgătoare. Dar pentru francezi, pentru care structurarea și planificarea sunt necesare, spotul a primit multe comentarii favorabile.

Modelul de analiză pe care am reușit să îl construim poate surprinde toate fațetele mecanismului persuasiv al spoturilor analizate și permite o analiză nuanțată a discursului publicitar televizat.

Studiul comparativ al spoturilor ne-a dat ocazia să facem observații pertinente în ceea ce privește eficacitatea publicității pentru fiecare categorie de receptori. Capacitatea publicității pentru telefonie mobilă de a găsi mereu metode neobișnuite de a folosi stereotipurile, cunoștințele colective și simbolurile culturale este de-a dreptul surprinzătoare. Este evident că dacă spotul dorește să convingă, realizatorii săi trebuie să înțeleagă dorințele, idealurile, valorile, cultura fiecărui grup de receptori cărui se adresează.

Analiza spoturilor arată că receptorii trebuie asistați în efortul lor de a evolua și de a-și îmbunătăți viața. Discursul publicitar abordează, de cele mai multe ori, probleme de interes general și spoturile devin o oglindă a societății și a valorilor acesteia.