

O SLOGAN NA LINGUAGEM DA PUBLICIDADE:

– um estudo contrastivo Português-Alemão

Carola Kaiser

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Centro de Linguística da Universidade do Porto

*«A publicidade é parte da economia, do mundo
dos media e da sociedade e, nessa medida,
também não se pode furtar às convicções
e desejos sociais gerais.»*

(Edmund Stoiber, 1993)

0. Introdução

Fique mais jovem, maiores vantagens no seu seguro automóvel, evite o stress ... para (quase) todos os problemas a publicidade oferece a solução ideal, por meio da imprensa, da rádio, da televisão ou em painéis publicitários de grande formato instalados na via pública.

É através da publicidade que muitos produtos conseguem atingir um valor simbólico que, na maior parte dos casos, é mais elevado que o verdadeiro valor do objecto em questão. Sob a forma de slogans (quase sempre conjugados com fotogramas), muito bem elaborados do ponto de vista psicológico, semântico e sintáctico, explica-se aos potenciais clientes as suas necessidades, para logo a seguir se lhes indicar também o caminho ou o meio de as satisfazer:

(1) Os seus olhos precisam de um «Serviço de Despertar» (CLINIQUE)

Muitas vezes, o destinatário é seduzido por meio de uma comparação com os seus ideais ou com alguma coisa proibida, não consentida a todos:

(2) Martini Metz Só para adultos

Esta função do slogan e a sua ambiguidade, quer dizer, a sua capacidade para realizar actos comunicativos simultaneamente interpessoais e intra-individuais, trouxe, nos últimos anos, o slogan – como forma de diálogo entre o que oferece um produto (o comunicador) e o potencial comprador (destinatário) – para mais próximo do horizonte de interesses da Linguística. A linguagem publicitária deixou de pertencer apenas ao domínio exclusivo dos estrategos publicitários e dos psicólogos, cujas múltiplas abordagens, visando uma clarificação do fenómeno do efeito extraordinário dos slogans sobre os potenciais compradores, foram já amplamente discutidos¹. Nos estudos mais recentes, é a componente sintáctica, lado a lado com a semântica, que cada vez mais é posta em primeiro plano.

Este artigo ocupa-se predominantemente da sintaxe dos slogans; mas, uma vez que são inevitáveis determinados paralelos com outras áreas da Linguística, como, por exemplo, com a semântica, não podem deixar de ser contemplados também.

1. O slogan na publicidade: tentativa de uma panorâmica

Na Linguística alemã, as investigações sobre o tema da linguagem publicitária iniciaram-se nos anos 60. A primeira linguista alemã a ocupar-se fundamentalmente da linguagem publicitária foi Römer (1968). A sua obra está, no entanto, na sua maior parte, ultrapassada, em virtude do carácter efémero da publicidade. Baumgart (1992) actualizou o trabalho de Römer, limitando-se no seu estudo à forma mais condensada da publicidade – os slogans. O slogan é o elemento da linguagem publicitária que, por força da sua importância para a publicidade, ocupou durante muito tempo o centro das atenções da investigação linguística neste campo. Até aos dias de hoje, o slogan constitui a base das análises sobre linguagem publicitária.

Schlinkmann-Keppler/Hanke (1973) ocuparam-se exclusivamente das estratégias e meios característicos da sintaxe dos slogans. Por sua vez, a interacção entre conteúdo e forma, a conjugação da sintaxe, da semântica e da psicologia como garante do êxito da publicidade com base no slogan, foi objecto de investigação por parte de Möckelmann/Zander (1970) e serviu de ponto de partida para muitos estudos que se lhe seguiram.

Uma análise linguística do slogan dos anos 70, que, aliás, serve de fundamento ao presente trabalho, é a de Flader (1975). Este artigo é dedicado à sin-

¹ Cfr., entre outros, Pickert, Mike, 1994 e Hantsch, Ingrid, 1975.

taxe do slogan e ao seu efeito psicodinâmico e, conseqüentemente, à relação entre comunicador e destinatário. Apoiando-se nos resultados da sua análise, Flader conclui que as 'qualidades ideais dos produtos' se podem realçar melhor através de meios sintácticos específicos, como, por exemplo, o emprego de 'frases accionais, frases caracterizantes, frases gerais' (Flader, 1975, 373). Flader vê a relação entre (a) a função da construção sintáctica da frase e (b) a dimensão do sentido frásico no facto de (a) ser a concretização linguística de (b).

Há também numerosos estudos feitos por não-linguistas sobre o tema, como, por exemplo, na ciência publicitária (cfr. Meyer, P. W./ Hermanns, A., 1981 e Pickert, M., 1994), que se ocupam de publicidade, das suas condições de produção, dos aspectos plásticos e do seu efeito. A língua só se torna aí em objecto de análise, quando se trata da questão da sua dominância e eficácia.

A Linguística portuguesa também se tem ocupado ultimamente do fenómeno da linguagem da publicidade. Um dos trabalhos mais recentes nesta área é o de Pinto (1997), dedicado à publicidade e à linguagem da publicidade como campo de manipulação sociologicamente determinado. A autora parte de que a pressão do consumo na sociedade de hoje não é só definida pela necessidade de possuir determinado produto. Antes, é a publicidade que transmite ideais socialmente estabelecidos de que o destinatário crê ou se tenta apropriar através da aquisição do respectivo produto. Pinto estuda o modo como mensagens verbais (e visuais) levam com êxito estas informações manipulatórias até ao destinatário e analisa, em especial, os meios retórico-pragmáticos de que depende o sucesso ou o insucesso da publicidade.

2. O *corpus*

O *corpus* do presente estudo é constituído por cerca de 700 slogans da publicidade portuguesa e por cerca de 650 da publicidade alemã feita em painéis e em revistas, no ano de 1998.

Na selecção dos slogans da publicidade em revistas não se fez qualquer distinção com respeito ao público-leitor interpelado e quanto à exigência intelectual das revistas.

O que em primeiro lugar mais interessou foi ter à disposição um *corpus*, o mais possível abrangente, que servisse de base à investigação, para se poderem tirar conclusões amplamente documentadas quanto à função e à estrutura sintáctica dos slogans. Mas logo se começou a verificar que nem todos os slogans

se prestavam para uma análise contrastiva, de modo que se tornou necessário o estabelecimento de critérios de selecção.

Constatou-se que – independentemente das exigências intelectuais das respectivas revistas – o volume da parte textual é variável. O resultado disso é uma fusão de slogan e de texto publicitário de tal ordem que deixa de ser possível separarem-se os slogans do contexto sem, ao mesmo tempo, lhes retirar a força enunciativa. Por isso, o critério de selecção foi que os slogans têm de ser inequivocamente identificados como tais e que tem de haver uma delimitação clara em relação ao resto do texto publicitário. Como critérios de identificação foram consideradas a extensão e a densidade da informação veiculada.

Na publicidade em painéis, é possível identificar os slogans de maneira essencialmente mais inequívoca. Isso deve-se ao facto de – por força da necessidade de tornar a publicidade dos *outdoors* mais rapidamente compreensível – a componente textual-verbal ser extraordinariamente reduzida e ser construída, na maior parte dos casos, apenas pelo slogan, pelo nome da firma ou da marca e eventualmente por algumas, poucas, indicações sobre o local onde o produto se pode adquirir. Correspondentemente alargada e de grande efeito é a parte do fotograma. E de facto há uma série de slogans da publicidade em painéis que se tornam difíceis de entender ou são incompreensíveis sem o respectivo fotograma. Mas, como este aspecto diz respeito apenas ao conteúdo e não à estrutura sintáctica, também estes slogans foram incluídos no nosso estudo.

A parte portuguesa do *corpus* integra slogans provenientes, até cerca de 70%, da publicidade em revistas e em jornais e, até 30%, da publicidade em painéis. A parte alemã foi retirada quase completamente (98%) da publicidade em revistas.

A quota-parte reduzida da publicidade dos painéis no conjunto do material analisado, pode atribuir-se às consequências da estratégia publicitária: para que a publicidade em painéis tenha um efeito sobre as massas, é necessário que seja vista por muita gente. Isso leva a uma limitação relativamente ao número dos produtos de que se faz publicidade num determinado período de tempo. Do ponto de vista das especificidades sintácticas dos slogans, não há diferenças entre a publicidade dos painéis e a das revistas, de modo que se tornou dispensável uma investigação a este propósito.

A publicidade televisiva não foi considerada para efeito de constituição do *corpus*, uma vez que a profusão de informação, tipicamente determinada por este meio de comunicação, durante a transmissão de um *spot* publicitário, não permite sempre uma delimitação clara dos slogans.

3. Metodologia

Ao proceder-se à análise e apreciação crítica dos estudos já existentes sobre o tema slogans, verificou-se que não existe qualquer esquema analítico que se possa transferir e aplicar ao presente trabalho. Uma parte dos autores² estudou a linguagem publicitária como um fenómeno complexo, sem abordar mais de perto as suas particularidades gramaticais; ou então foram considerados os aspectos sintácticos, semânticos, sociológicos e psicológicos³ na sua globalidade e nas suas influências recíprocas. Dado que este estudo tem por objectivo ocupar-se principalmente das peculiaridades sintácticas do slogan como elemento específico da linguagem publicitária, tornou-se necessário o estabelecimento de critérios de análise próprios.

Uma delimitação da sintaxe relativamente à semântica e à morfologia é uma questão problemática, pelo que não se deixam de tomar em linha de conta as especificidades semânticas e morfológicas. No entanto, elas não ocupam qualquer lugar central no estudo e, por conseguinte, ficam também em grande parte excluídas do nosso esquema de análise.

Um número considerável de slogans reveste-se da forma de frase; por essa razão, eles serão, em primeiro lugar, analisados relativamente à sua completude (ou incompletude⁴) gramatical. Em geral, considera-se como frase a mais pequena unidade da língua com que se podem exprimir ideias, pensamentos e sentimentos de uma maneira relativamente autónoma, e fechada do ponto de vista entonacional. Numa perspectiva gramatical, uma frase (completa) é constituída pelo menos por sujeito e predicado. As frases gramaticalmente completas são analisadas tendo em vista a sua forma e extensão, ao passo que as incompletas são classificadas de acordo com os membros em falta. Além disso, os slogans são comparados sob o aspecto dos membros que os constituem (cfr. Möckelmann/Zander, 1970).

No caso da existência de vários membros, procede-se à análise do tipo de coordenação – sindética ou assindética – desses diferentes membros. Em virtude das particularidades relativamente à pontuação na coordenação assindética, essa pontuação é também tomada em conta na análise.

Os resultados da análise dos slogans portugueses e alemães serão submetidos a comparação, pondo-se em evidência as diferenças mais marcantes.

A função e a eficácia dos meios gramaticais e a correlação entre sintaxe e semântica são também objecto de menção.

² Cf., por exemplo, Karmasin, Helene, 1993 e Brinkmann, Richard, 1976.

³ Cfr., por exemplo, Zielke, Achim, 1991 e Schmider, Ekkehard, 1990.

⁴ Cfr. Stave, Joachim, 1973.

4. Interpretação e comparação dos resultados da análise

Dada a natureza efémera da publicidade, os especialistas em publicidade são obrigados a procurar constantemente novos e mais eficazes métodos. Neste contexto, salta particularmente à vista que na publicidade alemã dos últimos anos se regista uma regressão no recurso a frases sintacticamente completas como slogans, em comparação com a prática de há, por exemplo, duas décadas.

Só um terço dos slogans alemães do nosso *corpus* coincide com frases completas do ponto de vista gramatical; por sua vez, uma parte significativa desse número são frases imperativas a que falta o ponto de exclamação, com o fim de se atenuar a exortação expressa por esse tipo de frase:

- (3) Fühl Dich wohl mit Efamol.
- (4) IBIZA SUN & FUN Hol' dir das Ibiza Feeling
- (5) Entdecken Sie die Kraft von Reinem Vitamin e

Na publicidade portuguesa, metade dos slogans analisados é constituída por frases gramaticalmente completas (cfr. por exemplo (6)), enquanto a outra metade são frases gramaticalmente incompletas (cfr. p. ex. (7)):

- (6) Uma boca Aquafresh fala por si
- (7) DUNE POUR HOMME O Perfume da evasão

Tal como nos slogans alemães, também nos portugueses (cfr. (8)) se verifica uma tendência para o uso do imperativo, embora de amplitude essencialmente mais reduzida que no caso dos slogans alemães:

- (8) Limpe os insectos do seu pára-brisas (Lava Vidros elf)

Tanto em relação aos slogans de uma língua como aos da outra se pode dizer que as frases completas que os formam são constituídas por sujeito, predicado e (até cerca de 90%) por um ou, no máximo, dois complementos/actantes. Trata-se predominantemente de frases principais.

As frases gramaticalmente incompletas são elipses, grupos preposicionais, grupos nominais ou sequências de adjectivos:

- (9) (LANCASTER) Mit Sauerstoff gegen die Zeichen der Zeit
- (10) BRANDY OSBORNE VETERANO stolz und sanft
- (11) BMW Pelo prazer de conduzir
- (12) Sedução na Hora certa (RODIER)

A necessidade de concentrar a informação faz da elipse a forma ideal da publicidade. O slogan torna-se numa espécie de tópico que se vem gravar na memória. Quantitativamente, não há aqui diferenças essenciais a registar na comparação da publicidade alemã com a portuguesa.

A publicidade alemã elimina sobretudo os verbos (cfr. (13), (14)), de modo que o verbo copulativo «sein» (traduzível por ‘ser, estar’) (cfr. 15) não ocorre em nenhum slogan do *corpus*, uma vez que o destinatário é capaz de o recuperar sem esforço. Esta eliminação funciona como um importante meio estilístico da actual práxis publicitária, sendo a sua função e eficácia analisados com mais pormenor no lugar correspondente. Só 35% dos slogans têm um verbo (cfr. (16)):

(13) Der leichte Tip von MIRACLE WHIP

(14) Das Erlebnis in der Sonne

(15) seba med Die Nr. 1 der medizinischen Hautpflege für empfindliche und problematische Haut

(16) RIEDEL Den Sinnen dienen!

Nos slogans portugueses, o uso de verbos também é reduzido, mas, mesmo assim, 40% desses slogans têm uma forma verbal. Em contraste com o Alemão, os verbos copulativos (neste caso «ser» e «estar») ocorrem naturalmente nos slogans.

Os estrategos publicitários alemães usam os adjectivos com parsimónia e a maior parte das vezes sob a forma de sequência sindética (cfr. (10)). O slogan apresentado no exemplo (15) representa, pela sua extensão e pela concentração de adjectivos, uma absoluta excepção entre os slogans alemães.

Comparativamente aos slogans da publicidade portuguesa, não há diferenças quantitativas dignas de nota pelo que respeita ao uso de adjectivos; mas, de modo diferente do que se passa na publicidade alemã, esses adjectivos são usados de acordo com outros pontos de vista. São na sua maior parte formas de superlativo e servem, numa forma ou noutra, para a expressão de intensificação (cfr. (17), (18)). Este tipo de estratégia publicitária mal se encontra hoje na publicidade alemã:

(17) A extrema segurança, a máxima beleza

(18) Q'ERU MAIS O nome do queijo mais querido

Um outro aspecto que também se torna notado nos actuais slogans alemães é a cumulação de substantivos (37%).

O recurso ao estilo nominal torna possível uma extrema densidade de

informação, sendo por isso que o grupo nominal (cfr. (14), (19), (20)) goza de uma popularidade cada vez maior na publicidade alemã:

(19) Renault Autos zum Leben

(20) PERSONA Verhütung in Harmonie mit dem Körper

Nos slogans portugueses, a tendência é semelhante, predominando o estilo nominal com 47% (cfr. (7), (21)):

(21) SERVIÇO DE PRIMEIRA CLASSE. PREÇO DE CLASSE EXECUTIVA

Os slogans podem ser constituídos por um, dois, três ou quatro membros/segmentos. Segundo Möckelmann/Zander (1970, 84), os slogans de dois segmentos desempenham a ‘função psico-enonómica de, num primeiro momento, criarem uma tensão e, num segundo momento, de a resolver’. A grande maioria dos slogans alemães é formada por dois e mais segmentos:

(22) Erst geht man irgendeinen Weg. Dann seinen eigenen. (Rover 2000)

Os slogans portugueses são maioritariamente bi-segmentais; o nome da marca constitui muitas vezes um dos segmentos:

(23) (Puro. Biotherm.)

(24) Água do Fastio Reserva Natural

Partindo da sua estrutura sintáctica, distinguem-se dois tipos de coordenação: a sindética (cfr (25), (26)) e a assindética ((27), (28)). Estas estruturas servem para a expressão de diferentes relações entre os estados de coisas. Os membros destas coordenações têm de ser compatíveis entre si, e são-no se apresentarem traços de solidariedade semântica:

(25) LANCÔME A TERNURA DOS LÁBIOS E A PAIXÃO DAS CORES.

(26) klein und fein und merci pur

(27) ERGO: Vier Unternehmen. Eine Strategie

(28) BELLE COLOR tão simples, tão seguro, tão natural

Tanto em Português como em Alemão, 80% dos slogans de vários membros são construções assindéticas. As sindéticas são, na maior parte, ligadas pela conjunção «e»/«und», mais raramente por outras conjunções (como, por ex., «mas»/«aber» ou «denn»). Este aspecto é válido de forma igual para os slogans portugueses e alemães.

Neste contexto, a pontuação merece também uma menção. Se, no exemplo seguinte, a conjunção «und», repetida em (26), é substituída por um sinal de pontuação, o comunicador consegue, dessa forma, um enunciado mais incisivo e conciso que corresponde à respectiva carga semântica:

(29) Überraschend. Überzeugend. Anders. (Daihatsu)

A par de recursos gramaticais e retóricos, a pontuação é assim também usada, entre outras coisas, como meio de reforço da expressão. A pontuação é, em primeiro lugar, um conjunto de sinais de articulação do discurso. Na língua escrita, eles correspondem às pausas da linguagem falada. Nos slogans alemães e portugueses, no seu todo, regista-se, em comparação com os resultados das análises dos anos 80, um aumento do uso da pontuação, sem que pontos de vista gramaticais desempenhem aí qualquer papel. A pontuação é usada conforme a intenção do enunciado: a forma apoia o conteúdo.

Mais de metade de todos os slogans alemães analisados (65%) tem um ou mais sinais de pontuação. Pontos de interrogação e de exclamação, até há vinte anos postos de lado pela publicidade por serem demasiado «ruidosos», importunos e deselegantes, são agora usados mais intensamente, embora, nos slogans alemães, não necessariamente com tanta discrição como nos portugueses, mas ligados à expressão de solicitações ou exortações. Nos slogans alemães, os nomes das marcas (comerciais) são muitas vezes separados por um ponto e por vezes também por dois pontos do resto do slogan (cfr. (30)); a maior parte das vezes ocorrem em posição inicial (cfr. (30), (31)) e mais raramente são incorporados no slogan (cfr. (32)):

(30) Focus: Fakten, Fakten, Fakten

(31) Biofax: Weniger wiegen durch weniger Wasser.

(32) L'oréal's neuer Durchbruch in der Gesichtspflege.

Um número substancial (53%) de todos os slogans portugueses analisados tem pelo menos um sinal de pontuação (cfr. (33)), enquanto menos de metade (47%) não apresenta nenhum.

Também no final dos slogans portugueses constituídos por frases gramaticalmente completas (cfr. (34)), e pelos motivos atrás referidos, não se encontra necessariamente um ponto. Pontos de exclamação e de interrogação só ocorrem em casos excepcionais. Quando, por exemplo, o slogan se reveste da forma de um par adjacente (no caso vertente, sequência de pergunta-resposta), o primeiro segmento do par (que actua como estímulo) termina com ponto de

interrogação, seguindo-se-lhe a maior parte das vezes uma «resposta-sugestão» ou conselho (35):

- (33) GALP GÁS. Vai a todas.
 (34) Dê Longa Vida ao seu bem estar
 (35) Já fez a sua pausa hoje? McDonalds⁵.

Especialmente o ponto de exclamação é sentido como marca de uma atitude decidida e categórica do respondente e é usado quase em exclusivo em conjugação com «eu» como expressão do «desejo pessoal», como possibilidade de identificação (cfr. (36)):

- (36) (Novo Polo Variant: ... Eu quero!)⁶.

O emprego de grupos de palavras, coordenados entre si sindética ou assindeticamente, tem a vantagem de assim se poder veicular muita informação de modo muito condensado e com o máximo de economia. O meio mais generalizado capaz dessa condensação é o grupo nominal (ver atrás).

Também por causa da sua concisão e precisão, a forma aberta da concepção frásica é do agrado de muitos. A incompletude da forma frásica elíptica obriga o destinatário a «pensar também». ‘Só um cuidado e um cálculo extremos é que podem, pois, fazer do slogan aquilo que ele hoje é: uma base imaginativa que, por um lado, comporta múltiplas informações, mas que, por outro, tem de oferecer suficiente espaço de manobra para desafiar o destinatário e o obrigar a colaborar’ (Möckelmann/Zander, 1970, 78).

Foi a partir desta necessidade que se desenvolveram estratégias características de uma sintaxe eficaz do slogan. Como meio estilístico adopta-se, por exemplo, a incompletude sintáctica (elipse), uma forma aberta que só permite uma completação – estruturalmente fixada e exclusivamente positiva – através do destinatário.

Com a supressão de elementos dá-se origem a espaços vazios que têm como consequência a polissemia, o que quer dizer que são possíveis várias interpretações do enunciado dos slogans. O destinatário completa o slogan publicitário e fica com a sensação de o ter co-produzido em parte, sentindo-se interpe-

⁵ Esta formulação é aparentemente uma construção (agora reactivada) paralela à da publicidade que a Toddy fazia há anos: «Já tomou o seu Toddy hoje? Todo o mundo vai tomar.»

⁶ A propósito, note-se que, ao contrário do Alemão e de outras línguas, o Português não exige sempre, como aliás o Latim, o uso expresso da(s) forma(s) de pronome pessoal sujeito, nomeadamente da 1ª.pessoa. Esse uso verifica-se em casos como (36), em que, entre outras coisas, se pretende um efeito de contraste, de focalização, de afirmação do sujeito.

lado. Este trabalho de complementação a fazer leva a uma identificação do comprador potencial com o slogan que elaborou de uma maneira aparentemente criativa e, desse modo, indirecta e naturalmente, a uma identificação com o produto. No exemplo da publicidade de *lingerie*:

(37) UMA MULHER DOS DIABOS TRIUMPH INTERNATIONAL

o leitor completa automaticamente para: uma mulher dos diabos seduz com/ usa/ compra roupa interior da Triumph.

A relação íntima entre sintaxe e semântica revela-se também em que os contrastes semânticos são reforçados pelas formas sintácticas. Os exemplos (38), (39) e (40) ostentam a estrutura sintáctica isomórfica dos slogans que, por força do paralelismo sintáctico, é responsável pelo ritmo. O «estereotipado» corresponde à tendência da publicidade para a originalidade e para ser facilmente retida em memória e favorece o «reconhecimento»:

(38) Nicht zu teuer, nur zu gut. (BORDEAUX)

(39) A extrema segurança, a máxima beleza. (PHAS)

(40) AZZARO POUR HOMME Para os homens que amam as mulheres que amam os homens.

A ideia do «efeito de reconhecimento» tem tanto sucesso na Alemanha que os peritos em publicidade têm entretanto usado alguns dos slogans mais consagrados, como, por exemplo:

(41) (VISA) Die Freiheit nehm' ich mir

para, depois de os modificarem ligeiramente, os aplicar também a outros produtos:

(42) ProSieben Die Freiheit nehm' ich mir.

O mesmo se aplica a outras expressões muito conhecidas e frequentes vezes empregadas, como, por exemplo, as instruções dos folhetos informativos dos medicamentos, transformadas em slogan:

(43) Der neue Mitsubishi Eclipse Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Anzeige oder fragen Sie Ihren Händler.

Não são só os slogans já existentes que são modificados, mas também dados provenientes de todos os domínios da sociedade. A única condição é que haja deles um elevado grau de conhecimento por parte do público:

(44) Flohbespierre: «Freiheit! Sanftheit! Flohlosigkeit!» (BAYER)

Na mente do receptor surge imediatamente a associação com Robespierre: «liberté, égalité, fraternité». Os efeitos de reconhecimento e de surpresa actuam aqui em conjunto e garantem o sucesso do slogan.

A criação de novas palavras que, sem o contexto, são incompreensíveis, mas que dentro dele produzem efeito por a estrutura do seu significante ser semelhante ao termo original, é um recurso de que os técnicos publicitários alemães e portugueses cada vez mais se servem. Mais uma vez:

(45) RehFLOHlution (BAYER)

e, como imagem de marca da publicidade portuguesa de cerveja:

(46) O COOLto da Frescura. (COOL BEER)

Pelo que respeita a expressões díticas, os slogans portugueses e alemães têm na sua maior parte um comportamento neutro. Mas há, apesar disso, sobretudo em Alemão, uma série de slogans com díticos por meio dos quais se define a relação do verdadeiro ou pretendo emissor para com o destinatário ((47), (48)). O destinatário ou é interpelado directamente ((47), (48)) ou a sua identificação terá de ser conseguida, como no exemplo (49), por intermédio do fotograma. Quer dizer, a identificação do destinatário com o modelo fotográfico deve tornar-se possível por via da forma de dativo, «mir», do pronome pessoal:

(47) Fühl dich wohl mit Efamol

(48) (Kellogg's Special) Vê-se no teu corpo.

(49) Meine FREUNDIN sagt mir alles

Há muitas informações que também não se podem obter exclusivamente a partir dos slogans. Neste sentido, o fotograma, na sua função de elemento chamativo, ajusta-se à forma concentrada do slogan, tornando-se muitas vezes também parte constitutiva imprescindível da informação, sem a qual o slogan não se compreende ou só a custo é compreensível. O efeito do slogan assenta, entre outras coisas, no gosto do destinatário por jogos linguísticos bem sucedidos ou por inesperadas associações, alusões e insinuações (51), muitas vezes conseguidas à custa de uma mudança de registo de linguagem:

(51) Passe o fim de semana com duas de 24 (Filmes Kodak).

A ambiguidade de muitos slogans e o «sentido alternativo» (Pinto 1997, 65) apresentado no respectivo fotograma corresponde aos desafios de se terem slogans publicitários sempre novos e criativos:

(52) Klassische Stücke lassen sich auch modern interpretieren, je nachdem, wie man sie trägt. (EINHORN)

Aqui aparece o London International Piano Quintett vestido com camisas e blusas (em estilo clássico) da marca EINHORN.

5. Conclusão

Os slogans, em Alemão e em Português, são breves e concisos, muitas vezes elípticos, sendo a incompletude gramatical empregada como recurso estilístico, cujo efeito se torna manifesto, entre outras coisas, ao proceder-se à análise da pontuação e em conjugação com os meios retóricos correspondentes (elipse, anacoluto, assíndeto).

As figuras retóricas têm influência na sintaxe dos slogans. A acção recíproca de conteúdo e forma é um meio estratégico da práxis publicitária que, apoiando-se na multivalência, evidencia certa polaridade da língua. A construção frásica e os meios semânticos actuam em estreita ligação. Não raro, são eliminados os verbos copulativos (entre outros, em Alemão, o verbo «sein», semanticamente vazio), e, por isso, a elisão semântica dá origem ao chamado «Hackstil» (estilo duro).

Dado que o sucesso de um produto não depende só da sua qualidade, mas da capacidade do slogan de transferir para o produto os desejos e os ideais do destinatário, é necessário adequar o conteúdo e a forma às respectivas condições sociais e até criar novos ideais e valores. Por isso, os slogans estão sujeitos a uma constante alteração, são efémeros pela forma e pelo conteúdo. Esta é também a tendência da sintaxe dos slogans que, em comparação com as análises dos anos 70 e 80, se alterou em aspectos essenciais. Do ponto de vista da estrutura frásica, os slogans portugueses e os alemães não apresentam diferenças fundamentais; estas encontram-se, antes, no plano semântico, em que a publicidade trabalha com diferentes meios, tendo em vista os seus destinatários, o seu *background* social, intelectual e cultural. O estilo nominal, muitas vezes criticado como moda dos meios de comunicação, ganhou importância também nos slogans por se prestar muito bem à concentração da informação e por ser muito económico linguisticamente. Por via do estilo nominal, o slogan transforma-se numa espécie de estereótipo de que o destinatário não se

esquece facilmente e que reconhece. Em virtude da sua estrutura sintáctica, os slogans adquirem um ritmo que ainda sublinha mais o seu aspecto estereotipado.

A publicidade feita com slogans resulta, na sua complexidade, da acção recíproca do conteúdo e forma, cuja conformidade é, por sua vez, responsável pelo sucesso ou insucesso de um slogan. Nesta medida, a sintaxe não pode ser vista como separada do contexto morfo-semântico, cuja dependência sociológica representa a maior diferença entre a publicidade alemã e a portuguesa. A actual publicidade portuguesa feita com slogans segue as tendências das estratégias publicitárias alemãs dos anos passados – o que se mostrou com base numa comparação com análises respeitantes aos slogans alemães dos fins dos anos 80 e dos princípios da década de 90. Mas no conjunto torna-se evidente uma cada vez maior aproximação às actuais estratégias alemãs por parte da publicidade portuguesa com slogans, condicionada provavelmente pela publicidade dos produtos em toda a Europa e por uma orientação pelas tendências da estratégia publicitária de outros países.

Bibliografia

- BAUMGART, Manuela (1992) – *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica.
- BRINKMANN, Richard (1976) – «Werbesprache». In: *Linguistica* 10, pp. 21-46.
- FLADER, Dieter (1975) – «Pragmatische Aspekte von Werbeslogans». In: Wunderlich, D. (Hrsg.): *Linguistische Pragmatik*. Wiesbaden: Athenaion, pp.341-376.
- HANTSCH, Ingrid (1975) – «Textformanten und Vertextungsstrategien von Werbetexten. Ein systematisches Analyserepertoire». In: *Wissenschaftliche Zeitschrift der Universität Rostock* 18, pp. 257-305.
- KARMASIN, Helene (1993) – *Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten. Die Umsetzung in Produkt – und Werbekonzeption*. Wien: Überreuter.
- MEYER, Paul W.; HERMANN, Arnold (1981) – *Theorie der Wirtschaftswerbung. Ein Beitrag zum Wissenschafts-Praxis-Transfer*. Stuttgart u.a.: Kohlhammer.
- MÖCKELMANN, Jochen; ZANDER, Sönke (1970) – *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göppingen: Kümmerle.
- PICKERT, Mike (1994) – *Die Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommunikués*. (= Heidelberger Fachbücher für Praxis und Studium). Heidelberg / Zürich: Sauer / Industrielle Organisation.
- PINTO, Alexandra Guedes (1997) – *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.
- RÖMER, Ruth (1968, 1980) – *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann.
- SCHLINKMANN-KEPPLER, Brigitte; HANKE, Ferdinand (1973) – «Die Syntax der konzipierten Sprache in der kommerziellen Werbesprache». In: Wackernagel-Jolles, B.S. (Hrsg.): *Aspekte*

- der gesprochenen Sprache. Deskriptions- und Quantifizierungsprobleme.* Göppingen: Kümmerle, pp. 257-305.
- SCHMIDER, Ekkehard (1990) – *Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands – ein Vergleich.* Berlin: Spitz.
- STAVE, Joachim (1973) – «Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung». In: *Muttersprache* 83, pp. 210-224.
- ZIELKE, Achim (1991) – *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs – und Zeitschriftenanzeigen.* (= Reihe Medienwissenschaft 5). Pfaffenweiler: Centaurus.

