

**CREATIVITATE ÎN
DISCURSUL PUBLICITAR**

Conf. univ. dr. ADELA C. FEKETE

Sinteză curs universitar

MODULUI I

METAMORFOZELE PUBLICITĂȚII:

PUBLICITATEA METAMORFOZEAZĂ PRODUSUL UMAN ȘI COMERCIAL PRIN DISCURS

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studiul acestui modul veți fi capabili:

- ✓ Să vă familiarizați cu concepte și noțiuni specifice domeniului *publicității*
- ✓ Să puteți evalua evoluțiile majore existente în instituția denumită *publicitate* precum și metamorfozele pe care acestea le operează asupra instanțelor ce o presupun:
- ✓ *Autor,*
- ✓ *Produs,*
- ✓ *Public țintă*

1. Metamorfozele publicității

Teoria, ca de altfel și practica din domeniul publicității, ne oferă nouă, participanților, dar și spectatorilor simpli ai unui joc, ce prinde din ce în ce mai mult, garanția că mesajul publicitar merge *dincolo* de simpla convingere a alienării și

misticării, a subjugării ființei umane prin teme, cuvinte și imagini. Mai degrabă, noi, suntem „supuși” de solicitudinea prin care cineva ne vorbește, ne arată ceva sau se ocupă de noi, decât de faptul că produsul are o valoare intrinsecă anume. Devenim din ce în ce mai mult preocupați de grija pe care firma, ce-l promovează, o are, prin el, față de propria noastră existență, decât de felul în care cei implicați pot să ne convingă că produsul ne reprezintă.

Cursul își propune să inițieze o discuție despre metamorfozele pe care instituția denumită *Publicitate* le operează asupra instanțelor ce o presupun: autor, produs, public țintă. Inițiativa de a participa la o comunicare științifică având un astfel de titlu, „Metamorfozele publicității”, urmărește obținerea, cel puțin, a unui dublu câștig: în primul rând, să demonstrăm că domeniul publicității își găsește resursele în domeniul literaturii (al teoriei și criticii literare), nu doar la nivelul discursului, ci și la cel al autorului. În sensul că, a ne rezuma și totodată mulțumi că problema autorului de text publicitar, al copywriter-ului, este pe deplin rezolvată cu acel statut al legii copyright-ului, credem că, e ușor artificială și oricum, poate nemeritat, de nesatisfăcătoare, nu față de profesie, ci față de artistul creator, și de rolul acestuia în „creație”. În al doilea rând, considerăm că judecățile și observațiile dumneavoastră vor conduce la rezultate de care să beneficieze direct proiectul acesta.

Abordările integrate, pe care ni le propunem, variate și ele, ne permit să navigăm pe o „mare” care își propune să ne poarte în ținuturi ce cuprind istoria ideilor, cunoștințelor, argumentelor venite din domenii precum: lexicografia, lingvistica, psihologia, literatura, estetica, filosofia, jurnalistica și chiar și religia.

Individul, condiționat, de consumul produselor societății timpului său și de crearea propriei imagini, trăiește stări contradictorii: de satisfacție pentru că reușește să trăiască după nevoi/bunul plac, dar și de frustrare, pentru că nu reușește.

Civilizația noului mileniu a consacrat conceptul de „ambianță”. Termenul este unul complex deoarece face referire nu atât la ființe, obiecte, ci mai cu seamă la mediul în care se realizează actul comunicațional. Acesta, printr-un lung proces de izomorfism, prin proprietățile pe care le deține: răceală sau căldură, ostilitate sau prietenie, comunicativitate sau necomunicativitate, capătă personalizare. Produsele se transformă din simple obiecte în ființe. Această personalizare nu le mai obligă să rămână la stadiul de obiecte destinate strict folosirii, ci se oferă ca un plus pentru ființa dispusă să le primească, împrumutându-i din calități. Prin urmare, ceea ce adaugă publicitatea obiectelor, fără de care ele nu ar fi ceea ce sunt, este "căldura", iar intensitatea acestuia se justifică prin discurs.

Astfel că, discursul capătă forță în defavoarea imaginii dat fiind golul pe care îl generează, aceasta din urmă, prin absența unei argumentări evocatoare. Imaginea este o prezumție de contact, iar lectura textului este o prezumție de posedare. Altfel spus, provocând investirea celor două unități cu câte un atribut, imaginea poate, doar, să scurtcircuiteze subiectul. Însă, acesta poate să aibă confirmarea posedării obiectului, a identificării cu el doar la nivelul lecturii. Imaginea face să conveargă veleitățile unui obiect, spre o zonă inaccesibilă subiectului, zonă ce poate fi revelată/descoperită cu ajutorul discursului. În principiu, imaginea îi îngăduie subiectului să-și asume pasivitatea, în vreme ce discursul îl transformă în consumator. În fapt, vizualul contribuie la revelarea doar a unei laturi a realității, la păstrarea conștiinței într-o satisfacție a visului, textul ghidează spre o realitate concretă. Astfel, publicitatea poate să ofere satisfacție, dar nu se oprește doar aici. Ea se substituie într-o mediere practică a accesului subiectului, prin obiectul oferit de mesajul publicitar, într-o anumită sferă a societății.

Conceptul de *discurs*, care deservește publicitatea, îl putem proiecta folosindu-ne de modelul, arhitectura și instrumentele unei instituții denumită *literatură*. Cu alte cuvinte, raportându-ne la nivelul celor trei instanțe care formează *publicitatea* descoperim instanțe precum: autorul de text, produsul și publicul țintă.

1.1. Autorul. Preocupări pentru asigurarea dreptului de autor au existat încă de prin anii 1783 – 1786. Dar primul statut al acestei legii este consemnat din anul 1790. Interesul public în promovarea acestor măsuri legislative a fost făcut cunoscut Congresului American prin numeroase petiții și memorii legate de copyright de la indivizi privați, oameni de afaceri, organizații muncitorești, profesori, bibliotecari și reprezentanți ai presei, cu toții interesați de soarta acestei profesii. Astfel că, Mr. Platt, din Conneticut, a propus Senatului din Congresul American următoarele legiferări: „Autorul, inventatorul, designerul sau proprietarul oricărui tip de carte, hartă, chart, compoziție dramatică sau muzicală, gravură, tipăritură, desen, adică oricărui tip de model sau design să fie perceput ca persoană care efectuează lucrări de artă plăcute.” (C.Salavastru, 2001, p.117) Până aici, descrierea făcută se suprapune perfect peste aceea a autorilor de text artistic sau științific, care sunt recunoscuți ca artiști care au atins nemurirea prin operele lor. Textul continuă însă cu delimitarea strictă/justă a meseriei de copywriter: „Executorii încredințează produsul lor fără a formula vreo clauză lăsând administratorilor să aibă libertate totală pentru tipărire, retipărire, publicare, completare, copiere, executare, finisare și vânzare. Oricare din lucrările executate, fie în publicitate, fie cele din categoria operelor dramatice sau muzicale administratorii, prin statutul dobândit prin lege, au dreptul să se folosească de ele.” (C.Salavastru, 2001, p.117).

Așa stând lucrurile este cazul să venim cu alte câteva precizări. La întrebarea referitoare la rolul și importanța instanței care vorbește, în cazul discursului publicitar putem să optăm și

pentru alte piste lămuritoare. Una dintre ele este cea oferită de lexicografie. Dicționarul francez, *Le petit Robert*, ediția 1973, dă trei sensuri de bază noțiunii de „autor”: *persoană care este cauza primă a unui lucru, originea unui lucru; persoană care a produs o operă literară, științifică sau artistică; persoană care a produs una sau mai multe opere literare.*

La rândul său, M.Foucault, într-un discurs, susținut în fața membrilor Societății Franceze de Filozofie, la 22 februarie, 1969, la conferința „Ce este un autor?” face lumină în legătură cu „amplasamentele în care se exercită funcția autorului”.

(M.Foucault, 2004, p.38) Legat de principiul etic al scrisului contemporan, teoreticianul decide care sunt aspectele obligatorii de reperat: 1. *numele autorului*: despre care spune că este imposibil să fie tratat ca o descriere bine definită, dar și imposibil de a fi tratat ca un nume propriu obișnuit; 2. *raportul de apropiere*: autorul nu este nici proprietarul și nici responsabilul textelor sale, nu este nici producătorul, nici inventatorul lor; 3. *raportul de atribuire*: autorul este cel căruia i se poate atribui ceea ce a fost spus sau scris (cu mențiunea că aceasta se poate discuta la nivelul referințelor critice – mai mult sau mai puțin subiective); 4. *poziția autorului*, în carte trebuie să țină seama de: utilizarea „ambreiilor”, funcțiile prefetelor, simulacrele scriptorului, recitatorului, confidentului, memorialistului. De asemenea, poziția autorului se poate judeca diferit, în funcție de tipurile de discurs sau de ceea ce se întâmplă în interiorul unui câmp discursiv.

(M.Foucault, 2004, p.38).

Aceste observații ne permit să observăm ce anume pot avea în comun aceste tipuri de scriitori – cei din zona creației artistice și copywriterii? O primă constatare ar fi aceea că fiecare are un stil particular de a vedea realitatea și de a o transpune într-o creație. Apoi, și unii și ceilalți trebuie să demonstreze attribute precum: forță de muncă deosebită și o imaginație debordantă. Sensibilitatea, un alt atribut, nu lipsește nici creatorilor de

publicitate pentru că aceștia se află în slujba unui domeniu care nu permite compromisuri (Advertising is, in any respect, uncompromising). Acesta poate „face un om puternic să plângă, poate face din genul de bărbat cel mai puternic și stăpân pe sine să accepte propunerea sa ca pe ceva nemaipomenit de plăcut: bunăoară Ruleta-rusească ar putea face să ți se pară un mod drăguț de viață.” (P.Quinn, 1986) Și unii și ceilalți trebuie să se servească de reguli (în poezie, ars poetica, în proză, romanul modern, psihologic, are regulile lui față de cel tradițional). În publicitate lucrurile stau similar. Unul dintre cei mai mari copywriteri ai lumii, Bill Bernbach, care la început declara "*urăsc regulile*", va reveni asupra acestei idei astfel încât, în cărțile pe care le-a scris *Confesions of an Advertising Man* și *Ogilvy on Advertising*, oferă prescripții extrem de valoroase pentru funcționalitatea unei agenții de publicitate. Ce îi poate distinge pe aceștia? Tot stilul. Acesta este diferit, la autorii de beletristică în funcție de curent, epocă, sensibilitatea artistului, gen literar, specie. La rândul lor, tipurile de publicitate variază în funcție de domeniul pentru care este făcută: publicitate tehnică, pentru bunuri de larg consum, alimentar, modă, vânzare de soft, divertisment, cultură, politică și lista ar putea continua cu domenii care, din păcate, nu sunt încă prea promovate, în România, dar care în străinătate sunt promovate corespunzător. Este vorba de publicitate făcută anumitor evenimente/acțiuni ce țin de tradiție și de cultură (a se vedea sărbătorile tradiționale ca *Dragobetele*, *Târgul de la Găina*, *Călușarii* în contrast izbitor față de Valentine's Day or Halloween-ul). Misiunea autorilor de text publicitar, este, totuși, mai dificilă. La această concluzia a ajuns Patrick Quinn, care după două zeci de ani de observare a fenomenului, din interiorul său, recunoaște că: „acestora li se predă un dosar/caz, care conține nimic și trebuie să-l transforme într-un produs/proiect publicitar valoros”. (P.Quinn, 1986, p.57). Dar poate că deosebirea cea mai mare dintre un scriitor de operă artistică sau a unuia din domeniul științei și cercetării și a aceluia

de text publicitar este cea pe care o subliniază același P.Quinn și anume: „copywriterii li se cere ca 90% din viața lor să o petreacă ascultându-i pe alții și abia 10% din timp să-l dedice scrisului.” (P.Quinn, 1986, p.58).

Așadar, dacă în interiorul construcțiilor literare, *autorul* se metamorfozează în funcție de atâtea și atâtea elemente, și dacă secolul XX, a zdruncinat poziția demiurgică a acestuia, atunci trebuie văzut cum anume *autorul de text publicitar* își exercită funcțiile și în ce amplasament.

Cultura publicitară a supus tema morții autorului în afara textului. Dacă, în literatură ar mai exista, după cum spunea Foucault, șansa de a bloca dispariția autorului, salvarea venind prin însăși existența noțiunii de „scriitură”, în publicitate acest lucru nu are cum să se întâmple. Explicația ar consta în faptul că aici, moartea este voluntară. Ea este înfăptuită cu consimțământul scriitorului, care este conștient de limitele la care trebuie să se supună. Textul publicitar și prin extrapolare artizanul și autorul acestora sunt exponenții societății în numele căreia creează. Și aici, autorul se metamorfozează din ceva personalizat în altceva globalizat. El se transformă dintr-un individ cu o personalitate distinctă, unică în Univers, într-un Anonim, devine parte a unei mari mase anonime. Rolul său se rezumă la o instanța emițătoare. El este un contactor, din umbră, în căutarea celui mai mare număr posibil de contactanți. Cu toate acestea însă, așa cum observa Foucault, se conturează explicit un raport între autor și textul său, în sensul că textul face trimitere spre această figură, care îi devine „deopotrivă exterioară și anterioară” (M.Foucault, 2004, p.234). Autorul de text publicitar trebuie să fie foarte atent la cele două tipuri de comunicare pe care publicitatea o reclamă: comunicarea economică și comunicarea simbolică. În ceea ce privește comunicarea economică, autorul trebuie să convingă atât consumatorul să plătească, dar și pe patronul produsului să cheltuiască/investească în acea „cheltuială comunicativă”: costul

creației textului, costul publicității. Autorul devine un mediator între emitent ce are ca scop determinarea achiziției produsului și destinatar – consumator potențial, care va compensa prin receptivitatea sa toate cheltuielile și îi va asigura emițătorului dominarea concurenței. Deoarece cele două tipuri de comunicări sunt inseparabile, autorul trebuie să știe să pună accentul când pe schimbul economic, când pe cel simbolic. În a sa *Retorica*, Aristotel spunea: „Achiziționarea unor lucruri bune este bună, ca și pierderea lucrurilor rele. Același lucru este valabil și pentru achiziționarea unui bine mai mare în locul unui mai mic și a unui rău mai mic în locul unui mai mare.” (Aristotel, 2004, p.312). În ceea ce privește asemănarea cu autorul de beletristică, trebuie spus că există și o astfel de apropiere. Pentru a își impune propria gândire altora, autorul trebuie să se servească, alături de culoare, sunet, în principal, de cuvinte. Despre rolul limbajului perceput drept catalizator al acțiunii ne vorbește lingvistul Ch. Bally atunci când afirma că acesta reflectă: „fața pozitivă a vieții, aspirația, tensiunea și nevoia aceasta perpetuă de a atinge un scop. Aceasta este rațiunea de a fi a unui alt caracter al limbajului spontan, caracterul lui activ, adică acea tendință care determină cuvântul să fie în slujba acțiunii. Limbajul devine o armă de luptă: este vorba de a-ți impune propria gândire altora.” (J.M.Adam, 2005, p.218).

În măsura în care suntem „vizați” de obiecte, suntem personalizați prin ele. Că lucrurile stau astfel ne demonstrează, mai cu seamă vremurile pe care le traversăm, când un proprietar de Mercedes se deosebește de unul cu un autovehicul de proveniență autohtonă. Exemplul dat, credem că este unul revelator. Totuși există situații când această teorie este ceva mai greu de demonstrat. Dificultatea este dată de multitudinea/abundența de produse electrocasnice, alimentare, de vestimentație etc. existente pe piață (oricare ar fi aceasta), care pune capăt *rărității*. Aici intervine rolul *autorului* de text publicitar și evident al discursului său, menit să reinventeze noi

motive pentru a-l determina pe posibilul cumpărător să acționeze în sensul de a cumpăra și ulterior de a se identifica cu el. Pentru aceasta este necesar să dobândești o afectivitate față de obiect. Dacă obiectul, prin publicitate, ajunge să stârnească în conștiința destinatarului un astfel de sentiment, înseamnă că și-a atins menirea. Iată cum poate publicitatea, ca ansamblu al relațiilor publice, să modifice fragilitatea noastră psihologică : printr-o imensă solitudine, căreia îi răspundem interiorizând instanța ce ne solicită. Astfel că produsul se transformă nu doar într-un Bun, ci și în furnizor de Căldură comunicativă. Acest lucru conduce la modificarea raportului de forțe: cumpărarea produsului cu scopul strict de folosință se transformă în cumpărarea produsului pentru personalizarea subiectului.

1.2. Produsul este un „Bun”. Pentru a-și atinge scopul, acela de a vinde, autorul de text publicitar trebuie să ridice produsul său la statutul de „Bun”. Bunul acesta poate primi, grație discursului publicitar, mai multe valențe care să îl înscrie în categorii precum: producător de plăcere, obiect de valoare, dorit cu orice preț de consumator. Că în interiorul omului sălășluiește dintotdeauna o necesitate anume de a-și procura plăcere, ne convinge de la „piramida” lui A.Maslow, până la afirmațiile lui Aristotel: „Plăcerea este și ea un bun: toate ființele vii, posedă dorința de a dobândi. Lucrurile plăcute și lucrurile frumoase sunt deci în mod necesari bunuri: primele sunt surse de plăcere, celelalte sunt fie plăcute, fie preferabile în sine.” (J.M.Adam, 2005, p.28) La baza operațiunii de metamorfozare a produsului în BUN se află problematica operațiunii valorificării simbolice a obiectului. Se pornește de la ideea că produsul trebuie valorificat, în sensul de vânzare. Între prezentarea și cumpărarea produsului funcțional, discursul publicitar operează o semantizare menită să transforme simplul Obiect (mașină, obiect casnic, produs cosmetic, alimentar sau vestimentar) în Obiect de valoare: Bun. Și în această situație avem să ne raportăm la două stadii, menite să aducă transformarea: se trece

de la un raport concret: obiectul de consum, la un raport simbolic: produs dorit. Obiectul de consum s-a metamorfozat din substantiv comun, de unealtă, în substantiv propriu: Bun, sinonim cu, o marcă dorită.

Subiectul care își încorporează obiectul, identificându-se cu acesta nu este un aspect ce ține de domeniul publicității. El are rădăcini mult mai profunde. Fără a încerca să coborâm sacral în profan, atribuim totuși un aspect pozitiv acestei nevoi a omului de a se identifica, la un moment dat cu un obiect anume. Nevoia aceasta vine din cele mai vechi timpuri și are legătură cu minunile creștinătății. Mitropolitul Clujului, Crișanei și Maramureșului, Înaltpreasfințitul Arhiepiscop Bartolomeu, în discursul său cuprins în *Pastorala* citită credincioșilor cu prilejul Învierii Domnului, încearcă să explice dilema lui Toma cu privire la Învierea lui Iisus Hristos: „Dacă acest Iisus este real, cum de a pătruns în casă prin ușile încuiate? Iar dacă este nălucă, cum de se lasă pipăit?” Soluția pe care o propune Preasfinția Sa este: „credința pură, adică nu o relație logică între subiect și obiect, (...) ci relația duhovnicească prin care subiectul își încorporează obiectul. Toma nu exclamă: Acum cred că Tu ești Domnul Dumnezeu meu, ci „Domnul *meu* și Dumnezeu *meu!*” fostul obiect al tăgădei devine acum parte din ființa lui lăuntrică.” (Bartolomeu Anania, 2006) Așadar obiectului îi sunt conferite valori diferențiale de statut sau prestigiu și în funcție de discursul textului publicitar.

Opinia lui Jean Baudrillard cu privire la discursul asupra obiectelor și discursul obiect este una destul de interesantă și de neocolit. El afirmă că o analiză a sistemului *obiectelor* implică, în sfârșit, și o analiză a discursului *asupra* obiectului, a "mesajului" publicitar (imagine și discurs). Căci, spune autorul, publicitatea nu e un fenomen suplimentar față de sistemul obiectelor; nu poate fi scoasă din acesta, și nici restrânsă la "dreapta" ei măsură (publicitatea de strictă informare). În altă ordine de idei, putem afirma că publicitatea intră integral în

sistemul obiectelor din cel puțin două considerente: pentru că vorbește de consum, și pentru că, la rândul ei, devine obiect de consumat. Potrivit acestui fapt, trebuie să remarcăm dublul ei rol: discurs asupra obiectului și obiect propriu-zis. Conceptul de publicitate are la bază un sistem în care regăsim atât personalizare, diferențiere silită și proliferare a inesențialului cât și degradare a ordinii tehnice într-una de producție și de consum. De asemenea pentru că în ea imaginea și discursul sunt amplu alegorice, publicitatea va fi în același timp obiectul ideal și revelatorul sistemului de obiecte. Reflectându-se pe sine, asemenea tuturor sistemelor puternic conotate, ea ne va spune cel mai bine ce consumăm *prin* obiecte.

Mergând pe linia semioticii, a semnificatului și semnificantului, Peirce atribuie textului calitatea de Obiect Dinamic. Atunci când interpretăm un text vorbim despre ceva ce preexistă interpretării noastre, iar destinarii actului nostru interpretativ ar trebui să fie de acord asupra raportului dintre interpretarea noastră și obiectul care a determinat-o.

Eco susținea că textul ca Obiect Dinamic nu poate afirma nimic obiectiv. El poate fi cunoscut doar ca/prin intermediul unui Obiect Imediat, rod al unei interpretări produse în mintea noastră, sau în altă parte. Odată ce interpretarea s-a produs Obiectul Dinamic nu mai este *acolo*. Prezența Obiectului Imediat înseamnă că, Obiectul Dinamic, care nu este *acolo*, a *fost* pe undeva. Prin urmare, Obiectul Dinamic care a fost și care lipsește din Obiectul Imediat fantomatic, pentru a putea fi tradus în lanțul infinit al interpretanților săi, *va fi* sau *ar trebui să fie*. (U.Eco, 1996).

1.3. Publicul țintă: se identifică în mare măsură cu imaginea produsului. P. Martineau afirma: " Ființa umană e un ansamblu complex de motivații numeroase, ce se pot combina în feluri nenumărate. Cu toate acestea, admitem că diferitele mărci și modele îi ajută pe oameni să-și exprime propria personalitate/identitate. O personalitate de tip conservator își va

alege cu siguranță o mașină care să lase o impresie de demnitate, de seriozitate, de prestanță. Persoanele avangardiste vor alege un alt tip de mașină, care să „vorbească” despre faptul că posesorii lor sunt la curent cu tot și toate. Gama personalităților îi cuprinde și pe inovatori, și pe ultramoderni și fiecare se regăsește într-un gen distinct de marcă. Nu putem decât să fim de acord cu Martineau: așa se definesc oamenii față de obiecte. Acest lucru arată însă de asemenea că obiectele nu constituie un limbaj, ci o gamă de criterii distinctive, mai mult sau mai puțin indexate de o gamă de personalități stereotipe. Totul se întâmplă ca și cum sistemul diferențial al consumului ne-ar ajuta să decupăm: în consumator, în ansamblul social, în timpul pe care îl trăim.

Conceptul de "marcă"- de bază în publicitate - rezumă destul de bine posibilitățile unui "limbaj" al consumului. Toate produsele se propun atenției printr-o siglă impusă: orice produs "demn de acest nume" are o marcă (care se substituie uneori numelui obiectului: frigider). Funcția mărcii e semnalarea produsului, iar funcția ei secundară e mobilizarea conotațiilor afective: produsele trebuie să primească rezonanțe care le individualizează nu doar pe ele ci și pe personalitatea care le achiziționează.

Iată ce mai spune Martineau: " Dacă cer o țigară "tare" sau o mașină "frumoasă", știu că ele indică ceva dezirabil, indus prin afectiv de "eticheta psihologică". Dorințele reduse la expresia lor cea mai simplă, sunt indexate printr-un cod instituțional de conotații, iar alegerea nu face, în fond, decât să confirme complicitatea ordinei *morale* cu veleitățile noastre profunde: în acesta constă alchimia "etichetei psihologice". Publicitatea a avansat de la a elibera fantasmelor indivizilor la a convinge că produsul pe care îl recomandă li se potrivește întru totul și de aceea impulsul de a achiziționa produsul este unul corect.

În cadrul societății de consum, noțiunea de statut ca și criteriu de determinare a ființei sociale tinde tot mai mult să se

simplifice și să coincidă cu cea de "standing": "Nu poate exista o adevărată responsabilitate fără ceasul de mână marca „X!” Întreaga publicitate se referă explicit la obiect ca la un criteriu imperativ: "Veți fi judecat după... Un bărbat prosper este recunoscută după ..."etc.

Așa stând lucrurile, obiectele ce țin de o marcă anume constituie clar un sistem de reperare, alături de altele precum: gestică, limbaj, statut prin naștere, cod al valorilor morale, educație, vestimentație, venit etc. Ceea ce e propriu, însă, societății noastre este faptul că unele sisteme de recunoaștere precum educația, morala pot fi considerate accesorii nu neapărat de achiziționat/purtat, ele se pot estompa, în „folosul” unei mărci purtate, al unui așa zis „cod al standingului”. La întrebarea cât de culpabili suntem pentru că încuviințăm o astfel de atitudine, oamenii din publicitate ar putea găsi răspunsul salvator. E moral, deoarece e confirmat de grup, și orice infracțiune față de el e mai mult sau mai puțin culpabilizantă. E totalitar, și nimeni nu scapă de el: dacă scăpăm de el cu titlu personal nu înseamnă deloc că nu participăm zi de zi la elaborarea lui pe plan colectiv. Dacă nu credem în el, credem totuși îndeajuns că alții cred în el, intrând astfel în joc, fie și la modul ironic. Chiar și conduitele refractare față de acest cod se precizează în funcție de o societate ce i se conformează. De vreme ce acest cod se impune cu evidență, funcția colectivă a publicității e de a ne converti la el. De altfel, el are aspecte pozitive: nu e mai arbitrar decât oricare altul; face posibilă socializarea: e legat de emanciparea relațiilor sociale; la nivel psihologic, fac mai suportabilă viața materială, înmulțindu-se ca bunuri; se constituie un sistem de semne și de lectură universal: instituirea unui cod de recunoaștere universal.

Într-o lume în care milioane de oameni se întâlnesc zilnic fără să se cunoască, codul standingului, ce satisface exigența vitală de a fi la curent cu ce li se întâmplă celorlalți, are o funcție socială esențială.

"Orice persoană se califică prin propriile-i obiecte". Ideea de "standing" e pe cale de a constitui, în zilele noastre, o ordine de semnificații universală, ușor lizibilă ce permite o circulație fluidă a reprezentărilor sociale pe toată scara grupului. Publicitatea ne oferă un sistem de lectură și de recunoaștere, valabil pentru toți, semnele valorii sunt în întregime socializate și obiective.

Dacă rezistăm tot mai bine *imperativului* publicitar, devenim cu atât mai sensibili în fața *indicativului* publicității, cu alte cuvinte la însăși *existența* ei ca produs de consum secund și *evidență* culturală. Tocmai de aceea, "credem" în ea. Prin ea, consumăm luxul unei societăți ce se oferă vederii ca instanță ce dă bucurii cu dărnicie, și care se "depășește" prin cultură. Suntem investiți, în același timp, de o instanță și de imaginea acesteia. Și dacă toate acestea ne pot conduce spre ceea ce Kant afirma: „Nimic în lumea asta nu e mai important decât voința bună”, pentru acum, haideți să o luăm ca atare.

MODULUL II

INTERDISCIPLINARITATEA CREATIVITĂȚII ȘI A DISCURSUUI PUBLICITAR

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studiul acestui modul veți fi capabili:

- ✓ Să vă familiarizați cu domeniul creativității în discursul publicitar
- ✓ Să cunoașteți caracterul interdisciplinar al acestui domeniu
- ✓ Să cunoașteți perspectivele majore în studiul reclamei: perspectiva economică, perspectiva culturală și cea individuală
- ✓ Să puteți analiza modelul de studiu al creativității din perspectiva studiului semiologiei imaginii și semiologiei textului
- ✓ Să aflați date referitoare la dezvoltarea domeniilor publicității și a creativității
- ✓ Să fiți capabili să analizați mesajului publicitar din perspectiva conceptului de izotopie publicitară
- ✓ Să operați cu noțiunea de semn iconic

2.1. Interdisciplinaritatea domeniului

Creativitatea este o materie *interdisciplinară, dinamică și descriptivă* care angrenează domenii care vin să contureze și să completeze imaginea câmpului vast al publicității, așa cum rezultă în tabloul alăturat (Cf. Pitariu, p.5):

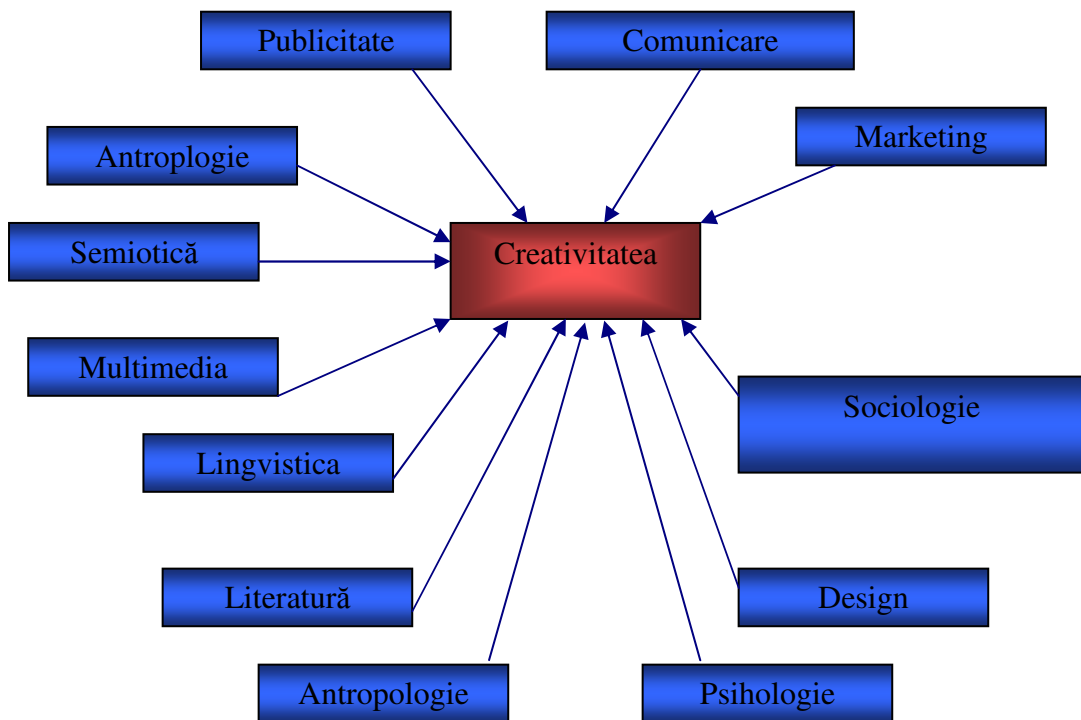


Figura 2.1: Creativitatea - Materie-interdisciplinară, Cf. Pitariu, p.5

Astăzi, publicitatea este considerată a fi o forță economică, o forță culturală, care influențează valorile noastre și calitatea vieții noastre. Mesajele publicitare ne afectează din ce în ce mai vizibil modul de viață.

Specialiștii în domeniu afirmă că există trei abordări majore în studiul reclamei: perspectiva economică, perspectiva culturală și perspectiva individuală.

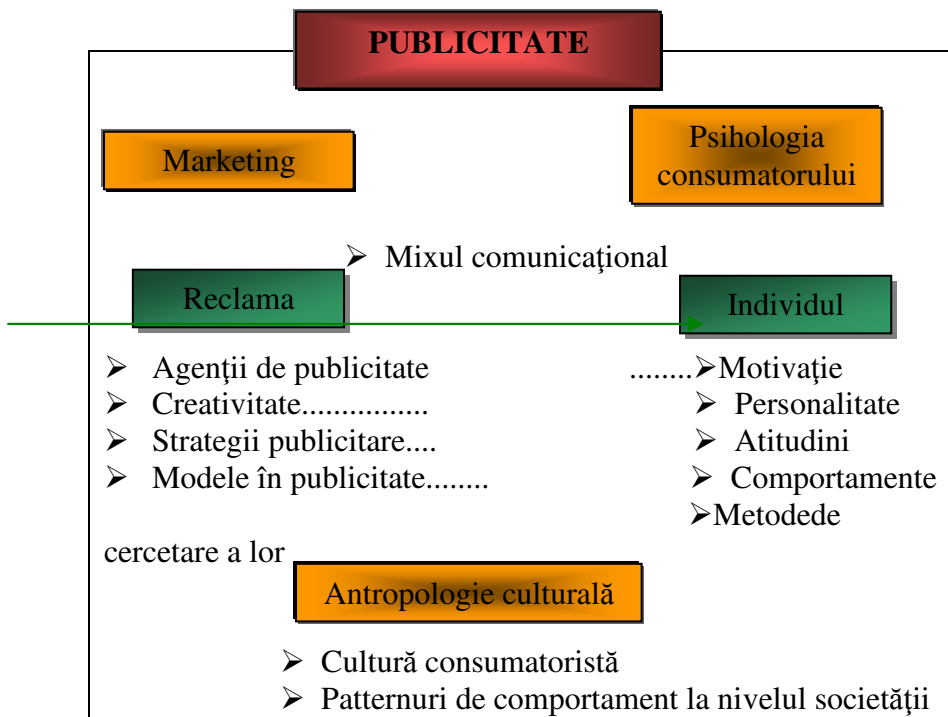


Figura 2.2: Configurația publicității (Cf. Pitariu, p.6):

2.2. Semiologia imaginii

În mod cert, *comunicarea vizuală a devenit o modalitate hotărâtoare de influențare a comportamentului uman*. Semiologia imaginii a debut la începutul anilor 1960 și a introdus un nou arbore teoretic în publicitate. Sub impactul celui mai consumat medium de masă, argumentația prin limbajul vorbit este înlocuită de cea prin imagini. În publicitatea creată pentru televiziune, conținutul mesajelor este pus în scenă, cu preponderență, prin intermediul imaginilor, iar argumentarea

prin cuvinte a devenit tot mai succintă. Imaginile publicitare constituie un fel de prototip de imagine mediatică.

În anii 1960 Barthes elaborează mecanismul de funcționare a imaginii în termeni de retorică. Barthes înțelege termenul de retorică a imaginii sub două aspecte: pe de-o parte ca mod de convingere și argumentare (ca inventio) și pe de altă parte, în termen de figuri (stil sau elocutio). Sistemului de gândire a lui Barthes îi este atribuită citirea "simbolică" a imaginii, el creând cunoscuta diagramă a imaginii publicitare:

	Semnificant	Semnificat
Semnificant	Semnificat	

Figura 2.3. Diagrama citirii imaginii publicitare (apud Barthes 1960)

În publicitate, imaginile se folosesc pentru a vorbi de / despre ceva / cineva cu scopul de a îi transforma comportamentul.

2.3. Semiologia textului

Demersul semiotic se ocupă de descrierea condițiilor de producere/înțelegere a sensului. Semnele sunt unități de suprafață din a căror selecție, combinare se poate descoperi jocul semnificațiilor subiacente – “invarianta în variații” (Roman Jakobson). “Semiologia este evident studiul semnelor, cu condiția de a depăși aceste semne și a vedea ce se petrece sub semne” (J.M. Floch, 1995, p 5).

Semiologia își propune să abordeze corelativ structura abstractă a sistemelor de semnificare (codurile grafice, iconice, limba naturală etc.) și procesul prin care utilizatorii aplică regulile acestor sisteme pentru a comunica. Dacă cele trei provincii sau dimensiuni ale semioticii (sintaxa – studiul combinării semnelor, semantica – raportul semn-realitatea denotată și pragmatică – relația dintre semne și utilizatorii lor) ar

rămâne izolate, ele s-ar transforma în discipline inactive, nefuncționale. În schimb, dacă semantica (dedicată în esență sistemului de semnificare) cooperează cu pragmatica (vizând procesul de comunicare), atunci ea va procura, pe lângă nume, și "scheme de acțiune" (cf. C.S. Peirce).

Potrivit lui Pierce, un semn este o materialitate pe care o percepem cu ajutorul unuia sau mai multor simțuri pe care le avem. El poate fi văzut, auzit, mirosit, atins sau chiar gustat. Utilitatea semnului se dovedește prin faptul că: "un semn este ceva care ține loc de altceva pentru cineva, sub un oarecare raport sau un oarecare titlu" (Pierce, apud. Delly, 1997).

Această definiție are meritul de a arăta că un semn întreține o relație solidară între trei poli: fața perceptibilă a semnului, semnificant (St), ceea ce reprezintă: "obiect" sau referent, și ceea ce semnifică: "interpretant" sau semnificat (Se). Triunghiularitatea prezentată mai sus reprezintă dinamica oricărui semn ca proces semiotic, a cărui semnificație depinde de contextul apariției sale și de așteptarea receptorului său.

Iată cum arată triunghiularitatea acestor poli:

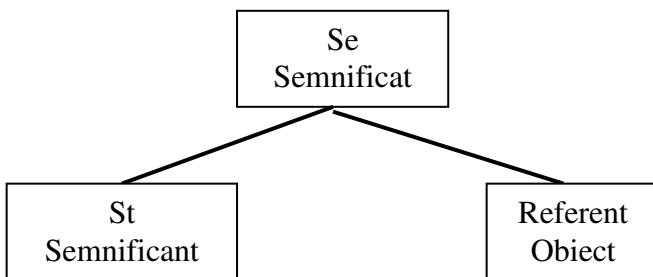


Figura 2.4. Triunghiularitatea semnului

Ideile lui Ch.S. Peirce stau la baza școlii americane care se axează pe conceptul logic al semnului. În accepția lingvistului semnul are un caracter tridimensional și reflectă relația dintre interpretant, semnificat, obiect (sau în alți termeni semnificant, semnificat, obiect). Grafic această relație triadică este reprezentată printr-un triunghi:

B (semn)



A (interpretant)



C (obiect)

Reprezentarea semnului după Ch.S. Peirce

În baza acestor relații sunt stabilite trei tipuri de semne:

1. **semnul iconic** (icon) trimite la obiectul său în virtutea unei analogii a faptului că proprietățile sale corespund într-un anume fel proprietăților denotatului.
2. **semnul indicinal** (index) întreține o relație fizică (de contiguitate) cu obiectul.
3. **semnul simbolic** nu are vreo relație de similaritate și nici fizică cu obiectul pe care îl desemnează. El este rezultatul unor convenții culturale și sociale și reprezintă viziunea unei societăți referitor la unele lucruri.

Semnele simbolice sunt într-o dependență de o anumită cultură, tradiție spre deosebire de semnele iconice și indicinale.

Motivația acestor semne este diferită: semnele iconice având o motivație prin analogie, cele indicinale prin contiguitate sau cauzalitate, iar semnele simbolice au o motivație social-culturală. Fiecare tip de semne dispune de o arie de funcționare reprezentativă în care își dezvoltă mai pregnant toate posibilitățile (Irina Condrea, 2003, p. 168). Astfel, lumea contemporană este invadată de **i c o n i c i t a t e**, ce se manifestă în pictură, sculptură, în mass-media și, în special, în sfera comerțului (etichete, afișe, ambalaj). Transmiterea cunoștințelor recurge la „codificarea iconică” (D. Rovența-Frumușani, 1999, p. 95) capabilă să realizeze stocarea economică, sintetică, ușor lizibilă a datelor (diagramă, tablou, schemă, grafic). De aceea decodificarea semnului iconic necesită adeseori un proces de învățare pentru că receptorul vede adesea într-un obiect ceea ce este învățat să vadă.

Având un impact imediat asupra receptorului, semnele iconice sunt mult utilizate. Ele se pretează schematizării și simplificării prin eliminarea unor trăsături neesențiale și prin păstrarea și scoaterea în evidență a trăsăturilor specifice (Irina Condrea, 2003:168), de aceea le considerăm prioritare în studiul imaginii publicitare. De exemplu, într-un afiș publicitar mărimea și culoarea literelor, plasarea lor în spațiu scot în evidență nu atât caracterul lor simbolic, cât în special iconicitatea.

Semiologia textului trebuie să se facă alături de cea a imaginii, a obiectelor lingvistice și adesea în interacțiune cu ele, deoarece este vorba de mesaje mixte. Textul și imaginea se pot combina pentru a forma un discurs mixt, verbal și vizual, fiecare păstrându-și identitatea (L.H.Hoek, K. Meerhoff, 1995, p.73). Nu este doar cazul textelor scrise ce conțin imagini, dar și al structurilor lingvistice actualizate cu ajutorul imaginii, a cărei descriere ar fi cu neputință fără a recurge la cuvinte.

Textul publicitar se dorește să fie înțeles de un număr cât mai mare de receptori fără a avea nevoie de o pregătire specială pentru a o decodifica. Marele imperiu al publicității, cu multiplele sale influențe socio-culturale este în continuă proliferare și dovedește puterea de a seduce și fascina spiritul dincolo de rațiunile practice pentru care a fost creat. Limbajul publicității nu este constituit neapărat pe baza unor reguli fixe. Deoarece subiectivitatea receptorului intervine în decodificarea textului, diversitatea interpretărilor ne vorbește despre complexitatea textului publicitar. Cuvintele, sunt antrenate într-un joc al semnificației, de aceea studiul cuvântului se va face în cadrul unei semiologii generale. Nu are niciun sens să fii ”contra” limbii sau pentru ea, ”pentru” imagine sau contra ei.

Textul trebuie supus unui tratament discursiv, lecturii pluriplane, procesului de percepție – aprehensiune – interpretare.

Termenul de *izotopie*, introdus de A.J. Greimas, (1970, p. 188) permite depășirea articulatorilor denotație/conotație pentru a se interesa de coerența apariției sensului.

Greimas propune analiza mesajului publicitar din perspectiva conceptului de **izotopie publicitară**. Potrivit lingvistului „izotopia publicitară selecționează elementele referențiale dintr-o anumită limbă naturală și le conferă statut denotativ și simbolic, operând închiderea lor în raport cu totalitatea elementelor înconjurătoare. În realitate, primul nivel denotativ este repede pus între paranteze de izotopia publicitară care articulează conotațiile într-un ansamblu de semne persuazive (lingvistice și iconice). În cazul discursului publicitar pot fi observate trei tipuri de izotopie (după Greimas, 1970, p.188):

- *izotopie narativă*, care se bazează pe referințe culturale;
- *izotopie descriptivă*, care enumera calitățile obiectului prezentat;
- *izotopie argumentativă*, care asigură conexiunea între ficțiune și obiectul reprezentat.

Relația dintre semnificant și semnificat

Peirce a considerat că semnul este constituit din trei poli : *semnificantul* (ceea ce reprezintă), *referentul* (la care se referă semnificantul) și *semnificatul* (ceea ce semnifică). Relația celor trei reprezintă o dinamică a oricărui semn ca proces semiotic, a cărui semnificație depinde de contextul apariției sale ca și de așteptările receptorului său.

Deși semnele au o structură comună, dată de cele trei componente, ele nu sunt identice, ci multiple și diferite. Peirce a propus o clasificare, ce are drept criteriu relația diferită dintre semnificant și referent. Potrivit lingvistului există 3 categorii de semne :

1. **iconul** (semnul iconic) – este clasa semnelor al căror semnificant se află într-o *relație de analogie (asemănare) cu obiectul pe care îl reprezintă*, adică cu referentul.
2. **indexul** – constituie clasa semnelor care au o *relație cauzală de contiguitate (apropiere strânsă, fără continuitate) psihică între semnificant și referent*.
3. **simbolul** – sunt semnele care au o *relație de convenție între semnificantul și referentul lor*.

În ce privește imaginea, Peirce o include în tipologia sa ca pe o subcategorie a semnelor iconice. Potrivit lingvistului, imaginile sunt de 3 categorii:

1. **imaginea propriu-zisă** - prezintă o relație de analogie cantitativă între semnificant și referent.
2. **diagrama** – prezintă o analogie relațională între semnificant și referent.
3. **metafora** – prezintă o analogie calitativă.

Analiza semiotice asupra imaginilor publicitare s-au făcut, începând din anii 1960, de către o serie de semioticieni francezi. Cei mai cunoscuți sunt: Roland Barthes, Georges Peninou, Jacques Durand. Ei și-au îndreptat atenția asupra studiului și analizei imaginii. R. Barthes a fost printre primii care au ales reclama ca obiect de studiu pentru semiotica imaginii.

ÎNTREBĂRI:

1. De ce creativitatea este o materie interdisciplinară?
2. Care sunt principalele cercetări interdisciplinare cu privire la imaginea și discursul publicitar?
3. Care sunt, după opinia lui Greimas, cele trei tipuri de izotopie în privința discursului publicitar?
4. Ce înțelegeți prin conceptul de *izotopie publicitară*?
5. Care este relația dintre semnificant și semnificat?
6. Care sunt cele trei tipuri de categorii de semne?

MODULUL III

EVOLUȚIA PUBLICITĂȚII: MILENIUL III Î.d.Hr. – MILENIUL III d.Hr.

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studiul acestui modul veți fi capabili:

- ✓ Să luați cunoștință de diversele definiții care au fost date publicității de-a lungul timpului
- ✓ Să vă familiarizați cu noțiunea de *si quis* ("dacă cineva")
- ✓ Să cunoașteți conceptul de „*penny press*”
- ✓ Să puteți clasifica reclamele în funcție de diverse criterii
- ✓ Să recunoașteți părțile unei reclame atunci când o priviți/auziți
- ✓ Să distingeți între conceptele de advertising vs. publicity
- ✓ Să cunoașteți principiile de funcționare ale publicității
- ✓ Să distingeți între publicitate vs. propagandă
- ✓ Să operați cu conceptul de reclamă
- ✓ Să cunoașteți cum sunt clasificate reclamele
- ✓ Să știți care sunt părțile unei reclame
- ✓ Să cunoașteți care sunt avantajele și dezavantajele media utilizate ca suporturi publicitare

3.1. Incursiune în istoria dezvoltării publicității

Istoricii identifică trei mari perioade în istoria publicității:

- perioada pre-marketing – dinainte de Antichitate până la apariția mijloacelor de comunicare în masă;
- perioada comunicării de masă – perioada ce poate fi încadrată între 1800 și până la jumătatea secolului XX;
- perioada publicității științifice – începe din anii '50 și până în prezent.

3000 - 500 î.Hr. Istoricii plasează originile publicității în trecutul foarte îndepărtat, neezitând să identifice încă din preistoria umanității diverse forme ale acesteia.

Apariția primului produs publicitar este plasată acum 3000 î.Hr. atunci a apărut un papirus teban, prin care se anunța oferirea unei recompense pentru un anume sclav fugit. Cele mai vechi semne au fost descoperite în ruinele Babilonului, Romei Antice și ale orașului Pompei. 500 de ani mai târziu, comercianții egipteni amplasau de-a lungul drumurilor publice bucăți de stâncă în care erau sculptate diverse mesaje în scopul informării călătorilor în legătură cu produsele sau serviciile oferite. În vechea Romă, mesajele erau pictate pe pereți în scopul promovării jocurilor publice, afacerilor locale sau pentru a chema alegătorii la vot.

În Evul Mediu, procedeul publicității orale începe să se generalizeze prin apariția unor noi forme de publicitate: folosirea așa-numiților "strigători". Aceștia erau cetățeni, angajați de către comercianți, care lăudau, prin strigăte, calitățile mărfurilor acestora. Acești "strigători" sunt predecesorii crainicilor moderni care difuzează reclame radio sau TV.

1453 - odată cu inventarea preseii tipografice, de către Johann Gutenberg, tipografii, și mai târziu comercianții, încep să utilizeze mici "fluturași" pentru a-și promova produsele. Aceste

mici bucăți de hârtie conțineau simboluri specifice produselor și breslelor, iar pentru a fi vizibile erau lipite pe zidurile orașului.

1472 - 1730 - prima reclamă a apărut în anul 1472, în limba engleză, sub forma unei mici bucăți de hârtie distribuită manual, anunțând vânzarea unei cărți de rugăciuni. Bisericiile sunt cele care par să deschidă drumul unei astfel de manifestări. Istoria consemnează că în anul 1472, pe porțile bisericilor din Londra a fost lipit un afiș care anunța vânzarea unor cărți de rugăciuni. William Caxton, din Londra, este cel care are meritul de a fi tipărit primul anunț exterior, tipărit în engleză. Prima reclamă tipărită pe o foaie de hârtie a apărut într-o broșură germană, în anul 1525. Aceasta era făcută pentru o carte care lăuda calitățile unui medicament misterios.

Primul ziar englezesc tipărit a apărut în 1622. El s-a numit *Weekly Newes of London*. Cel mai cunoscut anunț de la începuturile presei scrise a fost unul prin care se oferea o recompensă pentru recuperarea a 12 cai furati. În coloniile americane au început să se publice anunțuri din 1704, în *Boston Newsletter*. Aproximativ 25 de ani mai târziu, Benjamin Franklin a făcut reclamele mai atractive tipărind titlurile cu litere mai mari.

În **secolul al XV-lea** apare, la Paris, într-un context religios, afișul tipărit. Se considera ca primul afiș a fost tipărit la comanda conciliului prelaților din Reims cu scopul de a-i anunța pe credincioși să participe la o sărbătoare foarte importantă intitulată: "Marea Iertare a Fecioarei Maria".

Siquis - Anunțuri de angajare. Predecesorul actualelor noastre oferte de serviciu purta numele de *siquis*. Persoanele care făceau / doreau să facă parte din cler, au fost primele care au folosit cuvântul scris. Când cineva care avea de oferit o astfel de slujbă punea un afiș prin care specifica cerințele pentru postul respectiv. La rândul lor, cei care doreau să obțină o funcție clericală, lipeau un afiș în care își enumerau calificările. Aceste

„oferte de serviciu” timpurii se scriau, de obicei, în latină și începeau cu *si quis* (“dacă cineva”).

Secolele al XVI-lea și al XVII-lea vor cunoaște proliferarea pe scară largă a emblemei, a insignei, a blazonului, care erau încă de pe atunci remarcabile prin realizarea artistică, în detrimentul, uneori, al lizibilității textului. La sfârșitul secolului al XVI-lea, apar primele foi volante care anunțau diverse evenimente publice.

Siquis - Afișe scrise de mână în Anglia secolului al XVI-lea și al XVII-lea

Britanicii s-au lăsat imediat fermecați de mica publicitate, astfel încât, până acum câțiva ani, prima pagină din *London Times* era cu anunțuri de mica publicitate. Dar primele semne ale unei activități mai organizate, în acest sens, apar în Anglia, în secolul al XVII-lea, odată cu înmulțirea almanahurilor și a ziarelor. Concomitent, afișele conțineau oferte și cerințe de slujbe, anunțarea publicării cărților, detalii despre servitori, ucenici, cai și câini dispăruți, anunțuri despre noile articole disponibile, în prăvălie, anunțuri entuziasmante pentru tratamente medicale, expoziții de monștri, minuni și farmece .” (Dicționar conform cu Raymond Williams, 1990, p. 751).

Tehnica afișului cunoaște o dezvoltare accentuată în secolele XVII și XVIII, în Anglia. Ciuma din 1665 va declanșa o “explozie informațională” prin afișe, prospecte, foi volante care laudau virtuțile infailibile ale unor poțiuni. Tot în Anglia secolului al XVIII-lea deveniseră prezente obișnuite în peisajul cotidian “listele” care popularizau numele ucenicilor care “dezertau” din bresle. Aceste liste aveau întipărită imaginea unui fugar ce privea în urma sa. Iconografia afișelor de acest tip se va orienta mai târziu spre imaginea din fata a celui căutat peste care se aplica, în spațiul american, mai ales, textul “wanted”. În 1751, în Franța, Abatele Aubert editează jurnalul “Mici anunțuri/mica publicitate”, în care se găseau inițial doar oferte imobiliare (vânzare-cumpărare, închiriere etc.).

Primele intuiții teoretizante în legătură cu conținutul și expresivitatea mesajului publicitar sunt consemnate prin anul 1758 și aparțin lui Johnson care observa o nouă tendință.

1814 - 1830 – în timpul restaurației franceze (de la revenirea dinastiei Bourbon, odată cu prima abdicare a lui Napoleon și până la prăbușirea ei, odată cu revoluția din 1830) din dorința de a reduce numărul publicațiilor s-a dispus înființarea unei taxe de timbru foarte mare. Ca să reziste, patronii publicațiilor au hotărât să acorde spații publicitare foarte mari.

În anii **1830**, a apărut așa numita **penny press**, predecesor al ziarului de masă din Statele Unite. *Publick Occurrences*, al lui Benjamin Harris, apărut la Boston, în anul 1690, deși a fost interzis, după publicarea primului număr, are meritul de a fi primul ziar colonial. În următorul secol, au apărut multe ziare, iar până în 1800 fiecare oraș principal din Statele Unite avea câteva ziare. Combinată cu inaugurarea rotativei lui Richard Hoe, publicul și oamenii din publicitate puteau obține știri ieftine, în mod regulat. Adevăratul început al mass mediei a fost considerat anul 1835, când James Gordon Bennett a fondat ziarul *Harold* din New York.

1841 - 1869 - în SUA, primele forme ale publicității au apărut în Philadelphia, Pennsylvania, când Volney B. Palmer a deschis un magazin, considerat predecesorul agențiilor de publicitate din zilele noastre. Agenții săi contractau cu ziarele spații de publicitate la prețuri conținând discount-uri, urmând apoi ca ele să fie vândute către diverși clienți, la un preț mai mare. În 1869 Francis Ayer a fondat N.W. Ayer & Son, agenție care exista și în zilele noastre. Începând cu ultimele trei decenii ale secolului al XIX-lea, tot mai mulți bani ajung să fie cheltuiți pentru publicitate. Cunoscutul magnat din lumea fotografiei, Eastman Kodak, cheltuia, în anul 1873, suma de 350 de dolari pentru publicitate. În 1983, în America s-au investit în publicitate 80 de miliarde de dolari, iar la finalul anilor 1990

această industrie depășea 200 de miliarde de dolari. Japonia ocupă locul al doilea în rândul țărilor care investesc cel mai mult în publicitate.

Prima reclama a telefonului a fost făcută în **1877**.

1870-1880 imaginile reclamelor au început să apară cu regularitate în paginile diverselor publicații. La început, imaginile publicitare reprezentau simple desene ale produselor. Odată cu dezvoltarea tehnologiei, posterele publicitare au început să prezinte ilustrații narative mai sofisticate. Aceste imagini prezentau desene “sentimentale” cu animale, copii, scene de familie și uneori scene educative. În multe dintre afișe, produsul sau compania cărora li se făcea reclamă nu apărea în imaginea litografiată, cititorul afla despre produs de pe spatele afișului respectiv.

1880-1931 asistăm la dezvoltarea unui sistem organizat de informare și persuasiune comerciale. Inspirat de succesele revistelor populare din Anglia, în anii 1890 a apărut un nou soi de editori care a scos reviste de amuzament, de ficțiune și de sugestii, predecesoare ale revistelor de interes general și pentru femei din ziua de astăzi precum: *Munsey's*, *Cosmopolitan*, *Delineator*, *Ladies' Home Journal*. Apăruse revista de 5 -10 cenți. Volumul de publicitate pe care revistele îl conțineau era comparabil cu publicitatea din revistele moderne. *Harper's* publica 75 de pagini de reclama la fiecare număr; *Cosmopolitan* 3 pagini; *McClure's* 120 de pagini. În prezent, un număr tipic din *LMdies'Home Journal* zte 100 de pagini de publicitate; *Reader's Digest*, 75; *Better Homes & Gardens*, 125. Revistele au făcut posibilă vânzarea produselor pe scară națională și au dat naștere publicității naționale. În 1889, un periodic de publicitate, N. W. Ayer & Son, realizează prima supraveghere a pieței. În 1892, N. W. Ayer & Son folosește pentru prima oară un copywriter angajat și un artist. Cele mai

promovate produse pe plan mondial în această perioadă (1893) au fost așa-numitele "medicamente patentate".

În **secolul al XIX-lea**, publicitatea din presa scrisă ajută enorm la eliberarea acesteia de tutela guvernului, cât și la diminuarea prețului de vânzare prin înserarea anunțurilor și prezentarea de rețete publicitare.

Până în anul 1914, mulți dintre editori nu își făceau probleme în privința tirajului. Responsabilii cu publicitatea nu dețineau mijloace pentru a verifica ce se întâmpla cu banii lor. Ulterior, un grup de responsabili cu publicitatea, agenții și editori, au înființat o organizație independentă de verificare, intitulată „Oficiul de Verificare a Tirajelor” (*Audit Bureau of Circulation - ABC*). Dacă până la finalul secolului al XIX-lea, rolul *publicității* era acela de a menține numele producătorului în atenția publicului, analiștii au apreciat că abia după 1900 apar în publicitate motive de achiziționare. În a doua jumătate a secolului al XX-lea, *publicitatea* era considerată de către William Meyers, „mai degrabă o formă de exprimare personală decât o industrie a persuasiunii”. (C.Popescu, p. 12).

Dezvoltarea publicității moderne în **secolul XX** va fi marcată de tehnologie, de avantajele producției în serie, de creșterea productivității dar, mai ales, de apariția noilor media. Impunerea noilor media va fi jalonată de punerea în undă a publicității radiofonice (SUA, 1922) și, un sfert de veac mai târziu, de prima emisiune de publicitate televizată (SUA, 1947). Codul publicitar se constituie progresiv. Primele anunțuri nu se puteau baza pe obișnuința auditorului de a le înțelege; ele exprimau explicit îndemnul: “Faceți ca mine! Cumpărați o bicicletă Clément! (Cycle Clément et Gladiator, Paris, 1910)”.

În alte cazuri, Patriot Illustré, 1930, sfatul de a cumpăra era explicit și redacția își asuma răspunderea: „Cumpărați de preferință articolele și produsele menționate în anunțurile publicate în paginile noastre și nu veți regreta!”. Spre deosebire de articolele publicitare moderne, anunțurile enumerau toate

calitățile produsului. Tendința spre economie lingvistică și spre concizie publicitară își găsește expresia în sloganul publicitar. “Sluargh-ghairm” termen de origine galica însemna în vechea Scoție “strigatul de luptă al unui clan”. Limba engleza a adoptat termenul în sec. al XVI-lea, iar în secolul al XIX-lea are sensul de “deviza a unui partid”, urmând ca apoi să evolueze spre “cuvânt de ordine în campania electorală”. Termenul “slogan” este importat de SUA, unde i se atribuie sensul de “deviză comercială”. În ciuda unor opoziții academice, și Franța adoptă în 1927 termenul cu semnificația “deviza comercială”

1920 este anul în care întreaga industrie de publicitate a trecut printr-o transformare masivă, atât din punct de vedere al abordării, cât și al practicii. Acum, agențiile de publicitate încep să dezvolte strategii de marketing și copywriting. Mai mult, agențiile au început să efectueze cercetări de piață și studii demografice pentru a putea ținti mai bine consumatorii. Introducerea radioului a creat o nouă oportunitate, iar la sfârșitul anilor '20 publicitatea a luat ființă și în acest domeniu.

1924 - Regina Maria a României, cunoscută în toată Europa în urma voluntariatului depus pe frontul Primului Război Mondial, a acceptat să apară într-o reclamă în care să laude calitățile cremei “Pond's Cold”. Acesta a fost primul testimonial din istoria publicității.

Odată cu apariția televiziunii nu se mai prezintă doar avantajele produsului promovat, ci se încercă crearea imaginii sale.

1940. Publicitatea anilor '40, în SUA, este marcată de aplicarea psihanalizei, prin așa ziii «persuadorii ascunși» (*TheHidden Peisuadors*). În dezvoltarea acestui proces demersurile sunt extrem de importante punctele de vedere și

teoriile unor autori precum: Ernest Dichter, Vance Packard. Packard vorbește despre supraproducția anilor '50 și despre standardizare. Acestea au condus la ipoteza că oamenii nu știu bine din ce motive cumpără acest produs.

1950, Rosset Reeves teoretizează o sintagmă care a făcut carieră în publicitate „USP” *Unique Selling Proposition* (unica propunere de vânzare), care subliniază un singur beneficiu. De cele mai multe ori se mergea pe beneficiul pe care concurența nu îl poate oferi. Începând cu anii 1970 asistăm la efectuarea unor importante studii socio-psihologice menite să descopere nevoile cumpărătorilor, cu accent pus și pe latura artistică a produsului.

1960 marchează în teoria și *practica publicității* o contrabalansare a sondării preconștientului și subconstientului: modelul (cognitiv) al învățării concretizat prin *copy strategy*. Conform lui J.N. Kapferer, *copy strategy* este o foaie care sintetizează strategia aleasă într-o campanie.

1980 se întâmplă creșterea producției de masă și rapida îmbunătățire tehnologică, apariția produselor electronice mici (telefoanele, casetofoanele, calculatoarele) care au devenit disponibile publicului larg la prețuri accesibile, au devenit ținte și pentru publicitate. Sfârșitul anilor '80 a marcat apariția culorilor "neon" pe aproape orice obiect care putea fi imprimat. Odată cu apariția calculatorului, s-a dezvoltat și o întreagă industrie de obiecte promoționale legate de acesta: mousepad-uri, wrist rests, mouse holders, screensavers etc.

1990 - tehnologia digitală a transformat industria outdoor. Panourile publicitare care până acum erau pictate manual, încep să fie tipărite cu ajutorul calculatorului.

1990 - prezent - World Wide Web (www) este inventat de Tim Berners - Lee în 1990. Industria publicitară pe internet este încă în faza de început. Publicitatea on line își face apariția într-un mod semnificativ în 1995 și cele mai multe dintre standardele, normele și politicile acestei industrii au fost stabilite în ultimii 2 ani. Internetul a devenit principalul mod de a comunica și de a încheia contracte.

Unul dintre primii cercetători ai psihologiei reclamei a fost Walter Dill Scott. Seria lui de articole din *Athlantic Monthly* (1903, apud Craig, 1992) și cartea lui *The Psychology of Advertising* (1908, apud Craig, 1992) au ajutat la transformarea publicității într-o formă de comunicare industrială. Scott considera că funcția publicității nu mai era aceea de a informa ci aceea de persuada.

Publicitatea în secolul XXI

Majoritatea directorilor responsabili cu publicitatea, în secolul XXI, sunt de acord, că există două domenii în care publicitatea oferă un mare potențial pentru schimbări în viitor :

- Strategii orientate local pentru marketingul global. Comunicarea instantanee va permite centralizarea managementului și localizarea publicității.

- Comunicarea adaptată. Regula va fi o anumită formă de comunicare în particular. Tehnologia va permite mijloacelor de comunicare, ca orice formă vor lua în cele din urmă, să comunice personal cu publicul lor. Mijloacele de comunicare tipărite vor fi publicate în funcție de interesele și gusturile diferiților cititori, fiecare publicație având articole de fond și publicitate adaptate la demografia și stilurile de viață ale cititorilor.

3.2. Noțiunile de „advertising” vs. „publicity”

Advertising (publicitate / reclamă) este un termen care vine din latină: „*advertere*” înseamnă „a se îndrepta către

ceva/cineva” (Angela Goddard, 2002, p. 17) ceea ce definește **scopul** reclamei, dorința de a atrage atenția. De cele mai multe ori, timpul redus de expunere duce la strategia **USP** – *Unique Selling Proposition* (propoziția unică de vânzare), care determină cumpărarea produsului la scurt timp după audiere/vizualizare.

Limba engleză distinge între *publicity* and *advertising*.

Advertising-ul este "procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta" (M.J. Baker, 1998, p.6). Puține firme au propriul departament care să creeze pagini sau spoturi publicitare. Cele mai multe apelează la firmele specializate.

Americanii folosesc termenul „*advertising*” pentru a desemna publicitatea contractuală, adică, acea parte a mesajelor publicitare pentru care o companie plătește timpul de emisie sau spațiul publicitar. În ceea ce privește termenul de „*publicity*”, acesta înseamnă comunicare neplătită și în această categorie intră: articolele, reportajele sau orice alte materiale care apar în mass-media, fără ca pentru subiectul făcut să se fi plătit ceva în schimb. Un cunoscut proverb american spune: „For advertising you pay, for publicity you pray” (ceea ce înseamnă: „Pentru reclamă plătești, pentru publicitate te rogi”).

3.3. Publicitatea

De-a lungul timpului, specialiștii în domeniu, au oferit publicității, în înțelesul său de *advertising*, o multitudine de definiții. Iată câteva:

- *Publicitatea este un instrument de marketing care acționează prin utilizarea strategică a unor modalități de comunicare speciale care duc la modificări comportamentale în sensul îndeplinirii scopurilor publicitare ale unei firme* (definiția cercetătorului Behrens în Schneider/Pflaum, p. 330).

- *Publicitatea este o formă de comunicare care se realizează într-o manieră impersonală și departe de locul de vânzare propriu-zis al produselor pentru care se face publicitate* (definiția cercetătorilor Marr și Picot în Schneider/Pflaum, p. 330).
- Mihaela Nicola și Dan Petre utilizează definiții consacrate ale publicității: *Publicitatea este afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui în divid, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, divizi sau instituții (companii)*, (Michael J. Backer, Mcmillan Dictionary of Marketing & Advertising, în Nicola/Petre, 9). Werner Kroeber-Riel, unul dintre mai importanți teoreticieni germani ai domeniului publicitar, definește publicitatea ca *activare voită a consumatorilor sau influențarea comportamentului consumatorilor în interesul unei firme* (Kroeber-Riel, 1996). Această definiție face trimiterea la elemente de psihologie publicitară și atrage atenția asupra vecinătății dintre publicitate și manipulare.

... etc.

3.3.1. Publicitatea vs. propaganda

Publicitatea se distinge de propagandă, aceasta din urmă fiind o formă de manipulare în domeniul religios sau politic. Lasswell, cunoscut în științele comunicării în special prin intermediul formulei comunicării (1948) definește în 1927 propaganda ca *the management of collective attitudes by the manipulation of symbols* (Kloss, p. 7).

3.3.2. Media și publicitatea

În cea mai mare măsură, mesajele publicitare au ca suport diferitele media, de la cele tradiționale la cele moderne, precum Internetul. Relațiile dintre agențiile de publicitate și media fac parte din strategia și obiectivele de comunicare ale campaniei. Această activitate presupune : *achiziționarea și gestionarea spațiilor și timpilor media, elaborarea strategiilor de amplasare a mesajelor, realizarea planurilor de media*. (Wells, Burnett, Moriarty apud Petre, Nicola, 2004).

Din perspectivă publicitară, evaluarea diferitelor media ar trebui să țină cont de: *caracterul* medium-ului (acoperire geografică, structura socio-economică a publicului, caracteristicile fizice ale suportului, frecvența apariției); *specificul* său ce se evaluează mai degrabă subiectiv, ținând cont de conținutul mediatic al canalului sau publicației, *aspectul* său (mai ales în cazul media tipărite); *acoperirea* este un criteriu esențial ce desemnează numărul real de persoane expuse unui anumit canal mediatic; *costurile de difuzare* a mesajelor publicitare sunt un alt criteriu important.

3.3.3. Publicitatea în România

În România, prima formă de publicitate comercială a fost făcută de "strigătorii" din piețe și târguri, care atrăgeau atenția asupra produselor vândute. Primul anunț publicitar a apărut în anul 1830 în ziarul "Mercur" din Brăila care publica sosirea în portul dunărean a vapoarelor străine și numele importatorilor de mărfuri. Prima companie românească de publicitate, care are drept obiect de activitate publicarea "anunțurilor", apare în anul 1880. Ea este înființată de David Adania și poartă numele fondatorului ei. Până în prezent, publicitatea din România a trecut prin mai multe faze: strigătul mărfurilor în fața prăvăliilor și în zonele cele mai circulante; "înștiințările" sau "mezaturile", "vânzările" sau "înștiințările particulare", care erau informații despre marfa sub forma unor texte scurte și apăruseră în ziarele vremii începând cu anul 1829.

La începutul secolului încep să apară și primele ziare și reviste de specialitate. Astfel, în afara de La „Publicité Roumaine” apare în 1886 „Anunțătorul”, iar în 1907 „Monitorul”. Publicitatea românească din perioada interbelică nu era tributară în exclusivitate împrumuturilor din experiența internațională, dovada în acest sens o fac coexistența unor mărci cu renume local alături de mărcile internaționale precum: Azuga, Adesgo, Carmol, Capsa, Gambrinus, Stela. Odată cu instaurarea regimului comunist are loc întreruperea legăturilor cu tendințele internaționale în publicitate și intrarea domeniului sub rigorile economiei de tip socialist. Cea mai mare parte a produselor la care se face publicitate în aceasta perioadă sunt românești. După anul 1989, vechile realizări ale publicității românești sunt eliminate, ca expresii ale unor mentalități învechite și periculoase, emanații ale unui sistem economic perimat și deprimat. Reconnectarea publicității românești la cea internațională s-a produs la începutul anilor '90, odată cu apariția primelor agenții de publicitate. Prima agenție de publicitate din România a fost Centrade, înființată de Radu Florescu în mai 1990, iar primele contracte de publicitate au fost bartere de media. Au urmat apoi Graffiti Advertising Agency, înființată în 1991 de Cristian Burci, care a pornit ca agenție de intermediere de media (media broker) oferind și servicii de creație. Anii '95 - '96 constituie un reper pentru debutul celei de-a doua generații de agenții de publicitate, cu o nouă filosofie de abordare a comunicării.

3.4. Reclama

Reclama este un mesaj plătit de un sponsor, în majoritatea cazurilor intermediat de mijloace de comunicare în masă, și are funcția de a convinge un anumit public. Obiectivul unei reclame poate varia de la formarea ori schimbarea atitudinii receptorilor față de un produs / serviciu sau față de o idee, până la inducerea dorinței de acțiune: cumpărare, participare la un eveniment etc.

Reclama este o modalitate de persuasiune a publicului, precum și o manifestare a libertății de expresie a ofertanților și un câmp de exercitare a facultăților critice ale consumatorilor. Eficacitatea ei este condiționată de fundamentarea strategiei publicitare, pe studiul comportamentului uman sub acțiunea fluxurilor informaționale.

Multiplele fațete ale reclamei sunt prezentate de Kranzler Kingsley (apud Hoka, 2001) astfel:

- Reclama este comunicare
- Reclama este afacere
- Reclama este artă
- Reclama este muncă în echipă
- Reclama este recomandată
- Reclama este cerută
- Reclama este cercetare exactă
- Reclama este logică
- Reclama este intuitivă
- Reclama este înțeleasă
- Reclama este informativă
- Reclama este sugestivă
- Reclama este persuasivă
- Reclama este psihologică
- Reclama este serioasă
- Reclama este dramatică
- Reclama este sexy
- Reclama este primitivă
- Reclama este elegantă
- Reclama este umoristică
- Reclama este impresionantă
- Reclama este memorabilă
- Reclama este distractivă
- Reclama este importantă
- Reclama este marketing

- Reclama este relații cu publicul

3.4.1. Clasificarea reclamelor

Reclamele sunt clasificate în funcție de natura audienței căreia îi este adresată reclama. *Publicitatea pentru consumatori* este direcționată spre persoanele de la care se așteaptă să folosească produsul sau serviciul pentru uzul personal. *Publicitatea pentru afaceri* este adresată persoanelor de la care se așteaptă să folosească produsul sau serviciul în scopuri de afacere sau pentru a revinde produsul sau serviciul.

O altă posibilă clasificare a reclamelor este în funcție de suportul mediatic la care se apelează pentru a transmite mesajul. Ziarele sunt cel mai frecvent folosite pentru publicitate (28%), apoi televiziunea (21%), revistele (9%) și radioul (7%). Poșta deține un procentaj de 14% iar publicitatea “în spațiul liber” deține 1%. Aproximativ 20% este deținut de alte forme de publicitate (afișaj în magazin).

Un alt criteriu de clasificare a reclamelor este cel care face referire la scopul acesteia, la ce se așteaptă să facă reclama. De exemplu, *publicitatea primară* se așteaptă să creeze o cerere pentru produse sau servicii generice, în timp ce *publicitatea selectivă* se așteaptă să stimuleze cererea pentru produse particulare. Unele reclame nu intenționează să vândă un produs, ci sunt concepute pentru a vinde idei. I se mai spune și *publicitate de imagine*.

Pe lângă aceste tipuri de publicitate, mai există și *publicitate în serviciul public*. Acest tip este unul noncomercial, sponsorizat de o instituție caritabilă, de un grup civic, de o organizație politică sau religioasă.

3.4.2. Tipurile de documente și informații necesare unui serviciu de reclamă

Tipurile de documente și informații pe care trebuie să le dețină banca de date a unui serviciu de reclamă:

partenerii reali și potențiali de afaceri;
publicul consumator;
mediile de difuzare;
competitorii;
piața externă interesată de produsele oferite;
târguri și expoziții interne și internaționale;
dinamica fenomenelor economice interne;
istoria produselor.

ÎNTREBĂRI:

7. Prezentați, pe scurt, trei perioade mari din evoluția publicității?
8. Definiți următorii termeni: *squis*, legea model a ziarului *Printers' Ink*.
9. Care este perspectiva fiecăreia dintre cele trei abordări majore în studiul reclamei? Ce tip de explicații aduce fiecare pentru a defini acest domeniu? Care dintre abordări vi se pare cea mai pertinentă? Argumentați.
10. Care vi se pare cea mai potrivită definiție dată publicității? Argumentați! Care este definiția dumneavoastră pe care ați da-o publicității? Ce este reclama?
11. Găsiți câte un exemplu pentru fiecare tip de reclamă prezentat.
12. Alegeți o reclamă video, una audio, una tipărită pe hârtie și una on-line și "disecați" părțile lor.
13. Care considerați că a fost momentul hotărâtor în dezvoltarea domeniului publicității?
14. Încercați să descrieți și caracterizați activitatea publicistică în perioada de pre-marketing.
15. Încercați să descrieți și caracterizați activitatea publicistică în perioada de comunicării în masă.
16. Încercați să subliniați diferențele dintre perioadele de început ale publicității și perioada publicității științifice.

17. Care sunt avantajele și dezavantajele media utilizate ca suporturi publicitare?

MODULUL IV

CREATIVITATEA ÎN PUBLICITATE

După studiul acestui modul veți fi capabili:

- ✓ Să cunoașteți ce presupune procesul de creație publicitară
- ✓ Să vă familiarizați cu conceptele de copywriter vs. art director
- ✓ Să înțelegeți rolul și importanța umorului în creația publicitară
- ✓ Să vă familiarizați cu tehnica brainstorming-ului
- ✓ Să cunoașteți părțile componente ale unei reclame
- ✓ Să vă însușiți etapele procesului de creație
- ✓ Să vă familiarizați cu părțile unei reclame: sigla, titlul, sloganul, ilustrația, textul
- ✓ Să definiți conceptul de brand
- ✓ Să identificați părțile în publicitate
- ✓ Să cunoașteți și să evitați blocajele creativității
- ✓ Să știți să operați cu principalele teorii și strategii publicitare: Teoria învățării (learn – like – do); Teoria disonanței cognitive (do-like-learn); Teoria implicării minimale (learn -do like); Teoria impulsului copilăresc (like -do- learn); Teoria învățării atribuite (like – learn –do): Teoria promovării (do – learn – like).

4.1. Creativitatea

Creația publicitară este, pe cât de spectaculoasă, pe atât de dificil de definit. Pentru Roderick White (1993) creație în publicitate înseamnă : „ ... *idei originale*. Dar a avea o idee nu

înseamnă că ai creat mesajul. Ea trebuie făcută să funcționeze, din punct de vedere comercial, într-un format potrivit, fie pentru tipar, fie un spot radio sau TV. Ideal este să poată funcționa în toate aceste media și să poată fi extinsă. Ideile care pot fi dezvoltate pentru o singură campanie și care să funcționeze mult timp sunt cele mai valoroase”. Există, conform aceluiași autor, două tipuri de talent creativ: cel care produce ideea inițială și cel care face ca ideea să funcționeze.

Un rol important în creativitate îl mai joacă și stilul intelectual (înclinația de a folosi abilitățile individuale într-o anumită manieră), personalitatea creatoare (anumite trăsături de personalitate tind să se identifice cu indivizii creativi), motivația, mediul înconjurător. Există anumite trăsături cognitive care caracterizează persoanele creative. Astfel, potrivit lui Sternberg, persoanele creative:

- conectează idei;
- văd similarități și deosebiri între lucruri;
- prezintă flexibilitate;
- au gust estetic;
- sunt “neortodocși”;
- sunt motivați;
- sunt curioși;
- pun sub semnul întrebării normele sociale.

(Sternberg, 1985)

4.1.1. Copywriter-ul vs. art directorul

Omul de creație nu lucrează de unul singur, ci în echipă. Aceasta este compusă, de obicei, din *copywriter* (creatorul textelor) și *art director* (creatorul imaginilor). Aceștia trebuie să țină cont de toate informațiile și sugestiile care pot veni din partea celorlalte departamente ale unei agenții de publicitate. *Copywriter*-ul nu este doar un specialist al cuvintelor, ci și un creator de concepte, pe care instinctul și experiența îl îndrumă spre găsirea celor mai potrivite mijloace și forme de comunicare.

Art directorul este cel care creează mesajele vizuale, indiferent de suportul acestora, el are de obicei o formație profesională din domeniul graficii, al design-ului, operatoriei de film sau TV, scenografiei etc., în orice caz este o persoană antrenată să gândească și să se exprime prin imagini. Cei care se ocupă de creație trebuie să colaboreze și să țină seama de producător.

4.1.2. Creațiile publicitare

Creațiile publicitare se caracterizează prin atribute precum: originalitate, simplitate, claritate, manieră inteligentă de comunicare, memorabilitate etc. Conform specialiștilor, în domeniu, caracteristicile ce definesc creațiile în publicitate: au la bază o strategie puternică; comunică o idee clară, într-un stil adecvat, sunt relevante; aduc notorietate mărcii; se constituie într-o campanie; au impact îndelungat asupra publicurilor-țintă; reușesc să orienteze sau modifice atitudinile publicului-țintă; sunt concepute pe mai multe tipuri de media; sunt flexibile; sunt eficiente din perspectiva interesului clientului de a-și face cunoscute produsele și a-și dezvolta afacerea.

Creația publicitară nu înseamnă numai originalitate, fantezie, intuiție, simț artistic etc. Conform R.White (1993), aceasta trebuie să respecte anumite reguli precum:

1. fiecare reclamă trebuie să conțină o *afirmație clară, deschisă*. Se bazează întotdeauna pe un slogan.
2. spune ce ai de spus în *cât mai puține cuvinte*.
3. folosește *umorul*, o tendință care astăzi câștigă tot mai mult teren.
4. *fii original* dar în același timp adaptează-te tipului de produs sau serviciu promovat.
5. *folosește cuvinte-cheie în titluri*.
6. *formulează o promisiune/oferă încă din titlu*.
7. *formulează un titlu scurt*.
8. *prezentarea grafică* a reclamei trebuie să fie logică.
9. *fotografiile* sunt mai eficiente decât ilustrațiile iar *imaginile* sunt mai eficiente decât cuvintele.

4.1.3. Umorul în creația publicitară

Componenta umoristică reprezintă un ingredient de succes al creativității. Roderick White recomandă folosirea umorului în reclame.

Petre și Iliescu (2006) propun taxonomii care au drept criteriu elementele fundamentale ale umorului. Astfel, se disting:

1. *Adaptarea* – o tehnică umoristică bazată pe jocuri de cuvinte.
2. *Umore accidental* – cu două categorii, cel fizic, care ține de întâmplări și situații și cel lingvistic.
3. *Aluzia* – o referire directă sau implicită la o realitate cunoscută atât de sursa mesajului cât și de receptor.
4. *Ambiguitatea* – manifestată atunci când o expresie sau o situație poate fi interpretată în mai multe feluri.
5. *Anacronismul* – o construcție în care ceva se petrece altfel decât la timpul său.
6. *Animatia* – în publicitate, desenul animat este folosit în ipostaze foarte diferite: cel mai adesea, sunt create mascote-animale care sunt un fel de imagini-emblemă ale unor mărci.
7. *Umore negru* – se bazează pe efectul comic al morbidității, absurdității, din care rezultă situații groțesti sau morbide.
8. *Umore corporal* – este legat atât de forma corpului unui personaj cât și de toate posibilele ipostaze ale acestuia, care au efecte umoristice (contorsionări, modificări, alte acțiuni).
9. *Caricatura* – care, spre deosebire de benzile desenate, nu intenționează să nareze, ci are scopul de a scoate în evidență ridicolul, situațiile respective fiind cunoscute publicului.
10. *Filmul de păpuși* – considerat o extensie a desenului animat, în care umorul rezultă din surpriză, exagerare, inadecvare.
11. *Clownii* – personaje costumate al căror obiectiv este direct umoristic.
12. *Moda în umor* - conform antropologului Dundes, umorul ar trebui privit ca un artefact al civilizației umane.

4.2. Procesul de creație al reclamei

Orice reclamă este produsul unui proces de creație. Acest proces de creație reprezintă o succesiune de etape care duc la apariția rezultatului creației. Aceste etape sunt:

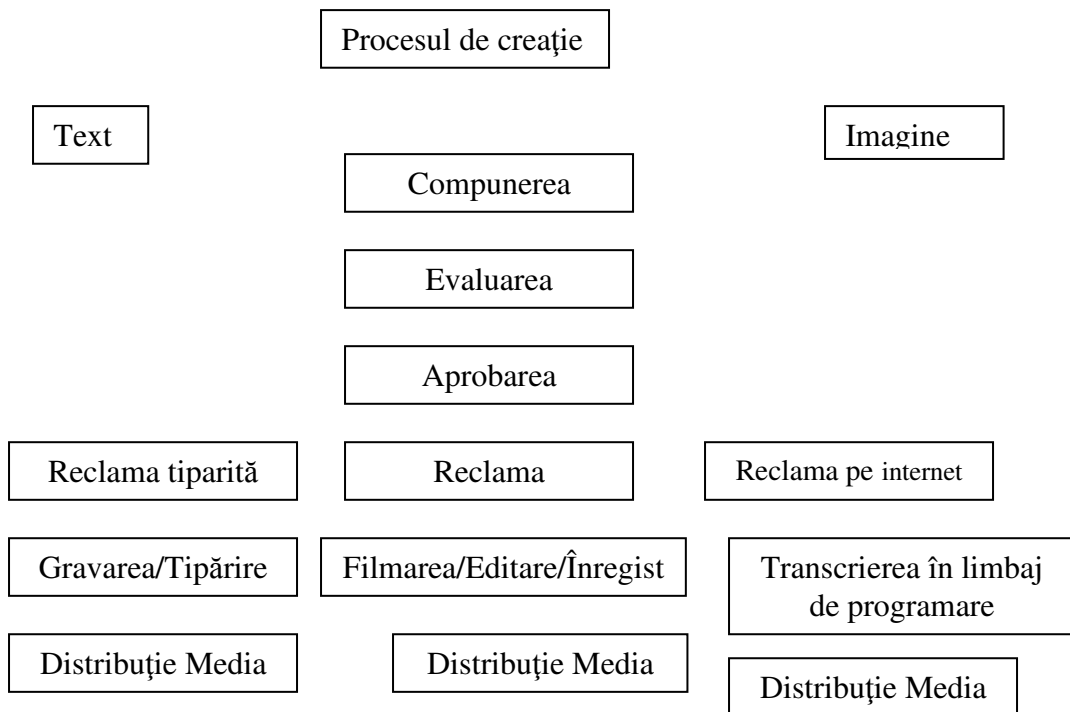


Figura 4.1. Etapele procesului de creație

Procesul de creație presupune un antrenament creativ.

Conform specialiștilor, există câteva componente care asigură succesul în activitatea creativă:

- *Personalitatea individului*
- *Atitudini, calități și comportamente care stimulează creativitatea:*
 - A nu avea prejudecăți
 - Disponibilitatea de a risca

- De a fi deschis la nou, inedit
- De a nu judeca pripit
- De a fi flexibil
- Capacitatea de a recunoaște propriile greșeli
- Simpatia pentru detalii
- Simpatia pentru anormal
- A avea o privire de ansamblu în tratarea problemelor
- *Condiții de cadru:*

Modelele clasice sunt cele întocmite de Dewey, Wallas, Rossman, în care procesul creativ se desfășoară după cum urmează:

Dewey	Wallas	Rossman
1. Întâmpinarea unei probleme		Observarea unei dificultăți
2. Localizarea și definirea problemei		Definirea problemei
3.	Pregătirea	Analiza informațiilor
4.	Incubarea	
5. Propunerea câtorva soluții	Iluminarea	Formularea soluțiilor
6. Dezvoltarea soluțiilor și analiza consecințelor	Verificarea	Examinarea soluțiilor
7.		Formularea de idei noi
8. Acceptarea soluției propuse		Acceptarea noilor idei

Tabelul 4.1: Comparația etapelor procesului creativ (Petrescu, 2002, Cf. Pitariu, p.84)

Pregătirea este faza în care se descoperă că este o problemă, se adună datele necesare înțelegerii ei și găsirii soluției.

Incubarea este etapa dintre definirea problemei și apariția unei idei. Se pun în funcțiune mecanisme ce țin de inconștient și care stabilesc relații între idei și pregătesc drumul către o soluție.

Iluminarea este momentul apariției ideii creative.

Verificarea presupune analiza și finisarea ideilor apărute.

Modelele cognitive consideră creativitatea ca un proces de prelucrare a informațiilor, în care percepția permite captarea informației, memoria o stochează, gândirea o mișcă și o transformă și fiecare dintre acestea este la un moment dat punct de întoarcere, de feed-back, pentru o altă etapă. Grafic, procesul poate fi reprezentat ca în figura următoare:

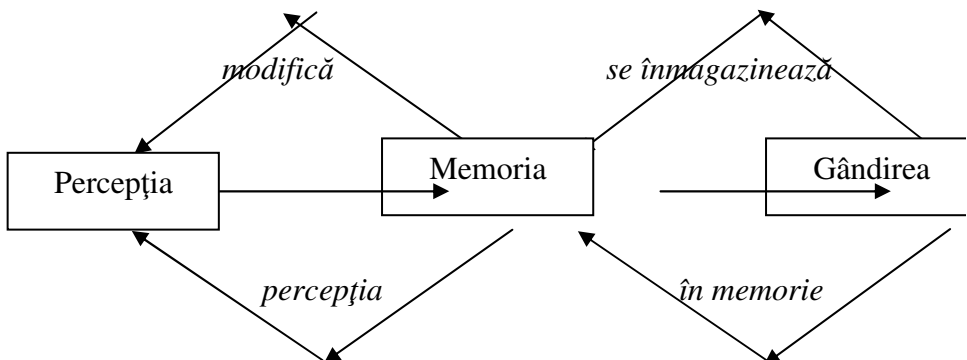


Figura 4.2. Momentele care influențează procesul de creație
(Cf. Pitariu, p.85)

4.3. Componentele antrenamentului creativ

- Exerciții de încălzire.

Vizează încălzirea grupului prin diverse exerciții.

Brainstorming

Orice sesiune de brainstorming presupune câteva trepte:

1. *Pregătirea*: punerea la dispoziție materialului. Există câteva reguli de care trebuie să se țină cont:
 - Se generează cât mai multe idei;
 - Nimeni nu “ucide” ideile prin stereotipii verbale care exprimă respingere sau dezaprobare etc. Moderatorul are sarcina să activeze ideile creative ale participanților pentru a respecta intervalul de timp alocat (20-30 de minute maximum);
 - Ideile trebuie evaluate.
2. *Modul de realizare*
Participanții își manifestă părerea oral, liber și cât se poate de spontan cu privire la problema aleasă.
3. *Despărțirea participanților*
În acest timp se realizează un protocol cu idei și se distribuie tuturor participanților.
4. *Ședința de analiză*
Citirea protocolului cu idei, evaluarea ideilor.
Sortarea ideilor - acelea care ating doar tema sau sunt mai puțin relevante pentru temă.
Dezvoltarea ideilor care au rămas și derivarea unor alternative.
Structurarea propunerilor după criterii adecvate.
5. *Judecarea/evaluarea propunerilor* ca și cum ele ar fi aplicate
6. *Decizia finală*.

4.4. Creativitatea în discursul publicitar

Creativitatea constă în *ce* spunem, alături în *cum* spunem ceva.

Creativitatea transformă instrucțiunile și informațiile despre obiectivul campaniei, profilul publicului țintă, axa mesajului etc. în imagini, sunete, cuvinte, simboluri care comunică într-un mod cât mai atractiv și eficient mesajul dorit.

Rezultatul întregului proces de creație se materializează într-un anunț publicitar a cărui calitate depinde de gradul în care îndeplinește următoarele cerințe (2002):

- ✓ Să ducă la îndeplinirea obiectivelor publicitare;
- ✓ Să fie coerent (în legătură cu întreaga strategie de comunicare și marketing);
- ✓ Să reprezinte și să susțină marca;
- ✓ Să fie original și să diferențieze produsul de concurență;
- ✓ Să fie memorabil;
- ✓ Să fie clar și să comunice limpede beneficiile și avantajele oferite de produs;
- ✓ Să fie accesibil, inteligibil;
- ✓ Să fie convingător și să fie relevant;
- ✓ Să atragă atenția, să trezească interesul și să fie memorabil;
- ✓ Să fie adevărat, credibil și să informeze;
- ✓ Să fie atractiv, seducător, să bine-dispună, să producă o atitudine pozitivă;
- ✓ Să fie motivant;
- ✓ Să asigure întotdeauna o compensație, o satisfacție, celor care-l recepționează;
- ✓ Să nu spună lucruri pe care oamenii deja le știu;
- ✓ Să respecte gusturile și preferințele audienței;
- ✓ Să asigure o imagine, o poziționare avantajoasă pe piață;
- ✓ Să fie flexibil, astfel încât să permită adaptate caracteristicilor diferitelor medii și piețe;
- ✓ Să realizeze o comunicare ușoară cu destinatarii, să asigure participarea, complicitatea acestora în recepționarea și interpretarea mesajului;
- ✓ Să fie conform legii, să respecte regulile concurenței loiale, să nu contravină intereselor sociale, să nu lezeze în nici un fel consumatorii.

Publicitatea informează, creează identitatea produselor, modelează atitudini, întărește convingeri. Pentru aceasta este nevoie tot timpul de idei noi, de soluții. Creativitatea este cea care le generează. Valoarea mesajului publicitar depinde în mare măsură de ideea creativă transmisă, de capacitatea ei de a stimula *participarea* receptorului și de a aduce ceva *nou*, prin ceea ce spune sau prin modalitatea de a o spune.

4.5. Teorii și strategii publicitare

Într-o perspectivă istorică, au existat trei teorii despre publicitate, cărora le corespund tot atâtea strategii. Acestea au apărut în SUA, după anii 1920 și au în comun ipoteza că, pentru a-și atinge scopul de a transforma un individ în consumator real, publicitatea trebuie să-l determine să treacă prin 3 etape succesive:

1. etapa cognitivă (**LEARN**) are ca rezultat cunoașterea produsului de către consumatorul potențial.
2. etapa afectivă (**LIKE**) presupune interes, evaluare, preferință, convingere, cu rezultatul că individul se interesează de produs.
3. etapa comportamentală (**DO**) presupune intenție, comportament, acțiune, având ca rezultat faptul că potențialul consumator să devină cumpărător.

4.5.1. Teoria învățării (learn – like – do)

Această abordare a avut ca bază teoria behavioristă a lui Watson, conform căreia comportamentele sunt rezultatul învățării. Cercetările acestora au admis că strategia publicitară constă în a-l determina pe consumator să treacă prin cele trei etape: să fie informat (*learn*); să dobândească și convingerea că este bine să achiziționeze produsul (*like*); să acționeze în consecință (*do*).

4.5.2. Teoria disonanței cognitive (do-like-learn)

Teoria a fost elaborată de Leo Festinger, în cadrul studiilor sale de psihologie cognitivă și a fost preluată și dezvoltată de Aronson și Bem. Ea postulează că orice individ are nevoie de coerență rațională, respectiv odată ce a întreprins o acțiune (cum este și cea de achiziționare a unui produs, care a fost precedată de informare și convingere), persoana tinde să nege informațiile sau dovezile care i-ar contrazice alegerea.

Strategia publicitară parcurge etapele astfel: *do* – acțiunea de cumpărare; *like* – convingerea că alegerea a fost cea mai potrivită și implicit refuzul de a o pune la îndoială; *learn* – receptarea unor informații, opinii care merg în sensul convingerii cumpărătorului, evitându-se situația de disonanță cognitivă. Succesul acestei strategii presupune să fi fost precedată de cea a învățării, fiind o urmare logică a acesteia. Schema completă ar fi *learn-like-do-like-learn*.

E de fapt o schemă de confirmare a comportamentului cumpărătorului.

4.5.3. Teoria implicării minimale (learn -do like)

Implicarea este o variabilă care depinde de motivații, ce pot fi obiective (necesitatea achiziționării unui produs/serviciu) sau emoționale (atracția față de un produs, pentru că trezește consumatorului anumite asociații mentale sau emoționale, este la modă etc.). Autorul american Krugmann a lansat această teorie, cercetând publicitatea TV la produsele cu slabă implicare. Krugmann pornește de la constatarea că îndeosebi telespectatorii sunt receptori pasivi de media. În condițiile neimplicării și pasivității consumatorilor, aceștia nu percep, în primă instanță, efectul persuasiv al mesajelor ; prin repetarea acestora însă se modifică nivelul lor de cunoaștere, ei învață (*learn*) despre produs, se produce un efect numit de Krugmann „hipnotic” ce determină achiziționarea (*do*) , comportamentul poate determina

o schimbare de atitudine (*like*). În cazul în care produsul satisface consumatorul, acesta poate să se transforme dintr-un consumator neimplicat într-unul fidel chiar. Secretul succesului strategiei constă, în principal, în două elemente : pasivitatea receptorilor și repetiția mesajelor.

4.5.4. Teoria impulsului copilăresc (like -do- learn)

Această teorie este pusă în practică de publicitari în cazul produselor pentru care este dificil de comunicat informația care să fie receptată prin simțul auzului sau văzului: produse cosmetice, alimentare, a căror percepție presupune simțul olfactiv sau gustativ. Această strategie presupune creativitate, fantezie, simțul umorului. Se mizează pe faptul că mesajul publicitar în sine este atrăgător pentru receptori (*like*) , ceea ce îl determină să cumpere produsul (*do*) , despre care se informează ulterior (*learn*).

4.5.5. Teoria învățării atribuite (like – learn –do)

Această teorie are în vedere relația dintre produs și marcă, cea de a doua reprezentând identitatea produsului. După părerea lui Bonnange și Thomas, marca trebuie să fie pusă pe primul plan în mesajul publicitar, apoi produsul, consumatorul trebuie să memoreze și să rețină numele și caracteristicile mărcii, ceea ce o individualizează, îi conferă o anumită personalitate față de altele din aceeași categorie.

Strategia corespunzătoare acestei teorii, urmează următoarele etape: stârnirea atenției și atracției față de marcă (*like*), informarea consumatorului în legătură cu produsul (*learn*), cumpărarea acestuia (*do*). Se presupune că receptorul mesajului publicitar cunoaște deja marca, i se reamintește și i se comunică informații despre produse ale acesteia.

4.5.6. Teoria promoțiunii (do – learn – like)

Aceasta este schema promovării vânzărilor, chiar în locul respectiv, când produsul oferă un avantaj imediat, cum ar fi reducerea de preț, două produse la prețul unui singur și alte strategii de marketing referitoare la așa numitele pachete promoționale.

În prima etapă are loc cumpărarea (*do*), urmată de informația despre produs dată chiar de produsul în sine (*learn*) iar în final , dacă cumpărătorul este mulțumit, va fi parcursă etapa afectivă (*like*). Această strategie poate face dintr-un consumator întâmplător, puțin implicat, să devină un fidel al mărcii sau produsului respectiv. Este o strategie ce nu poate fi valabilă timp îndelungat, dacă nu este completată de alte mesaje și strategii, care să ajute la rememorarea mărcii/produsului.

4.6. Brandul / marca

Unul dintre conceptele de bază în publicitate este acela de marcă sau *brand*.

Marca sau *brand*-ul ca și produsul au caracteristici materiale dar și nemateriale, care îi conferă o identitate, o personalitate cu două fațete reprezentate prin: valoarea obiectivă și valoarea simbolică. Astăzi, specialiștii în marketing, comunicare, publicitate, relații publice sunt cei care „construiesc” sau „reconstruiesc” mărcile, deoarece „ imaginea de marcă nu are, în sine, semnificație, ea dobândește o semnificație motivantă în funcție de așteptări” (Cathelat, 2005).

David Ogilvy definește marca ca *simbol complex*. **Marca** (*brand*-ul) este suma imaterială a atributelor produsului, numelui său, ambalajul, prețul, istoria, reputația și felul în care este promovat. O marcă este de asemenea definită prin impresiile consumatorilor care au folosit-o, ca și de propria lor experiență în raport cu aceasta (Nicola/Petre, 82). Publicitatea este instrumentul care diferențiază produsul de marcă. Publicitatea de marcă se bazează pe medierea unei relații personalizate dintre individ și obiectele relației umane,

o relație vie și conflictuală. Mărcile sunt precum persoanele, au un nume, o reprezentare fizică și se identifică prin modul în care comunică. Mărcile au o personalitate distinctă care în termenii politicii comunicaționale se traduce prin noțiunea de *image*. Mărcile dau prioritate relației pentru a pune în valoare conținutul comunicării. Există mărci naționale și internaționale sau globale, acestea din urmă fiind considerate a fi unul dintre motoarele dezvoltării economiei globale. Conștientizarea importanței rolului mărcii este subliniată și de cercetările de marketing din acest domeniu.

4.6.1. Fidelitatea față de marcă

În procesul de luare a deciziei de cumpărare, consumatorul stochează și procesează informațiile referitoare la multitudinea de mărci pe care le cunoaște, urmând ca la final să ia decizia definitivă de cumpărare. Acest proces de evaluare este eterogen, modelele actuale fiind centrate pe aspectul cognitiv, al formării unei judecăți de valoare asupra unei mărci bazată pe o analiză conștientă și rațională. Consumatorul își formează judecăți de valoare, preferințe în raport cu diferitele mărci prin intermediul unei proceduri de evaluare care diferă în structura atributelor în funcție de tipul de marcă și implicit de produsul analizat. Importanța acordată atributelor precum și atitudinea față de marcă diferă de la un cumpărător la altul. În ceea ce privește comportamentul de cumpărare obișnuit, acesta nu urmează traiectoria convingere – atitudine – comportament, consumatorul nu se informează pe larg asupra mărcilor, nu le evaluează caracteristicile și nu cântărește toate urmările deciziei de a alege o anumită marcă.

Specialiștii, în domeniu, au stabilit în privința fidelității față de o marcă anume, faptul că și cumpărătorii pot fi grupați în patru categorii:

1. Împătimiții.

2. Consumatorii cu fidelitate împărțită, sunt fideli față de două sau trei mărci.
3. Consumatori cu fidelitate instabilă sunt aceia care schimbă o marcă pentru o alta.
4. Infidelii sunt aceia care nu sunt fideli nici unei mărci.

Grupul de mărci acceptate de consumatori este într-o permanentă schimbare, tot mai mulți schimbă mărcile preferate în funcție de avantajele ce li se oferă la cumpărare, astfel că, estimarea cotelor de piață bazate pe coeficienți de fidelitate constanți se dovedesc a fi tot mai greu de determinat.

4.6.2. Marca în România

În România a apărut în 1879 prima lege a mărcilor de fabrică și comerț, ce a fost înlocuită abia în 1967. Primele mărci autohtone aparțin unor ateliere meșteșugărești, apoi mărci ale unor producători exportatori, având un sistem facultativ, în sensul că alegerea și folosirea lor depindea de interesele și voința titularilor. Acea primă lege se baza pe utilizarea efectivă a mărcii și pe un „sistem declarativ” (constituirea depozitelor mărcilor la tribunale), pentru ca în 1925, odată cu legea pentru organizarea Camerelor de Comerț și Industrie, să se introducă examenul sumar asupra mărcilor, pentru verificarea celor anterioare. Primele denumiri de mărci din România utilizau de obicei nume străine sau cu rezonanță străină iar produsele lor erau majoritatea cosmetice, îmbrăcăminte, încălțăminte. Prima informație, din 1924, asupra unei mărci cu un produs rezultat dintr-o invenție, se referă la medicamentul *Mirhasol*. În perioada interbelică, au început să apară produse cu un grad superior de pregătire tehnică, respectiv mărci precum *Nor Electric* (instalații de amplificare și aparatură medicală), *Neolit* (materiale izolatoare), *Corvin* (biciclete), *Autocalor* (aparate de ardere a cărbunilor), *Astra*, *Luboil* (produse de rafinare) etc. (apud Obae, Marcovici).

4.7. Părțile unei reclame

O reclamă este compusă din următoarele părți: titlul, ilustrația, conținutul, sloganul și sigla.

4.7.1. Sigla reprezintă un desen special cu numele celui ce realizează reclama și este folosită în mod repetat în reclamă.

4.7.2. Titlul trebuie să atragă atenția audienței specifice căreia îi este adresată reclama. Titlul este, de asemenea, factorul cheie în a-i face pe oameni să citească conținutul.

Funcțiile titlului (Headline)

(1.) Titlul trebuie să capteze atenția consumatorilor, să îi stârnească curiozitatea asupra întregii reclame.

(2.) Titlul trebuie să introducă textul publicitar central.

(3.) Poate comunica un beneficiu.

(4.) Poate pune accent pe numele mărcii.

(5.) Poate fi un apel direct către consumator.

3.7.3. Sloganul. Termenul provine din gaelicul “slugh gairm”, care înseamnă “strigăt de luptă”. Limba engleză a adoptat termenul în secolul al XVI-lea, iar în secolul al XIX-lea primește sensul de “deviză a unui partid”. În secolul al XX-lea, termenul a evoluat spre “cuvânt de ordine în campania electorală”. De asemenea, SUA a importat conceptul de slogan, atribuindu-i-se sensul de “deviză comercială”. La rândul său, Franța adoptă încă din 1927 termenul cu semnificația “deviză comercială”. Termenul sumarizează sau încapsulează mesajul / tema și exploatează întreg arsenalul de strategii retorice pentru a crea motivația necesară cumpărării produsului promovat. De regulă, el este format dintr-un grup de cuvinte sugestive, o propoziție sau o fraza (de maxim 5-8 cuvinte), ușor de reținut, menită să semnaleze și să reamintească tuturor consumatorilor actuali și potențiali ai unei firme/mărci de existența și calitățile sale. Sloganul însoțește marca și logotipul firmei, dar este prezent și în reclame, datorită atractivității pentru public.

Pentru a fi eficient, un slogan trebuie să aibă următoarele caracteristici:

1. să includă principalele beneficii ale brandului sau produsului pentru potențialul cumpărător;
2. să diferențieze brandul/produsul de concurența sa;
3. să fie simplu, direct, concis;
4. să fie ingenios;
5. să aibă o personalitate distinctă;
6. să ofere credibilitate brandului sau produsului;
7. să nască nevoi și dorințe în mintea consumatorului;
8. să fie memorabil.

4.7.4. Ilustrația urmărește inducerea ideii de nevoie / necesitate, prezentarea trebuie să atragă atenția asupra utilității lui și a nevoilor pe care le îndeplinește.

4.7.5. Conținutul / Textul trebuie să stimuleze interesul față de produs și să creeze dorința pentru produsul la care se face reclamă. Sarcina sa este de a amplifica, explica și sublinia titlul.

4.8. Cine poate să facă publicitatea

Pentru funcționalitatea și pentru obținerea de rezultate maxime ale unei activități de publicitate ar trebui să fie specificate cu claritate, pentru toate părțile, a sarcinilor. Cele mai importante sarcini sunt:

- *Anunțătorul*. Acesta se poate ocupa de sarcinile publicitare din organizație în una din următoarele situații: atunci când din motive de timp și confidențialitate, scara activității, lipsa resurselor, lipsa unui serviciu local potrivit sau când proiectul este prea simplu nu este nevoie să se apeleze la o organizație media. Anunțătorul trebuie să aibă de-a face direct cu:

- producția imprimărilor și a mesajului;
- construcția platoului expozițional;
- fotografierea generală a produsului;
- scrisorile directe.

- *Agenția de publicitate*. O agenție de publicitate poate fi valoroasă atunci când este necesară expertiza, când scara

proiectului este prea mare pentru firmă, când timpul o permite și când, foarte important, bugetul este suficient. Când avem de a face cu o astfel de opțiune, agenția de publicitate se ocupă de programe specifice cum ar fi:

- dezvoltarea strategiei generale;
- producerea generală a conceptelor, temelor, graficelor sau sloganelor;
- planificarea și plasarea media;
- plasarea producțiilor publicitare. (Farbey A.D., 2005, p.212.).

4.8.1. Părțile în publicitate

Iată cu ce se ocupă fiecare activitate în parte:

1. Agentul de publicitate independent se ocupă de media, iar firma se ocupă de activitatea creativă din interior;
2. Activitatea creativă este făcută de o agenție de publicitate; tradițională ce va proceda în mod normal, cu excepția cumpărării spațiului media.
3. Activitatea creativă și de producție este încredințată unui studio sau unui grup creativ și de design, contra cost. (Farbey A.D., 2005, p.213).

4.8.2. Stabilirea obiectivelor și dezvoltarea strategiei de publicitate

- Unul dintre cele mai importante acțiuni ale celui care dorește să lanseze un produs / o companie / o marcă ar fi **alegerea unui obiectiv.**

Principalele tipuri de obiective ar fi:

- să evalueze concurența;
- să efectueze cercetările necesare unui astfel de proiect;
- să obțină o identitate clară produsului promovat pe piață;

- să caute să obțină o atitudine favorabilă din partea publicului pentru produsele noi și să le păstreze interesul pentru cele vechi sau relansate;
- să reușească să preîntâmpine / să schimbe o eventuală atitudine negativă în una pozitivă;
- să poziționeze produsul în sectorul său de piață specific;
- să precizeze clar care sunt beneficiile și serviciile pe care produsul le oferă publicului;
- să observe pretențiile competitorilor și a oricărei alte campanii de publicitate concurentă;
- să ofere un plus de calitate / diferență a produsului;
- textul să aibă forța persuasivă necesară pentru a convinge audiența să accepte produsul;
- să asigure contracte de vânzare;
- să susțină procesul de distribuție prin consolidarea activităților vânzătorului, distribuitorului sau intermediarului. (Farbey A.D., 2005, p.27-28.).

4.9. Blocaje ale creativității:

- Pesimismul
- Conformismul
- Teama
- Prejudecățile
- Rutina
- Stereotipii verbale

ÎNTREBĂRI:

1. Care sunt factorii ce influențează creativitatea?
2. Care sunt etapele unui proces de creație publicitară?
3. Numiți atitudinile și comportamentele care stimulează creativitatea.
4. Propuneți un program de stimulare a creativității într-o agenție de publicitate.

5. Care sunt etapele brainstorming-ului?
6. Care sunt principalele teorii și strategii de publicitate?
7. Folosiți metoda pentru a propune un slogan publicitar pentru cursul de “creativitate” pe care tocmai l-ați parcurs.
8. Analizați 2 reclame (spoturi) din punctul de vedere al componentelor sale. Identificați reușitele și/sau elementele a căror realizare poate fi contestată. Argumentați punctele de vedere susținute.

MODULUL V

RETORICA DISCURSULUI PUBLICITAR

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studiul acestui modul veți fi capabili:

- ✓ Să înțelegeți mecanismele de funcționare ale retoricii publicitare: *invenția, dispunerea, elocința*
- ✓ Să dobândiți competențe în alegerea datelor și premiselor unei argumentări publicitare reușite
- ✓ Să cunoașteți rolul copywriter-ului vs. receptorului
- ✓ Să cunoașteți care sunt funcțiile discursului publicitar
- ✓ Să puteți evalua stângăciile discursului publicitar românesc
- ✓ Să recunoașteți abuzurile făcute prin preluarea anumitor traduceri
- ✓ Să comentați textele adaptate stării actuale a pieței românești
- ✓ Să comentați registrul colocvial vs. codul politetei în care sunt scrise reclamele
- ✓ Să cunoașteți modelele discursul publicitar românesc – între tradiția antebelică și modelele occidentale
- ✓ Să analizați influența strategiilor de moderație
- ✓ Să reflectați asupra modului în care în textele publicitare pot valorifica însăși cultura națională a unui popor

5. Retorica

Știința discursului trebuie să reflecteze asupra legilor care stabilesc cine poate vorbi, cui și cum. Prin discurs, subiectul care vorbește face aluzie la o „lume” (reală sau fictivă, prezentată sau nu ca atare) pentru care se străduiește să construiască o reprezentare: aceasta este funcția descriptivă a limbii. Lingvistica nu se reduce la o operațiune intelectuală de încifrare (codificare) /descifrare (decodare) a ceea ce este în realitate, un raport simbolic de forță, o relație de autoritate-convingere. A asculta înseamnă a fi convins, consideră Pierre Bourdieu. Mesajul rămâne în memoria potențialilor clienți uneori mai mult decât produsul. Pentru a face un mesaj ușor de reținut, publicitarii apelează la diferite modalități de persuasiune, folosind *retorica*.

5.1. Retorica și diviziunile retorice ale discursului publicitar

Retorica este arta de a persuade-convinge prin discurs. Eficiența argumentativă nu este definită în sine, ci mai curând în căutarea unei ajustări a reprezentărilor, a cuvintelor - argumente folosite și a formei discursului ținut. Aceste cuvinte-argumente sunt indicii ale sistemului de reprezentări ale subiectului care vorbește, ale ceea ce numim „completitudinea” sa. Astfel, criteriul estetic („e frumos”) și metafora („o mașină produsă de Bertone este o adevărată bijuterie”). (Adam, Jean-Michel, Bonhomme, 2005, p.149).

Pentru a înțelege mecanismele după care funcționează un text publicitar, trecem în revistă domeniile care compun retorica:

5.1.1. Inventio (invenția). În retorica antică, *inventio* înseamnă stabilirea temei discursului și a argumentelor valabile pentru auditoriul care trebuie convins-persuadat.

5.1.2. Dispositio (dispunerea). *Dispositio*, sau punerea în ordine a argumentelor. Se referă la o reflecție asupra exordiului sau a introducerii de text care trebuie evitată. Vorbește despre indicații ce privesc componența părților discursului care urmează să fie ținut: „începeți cu/prin”, „în ceea ce privește”, „[iar] acum”, „în sfârșit”, „nu vă mai rămâne decât să vorbiți despre...”, iar în încheiere un ultim paragraf, care constituie o perorație sau o concluzie model.

5.1.3. Elocutio (elocința). Acest domeniu al retoricii (cărui i se adaugă *memoria* sau tehnica de memorizare a discursului și *actio* sau punerea la punct a vocii și a gesturilor) vorbește despre tonul și stilul care urmează să fie adoptate. (Adam , Jean-Michel, Bonhomme, 2005, p.146).

5.2. Argumentarea

Noțiunea de *argumentare* poate fi abordată fie la nivelul discursului și al interacțiunii sociale, fie la cel al organizării pragmatice a textualității. Conform lucrării citate a lui Jean-Michel Adam unele suite de propoziții pot fi etichetate drept suite reinterpretabile în termenii unei relații ce poate fi descrisă astfel: **Argument/Argumente > Concluzie**, sau **Dată/Date > Concluzie** (Adam , Jean-Michel Bonhomme, 2005, p.161, conform cu Toulmin, 1958: 97). De aici rezultă că un discurs argumentativ urmărește să capteze atenția receptorului și să-l determine să se uite sau să asculte mesajul, iar în final, să influențeze opiniile și/sau comportamentele acestuia, prin faptul că face credibil sau acceptabil un enunț (concluzie) bazat, prin diferite modalități, pe un alt enunț (argument/date).

Schema elementară a argumentării este o punere în legătură a **datelor** cu **concluzia**. Această punere în relație poate fi fond

implicit sau explicit (**expunere topică**) sau contracarată (**respingă** sau **excepție**):

Practicarea afirmației argumentate înseamnă folosirea unui vocabular, a unei formule care fac incontestabilă aserțiunea („trebuie spus“, „nu putem ignora“), care subliniază perfecțiunea și reușita („inevitabil“, „incomparabil“, „împlinit“) care accentuează repetiția, care folosesc absolutul, definitivul („*în mod absolut*“, „*total*“, „*de la un capăt la altul*“, „*începând de azi*“, „*de acum înainte*“, „*pentru totdeauna*“, „*irreversibil*“).

Consolidarea mesajului se face prin recuperarea valorilor spirituale, morale culturale, sociale, economice (ca Egalitate, Libertate, Solidaritate, Progres, Fericire), prin idei puternice sau termeni de putere, printr-un stil pozitiv, dens, epic, liric, prin emfază, redundanță, exagerare, superlative, abundența epitetelor.

5.2.1. Argumentarea de la secvență la text

Alegerea datelor și a premiselor unei argumentări este foarte importantă. Motivul este că o argumentare vizează întotdeauna un auditoriu sau un public specific: „Este necesar ca [vorbitorul] să-și facă printre altele o reprezentare despre ascultătorul său. Nu numai cunoștințele pe care le posedă el, ci și valorile la care aderă" (Adam , Jean-Michel, Bonhomme, 2005, p.176, conform cu Grize, 1981, p. 30).

În teorie, propozițiile se clasifică în funcție de două tipuri de ordini:

- ordinea progresivă în care intră: **date - [inferență] -> concluzie**;
- ordinea regresivă în care intră: **concluzie - [inferență/justificare] -> date**.

În cadrul ordinii *progresive*, [p - DECI » q], enunțul lingvistic e paralel cu mișcarea raționamentului: „*Tragem* [o concluzie] sau facem *să urmeze* o consecință a afirmației precedente atât din punct de vedere textual, cât și

argumentativ" (Borel, 1991: 78). În cadrul ordinii *regresive*, linearitatea enunțului lingvistic inversează mișcarea: „*Justificăm* o afirmație care precede din punct de vedere textual, dar urmează din punct de vedere argumentativ" (*ibidem*). În timp ce ordinea progresivă vizează concluzia, ordinea regresivă este mai curând cea a probei și a explicației.

În ceea ce privește mișcarea care duce de la macro-propoziția **dată (date)** la macro-propoziția **concluzie**, Perelman o concepe ca un transfer de adeziune: „Argumentarea nu transferă o serie de premise spre o concluzie, spre o proprietate obiectivă cum ar fi adevărul - ceea ce constituie cazul în cadrul demonstrației - ci se străduiește să facă să treacă spre concluzie *adeziunea* acordată premiselor. Această adeziune se referă întotdeauna la un auditoriu și poate fi mai mult sau mai puțin intensă, în funcție de interlocutori. (Adam, Jean-Michel, Bonhomme, 2005, p.176, conform cu teza lui Perelman, 1983, p. 173).

Ducrot vorbește despre două mișcări argumentative: demonstrarea și respingerea unei teze. În ambele cazuri, mișcarea este aceeași: se pornește de la premise (date) pe care nu le-am putea admite fără să admitem și o concluzie sau alta. Trecerea de la una la cealaltă este asigurată de „demersuri argumentative", care capătă aspectul unor înlănțuiri de argumente-probe care corespund fie suporturilor unei reguli de inferență, fie unor microînlănțuiri de argumente sau de mișcări argumentative inserate.

5.2.2. Descrierea. Funcția reprezentativă a descrierii

Această etapă este considerată esențială, deoarece ea transpune în limbaj verbal ceea ce se percepe vizual într-o reclamă. Barthes recomandă ca descrierea să se facă de către mai multe persoane, pentru a se obține o diversitate de formulări și pentru a se putea compara diferențele de percepție ale

receptorilor, respectiv în ce măsură acestea depind de factorii individuali și culturali. Descrierea trebuie să se limiteze la a numi elementele componente ale reclamei, fără a le interpreta și acorda semnificații, în această primă etapă.

Descrierea poate avea rol de argumentare în condițiile în care se respectă dispozitivul retoric prin urmărirea alegerii argumentelor (*ventio*), prin dispunerea lor (*dispositio*) și prin definirea unui ton *elocutio*). Ca alegere a argumentelor, invenția este ghidată de obiectul însuși în părțile și proprietățile lui specifice. Foarte important de știut este faptul că în descriere nu se poate spune totul. Trebuie să selectăm detalii care vor avea valoare de argument pentru cei cărora ne adresăm. Dispunerea este în esență dominată de regula gradării. Argumentarea se încheie cu alegerea a două proprietăți determinante: prețul („nu constituie un lux”) și economia pe care o faci dacă alegi produsul respectiv. (Este cazul produselor chimice, pentru curățenie, pentru vopsit etc.). Totul este astfel calculat în funcție de cum poate să-l convingă pe cumpărător.

5.2.3. Funcțiile discursului publicitar

Roman Jakobson este lingvistul care s-a ocupat de studiul funcțiilor limbajului. El a elaborat cunoscuta schemă cu șase poli a „factorilor inalienabili” ai comunicării verbale, în care fiecare dintre aceștia dă naștere unei funcții diferite. Caracteristicile lingvistice care se manifestă în relație cu procesul comunicării sunt definite de lingvistul rus astfel:

1. Funcția *expresivă* (emotivă/interjecțională) evidențiază stările afective ale emițătorului și se manifestă, mai ales, prin interjecții emoționale.
2. Funcția *conotativă* (de apel/retorică/persuasivă) orientează enunțul către destinatar (receptor), cu scopul de a obține o reacție / răspuns de la acesta și este realizată prin imperativul verbelor și vocabularul substantivelor, această funcție se află în

relație de reciprocitate cu funcția expresivă deoarece ambele ilustrează o stare, un sentiment, o trăire, adică apelează la afect.

3. Funcția *referențială* (denotativă/cognitivă/informativă), orientată spre referentul mesajului, comunică informații privitoare la lumea funcțională sau reală, prin formularea de enunțuri neutru-informative.

4. Funcția *fatică* asigură controlul comunicării dintre interlocutori (canalul), prin întrebări, afirmații sau confirmări („înțelegi?”, „Sigur că da”, „bineînțeles”), care verifică atenția fiecăruia dintre ei.

5. Funcția *metalingvistică* verifică termenii comunicării (codul), garantând faptul că acele cuvinte folosite au forma și sensul corecte, astfel încât receptarea mesajului să fie clară. Se oferă explicații suplimentare, gesturi care să completeze ideea, intonația sugestivă pentru decodarea mesajului de către receptor.

6. Funcția *poetică* (estetică) mesajul este alcătuit din simetrii sintactice, cuvinte cu sens figurat (conotative). Această funcție evidențiază forma și mai puțin conținutul comunicării, fiind vizibilă în sloganuri publicitare.

În cazul publicității, cea mai bine evidențiată funcție este **funcția reprezentativă** sau **diegetică**. Ea constă, conform interpretării specialiștilor în domeniu, în a capacitatea de a pune pe picioare / de a crea o „lume” sau un „univers”.

Literatura de specialitate mai consemnează printre funcțiile publicității pe următoarele:

a. Funcția de informare, de transmitere de informații

Aceasta este funcția principală a publicității, cea care facilitează relația dintre anunțator și consumator și răspunde obiectivului primar al reclamei și anume acela de a face cunoscut un produs (uman și / sau material) un serviciu.

b. Funcția economică

Publicitatea are o funcție economică reală, fiind considerată, la nivel macro motorul care pune în mișcare economia, iar la nivel

micro factorul care influențează cel mai direct consumatorul în luarea deciziei de cumpărare.

c. Funcția socială

Se consideră că publicitatea are o funcție socială, deoarece este unul din factorii care îi influențează semnificativ atât pe indivizi cât și pe instituțiile sociale. Indivizii primesc prin intermediul publicității, pe lângă informația de tip comercial și o imensă informație privind regulile sociale general acceptate, atitudini, roluri etc. Ea oferă modele de comportament social etc.

d. Funcția politică

Se poate vorbi de capacitatea pe care publicitatea o are de a educa, de a influența, de a propune și chiar de a impune modele, de capacitatea de a sensibiliza consumatorii asupra puterii lor de a influența, prin simplul act de cumpărare, sau prin presiunile de tip juridic, echilibrul economic de pe piață.

e. Funcția persuasivă

Publicitatea își propune să influențeze opinii și să modifice comportamente; ea dezvoltă procedee rafinate în realizarea acestor scopuri. Publicitatea știe exact ce vrea să inducă publicului și cine este acest public, creând mesajul în codul și contextul cel mai adecvat grupului țintă. Pe măsură însă ce piața și consumatorul devin mai “educați”, funcția persuasivă se rafinează și se disimulează sub cea poetică, artistică. Consumatorul nu mai poate fi influențat cu mesaje manipulative, decât poate în cazul unora mai puțin familiarizați cu forme de comunicare de tip publicitar. (Moldoveanu, 1998).

f. Funcția de sugestie, în sensul că publicitatea induce dorința mimetică prin afirmarea articulării destinatarului cu obiectul.

g. Funcția de gratificație este cea în care publicitatea acționează în aceeași măsură și după cumpărare pentru a-l liniști și asigura pe cumpărător prin producerea unei imagini pozitive de calitatea produsului achiziționat.

5.3. Pragmatica textuală

Pragmatica are vocația de a studia ceea ce vorbitorii „fac” mai puțin cu limba sau cu cuvintele cât cu enunțurile pe care le emit. Încă din anii '20 ai secolului XX, în *Limbajul și viața (Le Langage et la vie)*, lingvistul Charles Bally, vorbind despre limbaj, susținea că prin întremediul acestuia se poate reflecta fața pozitivă a vieții, aspirația, tensiunea și nevoia perpetuă a indivizilor de a atinge un scop. Limbajul devine atunci o armă de luptă: este vorba de a-ți impune propria gândire altora. (1952: 17-18) (Adam, Jean-Michel , Bonhomme, 2005, p.157, conform cu Ch. Bally, 1952).

5.3.1. Proprietățile limbajului

Limbajul datorează o parte foarte importantă a efectelor și a proprietăților lui, datorită faptului că el însuși este implicat în construirea propriei sale credibilități. Trebuie să ținem cont de raporturile simbolice care se stabilesc într-un grup dat pentru a putea fi capabili să îi departajăm pe cei care sunt în măsură să vorbească, de cei care trebuie să-și cucerească auditoriul atunci când se află pe un teren cucerit deja, alții trebuie să fie cuceriti. Ghidarea destinatarului mesajului se face prin ierarhizarea și trierea informației, prin structurarea informației după modelul demonstrativ („or, astfel, pentru că, în consecință, în schimb, în fine, pentru început, în ultimul rând”) și prin utilizarea unor clișee. (Michèle Jouve, 2005, cap.4, p. 165.).

A înțelege și a interpreta un enunț emis de un vorbitor înseamnă să fii capabil să accezi la un ansamblu de ipoteze intenționale care motivează și explică actul emisiei verbale. A reconstitui obiectivul unui text înseamnă a efectua o serie de inferențe asupra intenției sau a intențiilor lui comunicative. (Adam, Jean-Michel, Bonhomme, 2005, p.159).

5.3.2. Limbajul publicității

Acesta se caracterizează prin concizie și prin căutarea obsedantă a efectelor, care uneori în contradicție cu normele

limbii. Tendința spre căutarea originalității cu orice preț poate fi uneori atenuată de preocupările estetice, de grija pentru formă, stil etc. Legea expresivității impune creatorului discursului publicitar (afiș, slogan, anunț (text) etc.) eliminarea vorbăriei și căutarea expresiei concise, esențializate.

5.4. Puterea de convingere a textului (Cum să convingem)

5.4.1. Exordiul

Funcția exordiului este una de pregătire. Conform lui Blair, primul rol al exordiului este următorul: „Introducerea este destinată câștigării bunăvoinței ascultărilor” (Adam, Jean-Michel, Bonhomme, 2005, p.146, conf. Blair, 1808, p. 53). Tot după părerea lui Blair, cel de al doilea obiectiv pe care și-l propune introducerea este „trezirea atenției” (*ibidem* p. 53), iar al treilea „îmblânzirea ascultătorilor, pregătirea căilor persuasiunii. Pentru aceasta, trebuie să începem cu îndepărtarea prejudecăților pe care este posibil ca aceștia să le fi conceput în defavoarea cauzei sau a opiniei pe care intenționăm noi să le apărăm” (*ibidem*, 54).

5.4.2. Perorația sau concluzia

Retoricienii susțin că regula fundamentală în privința concluziei este „plasarea la sfârșit a ceea ce dorim să servească drept bază cauzei noastre” (Blair, 1808, p. 124). După argumentarea conform canoanelor ascultătorului, lecția de argumentare propune încheierea printr-un discurs formulat sub o formă specific feminină: nu mai este vorba despre limbajul rațiunii, ci despre cel al pasiunii, simbolizat de „îmi place”.

5.5. Retorica iconică

Revoluția iconică a erei vizualului și-a pus decisiv amprenta asupra mesajului publicitar biaxial: de la verbalitatea

literara a formelor de publicitate s-a trecut la exploatarea intensă a analogicului, la binecunoscutul "imperialism al imaginii", tradus de o multitudine de coduri: **cromatic** (redat prin intensitatea unei culori, spre exemplu: galbenul de Shell, albastrul deschis al companiei Air France etc.); **tipografic** (axat pe hiperbole grafice: supradimensionarea acrosajelor, sublinieri, încadrări, discontinuități în linearizarea mesajului); **fotografic** (cu punerea în scenă a obiectului, de manevrare a dimensiunilor și volumelor) și **morfologic**.

Funcțiile imaginii

Pentru analiza imaginilor, susține M. Joly, sunt necesare pe lângă definirea obiectivelor și a metodei, și cunoașterea funcțiilor imaginilor și a contextului lor de apariție. Autorul considera imaginea ca pe un mesaj vizual, compus din diferite tipuri de semne, deci ea este un instrument de expresie și comunicare. Indiferent dacă este expresivă sau comunicativă, imaginea constituie întotdeauna un mesaj pentru altcineva.

Imaginile estetice și artistice au atât o funcție expresivă (care ține de creatorul lor) cât și o funcție poetică (opera de artă ca mesaj vizual). Imaginile publicitare și cele de propagandă au o funcție conativă, care face trimitere la receptor, în postura sa de consumator. Panourile rutiere și presa au, în viziunea lui Peninou, o funcție predominant denotativă, informativă. Spoturile publicitare au o funcție referențială.

5.6. Rolul receptorului

Implicarea receptorului are loc prin luarea lui drept martor („după cum observați“), jocul de convență („sunt de acord cu dumneavoastră, veți fi de acord cu mine“), prin invitarea la reflecție cu sprijinul mijloacelor fatice: „știți“, „înțelegeți“, „vedeți“ lăsându-l să judece singur: „știi că veți face alegerea potrivită“, provocându-l: „vă provoc să găsiți ceva mai bun“, mimând interogația: „Cum vă închipuiți vacanța dumneavoastră?

Neapărat alături de clubul nostru... “ (Michèle Jouve, 2005, cap. 4, p. 165-166).

5.7. Rolul copywriter-ului

Teoriile și analizele care au ca obiect publicitatea arată că autorul real al mesajului, agentul publicitar, specialistul în construirea acestui tip de discurs e întotdeauna absent ca locutor în structura de suprafață. El nu vorbește niciodată în numele său, ci doar al firmei, al opiniei publice, al consumatorului etc.

Din cei cinci *W* (*Who* tells *What* to *Whom* in *Which* channel and *With* *Which* effects) asociați de Lasswell discursului propagandistic, publicitatea se axează și ea pe analiza subiectului emițător, a mesajului transmis, a publicului vizat, a suporturilor selectate și a efectelor (scontat și realizate), actualizate de teoria enunțării, teoria audienței, analiza mediilor și teoria argumentației.

5.8. Discursul publicitar românesc

Stilul publicitar a început să se reinstaleze în limba română, cu formulele și strategiile sale specifice, folosind mai puțin tradiția antebelică depășită (Zafiu) și mai mult modelele occidentale contemporane. Primele texte publicitare românești de după 1989 încercau să reînvie genul preluând, în condiții grafice și prin traduceri precare, modele străine. Treptat, discursul publicitar românesc începe să-și construiască modele proprii, adaptate situației și mentalităților locale.

Particularitățile lingvistice ale discursului publicitar românesc, în faza sa de constituire. Observațiile lingvistice și semantice, din această secțiune au ca suport didactic un prețios material aparținând profesorului Zafiu, cu privire la anunțurile publicate între anii 1990-1994 în diferite periodice, în special în *România Liberă*. Coman (1990) remarcă o lipsă esențială, care împiedică dezvoltarea unui discurs publicitar normal: numele firmei.

5.8.1. Traducerile

Traducerea e punctul slab al multor texte publicitare.

Recurgerea aluzivă la mituri și monștri (traducere) este deseori nepotrivită în limitele codului publicitar românesc, deoarece termenii folosiți nu au nicio legătură cu produsele.

5.8.2. Limbajul idiomatic

Limbaj idiomatic va crea, de asemenea, numeroase probleme unui traducător. Sunt acele expresii în care sensul întreg nu poate fi obținut prin suma părților.

5.8.3. Limbajul colocvial

Pătrunderea registrului colocvial în mass-media este o noutate a perioadei post-totalitare, datorită faptului că registrul colocvial are avantaje certe în persuasiunea publicitară: atrage atenția, contrastând cu tonul predominant tehnicist și clișeizat; creează o relație mai cordială cu receptorul mesajului; se opune emfazei, sugerând sinceritatea; permițând mai multe jocuri de cuvinte.

Autoritatea lingvistică normativă s-a exercitat mai ales asupra vocabularului, neglijând fenomenele sintactice și stilistice, dintre care unele au rămas ghidate de intuiție. Folosirea, în același enunț, a structurilor sintactice populare și a lexicului savant este inadecvată.

5.8.4. Cuvintele cheie: prețul care bate și sfidează

Cele mai răspândite structuri publicitare sunt acelea care nu spun prea mult, însă se folosesc de cuvintele-cheie precum *avantajos* și *accesibil*: prețuri accesibile, foarte avantajoase, cel mai avantajos preț posibil etc. Se poate observa cu ușurință, că multe dintre textele publicitare adaptate stării actuale a pieței românești plasează într-o poziție privilegiată referirile la preț. Strategiile prin care sunt anticipate obsesiile cumpărătorului și

prin care se comunică, persuasiv fără precizări, fără cifre, ideea prețului mic se înscriu în câteva tipare previzibile. (Zafiu, p. 110) Formulele de acest tip sunt în genere evitate nu numai pentru că stilul hiperbolic trezește neîncrederea, ci mai ales pentru că invocarea excepționalului generează nevoia de explicații: în lipsa unor motivații temeinice, prețul minim sugerează ideea periculoasă de marfă proastă.

5.8.5. Codul politetii

Limbajul publicitar modern este, în mod evident, internaționalizat. Reclamele românești din anii '90 păreau să prefere adresarea reverențioasă către potențialul cumpărător, utilizând mai frecvent pronumele de politețe (care impune acordul cu persoana a II-a plural a verbului). (Exemple din *RL*, *TL* etc., din anii 1991-1995 sunt exemplificative, apud Zafiu).

5.8.6. Strategii ale moderației

Una dintre tendințele actuale ale limbajului publicitar reflectă încercarea autorilor de a-și prezenta mesajul în termeni moderați, ca pentru a preîntâmpina eventuale acuzații de exagerare și chiar de fals. Limbajul publicitar are renumele de a fi hiperbolic, de a recurge prea des la superlative gramaticale sau la cuvinte cu sens hiperbolic. (*RL* mai 1995, apud Zafiu).

5.9. Valorificarea culturii naționale prin discursul publicitar

Mesajul este cel care trebuie să facă diferența, să capteze și să mențină atenția publicului, a audienței. Mesajul transmis de publicitate trebuie să fie bine proiectat, plin de fantezie, antrenant și plin de satisfacții pentru consumatori. Îndeplinirea acestor obiective necesită imaginație și spirit inovator. Conținutul mesajului, modul de exprimare a acestuia, imaginea materialului publicitar, mărimea caracterelor folosite la scrierea textului, culorile, simbolurile, coloana sonoră în cazul spotului publicitar, toate acestea sunt importante în realizarea unui

material publicitar. Astfel, strategia creativă va juca un rol din ce în ce mai important în privința succesului publicității. Pentru elaborarea acestei strategii, specialiștii în publicitate parcurg un proces în trei etape, care constau în generarea mesajului, evaluarea și alegerea acestuia și execuția mesajului.

În condițiile în care fenomenul publicitar dispunea de mijloace limitate de expresie, ne vedem puși în fața situației de a reevalua dimensiunea comunicațională, discursivă și argumentativă a acestui fenomen.

ÎNTREBĂRI:

1. De ce rolul copywriter-ului în construirea discursului publicitar este întotdeauna absent ca locutor?
2. Care este perspectiva fiecăreia dintre stângăciile discursului publicitar românesc? Argumentați.
3. Care sunt criticile ce pot fi aduse traducerilor din limba engleză a sloganurilor publicitare? Care sunt avantajele?
4. Care vi se pare cel mai potrivit text și slogan publicitar din publicitatea de astăzi? Argumentați!
5. Găsiți câte un exemplu pentru fiecare tip de greșală, prezentate, din textele reclamă actuale.
6. Alegeți o reclamă video, una audio, una tipărită pe hârtie și una on-line și “disecați” particularitățile discursului lor.

MODULUL VI

PROCEDEE STILISTICE FOLOSITE ÎN TEXTUL PUBLICITAR

OBIECTIVE DE STUDIU:

După finalizarea studiului acestui modul veți fi capabili:

- ✓ Să vă familiarizați cu procedeele stilistice prezente în discursul publicitar
- ✓ Să înțelegeți mecanismele de funcționare ale figurilor de stil în cadrul reclamelor
- ✓ Să puteți evalua rolul figurilor de stil în discursul publicitar
- ✓ Să luați cunoștință de diversele greșeli de concepere a textelor publicitare care au fost date publicului de-a lungul timpului
- ✓ Să comentați registrele lingvistice și stilistice din reclamele străine preluate și adaptate discursului publicitar românesc
- ✓ Să reflectați asupra modului în care în textele publicitare pot fi reprezentative pentru cultura poporului român
- ✓ Comentați abaterile făcute, de la norma limbii române, în textele publicitare

6.1. Figurile de retorică sau figurile de stil

Figura, în retorică, este definită ca o deviere de la uzul lingvistic normal, schimbare într-un anumit nivel al limbii, care facilitează expresia poetică sau pe cea oratorică, diferită ca grad de expresivitate ori de persuasiune față de maniera comună de exprimare.

Din antichitate și până în zilele noastre, figura a provocat dezbateri îndelungi, ajungându-se ca în secolele al XVIII-lea și al XIX-lea să o indice ca obiect fundamental de studiu al retoricii. Neoretorica secolului al XX-lea a valorificat în special valențele semantice/semiotice ale figurilor, reactualizând tratatele de retorică ale lui Dumarsais (*Les Tropes*, 1730) și Fontanier (*Les Figures du discours*, 1821-1830). Reprezentanții școlii franceze (Roland Barthes, Gerard Genette, Tzvetan Todorov) au pus în evidență avantajele clasificărilor retorice pe niveluri lingvistice (fonetică, gramatică, lexic-semantică) și au încercat generalizarea principiului figurilor pentru întreg ansamblul limbii și al comunicării lingvistice. În concepția retoricienilor de la Liège (Grupul μ), ansamblul figurilor (numite *metabole*) se organizează pe niveluri lingvistice (*metapasmă*, *metataxe*, *metasememe* și *metalogisme*), iar tipologia de structurare a fiecărui nivel figurativ preia de la Quintilian **modalitățile de realizare individuala a figurilor: adăugarea, suprimarea, suprimarea-adăugarea și permutarea**.

Retorica lingvistică, prin reprezentativul Grupul μ (1974) renunță la cadrul literar exclusiv și își fundamentează demersul pe analiza tehnicilor de dezvoltare a limbajului. Grupul μ pornește de la „modelul Jakobson” căruia îi aduc două modificări:

- 1.) funcția poetică devine funcția retorică;
- 2.) mesajul nu mai este unul din cei șase factori ai actului lingvistic, ci produsul a următorilor cinci factori: emițătorul, destinatarul, canalul, codul, referentul.

Textul publicitar recurge adesea la figuri de stil. Cel mai des întâlnite sunt: *alegoria*, *aliterația*, *aluzia*, *anafora*, *anagrama*, *antiteza*, *comparația*, *deicticele*, *epitetul*, *hiperbola*, *intertextualitatea*, *metafora*, *metonimia*, *omofonia*, *oximoronul*, *paradoxul*, *personificarea*, *rima*, *silogismul*, *tautologia* etc.

Ele servesc la întărirea efectului de persuasiune al mesajului în ansamblul său.

6.2. Argumente și figuri retorice folosite în discursul publicitar

6.2.1. Argumentele „raționale”

Argumentarea narativă pune în joc adevărate scenarii care scot în evidență trăsături cantitative și calitative ale unui bun de consum. Pentru a-și atinge ținta, publicitatea trebuie să înfrângă toate inhibițiile posibilului cumpărător. De aceea se recurge frecvent la modalități "clandestine" (V. Packard) sau „perverse” de persuadare. Astfel, argumentarea se structurează și pe voite încălcări ale logicii sau prin simulacre de ilogism.

Marketerii publicitari se străduiesc să demonstreze că un produs poate să valoreze mai mult decât un altul, așa cum interesul tuturor valorează mai mult decât cel al unora, iar un bun durabil este de preferat altuia precar. În *Tratatul despre argumentare* Ch.Perelman (1958, p.22-23) identifică în limbajul publicității locuri de *cantitate* și de *calitate*, care privilegiază unicul, originalul, rarul, marginalul, geniul, personalitatea.

6.2.2. Locurile cantitative

Limbajul publicității face apel la următoarele tipuri de locuri cantitative:

- *spațiale* - produsele sunt bune și utile oriunde, pretutindeni, în natură, în familie, la serviciu, în mașină, în vacanță, cu prietenii:
- *temporale* - eficiența lor este dovedită prin rezistența la timp, de aceea adverbele temporale de genul *întotdeauna*, *mereu*, *24 de ore din 24*, pe durata *întregii zile* etc.:
- de *volum* - propune "trei + unul gratuit" sau oferte promoționale (capcană), de genul: "două la preț de una:
- de *preț* - mizează pe simțul de economie al cumpărătorului, care trebuie să se considere după fiecare achiziție un adevărat "învingător", chiar dacă prețurile se recomandă ele însele, eufemistic, drept "avantajoase", "excepționale" sau "fără concurență".

- *de utilitate* - produsul trebuie să satisfacă o trebuință reală, prin care să fie justificată investiția.

6.2.3. Locurile calitative

În privința locurilor calitative, limbajul publicității folosește noutatea, prospețimea, naturalețea, tinerețea, feminitatea, virilitatea, încrederea de sine, istețimea, performanța și competitivitatea sunt câteva argumente cantitative cu care publicitarii încearcă să cucerească publicul.

6.3. Corectitudinea lingvistică în discursul publicitar

Judecata asupra *corectitudinii* și *a incorectitudinii* are în domeniul limbii un spațiu privilegiat: norma lingvistică e în multe cazuri bine constituită, explicit formulată de o autoritate (academie, comunitate a specialiștilor). Se spune *binoclu*, nu *benoclu*. Cunoașterea unor reguli lingvistice devine pentru mulți nespecialiști un instrument de evaluare și de disociere ușor de manipulat; posibilitatea de a-l corecta pe cel care spune ei este sau avansați înainte oferă satisfacții rapide, care se asociază adesea cu mai multă intoleranță decât a specialiștilor. Lingvistul descrie forme paralele, variații, evoluții în curs de desfășurare acolo unde vorbitorul obișnuit vrea să vadă doar o opoziție clară între *corect* și *incorect*.

6.4. Abaterile de la norma limbii

Utilizarea abuzivă a adjectivelor neologice superlative reprezintă o sursă de încălcare a normelor exprimării corecte. Abaterile de la norma limbii, înregistrate în plan morfologic, privesc textele cu valoare superlativă în care adjectivul nu suporta, în mod obișnuit, comparația.

6.5. Concluzii:

Figurile retorice și de stil folosite în reclamele publicitare sunt tot atâtea instrumente de cunoaștere și structurare a realității

publicitare precum și de apropiere a produselor de consumator. Acestea sunt cea mai simplă cale de acces la subconștientul colectiv, la aspirațiile și dezideratele societății de consum. Apelul la figuri de stil se regăsește în majoritatea sloganurilor publicitare, de la cele mai simple până la cele mai complexe.

ÎNTREBĂRI

1. Pornind de la textul *Notații*, text inspirat din Raymond Queneau, *Exercices de style*, realizați diverse variațiuni stilistice:

În 336, la o oră de vârf. Un tip de vreo 26 de ani, cu pălărie moale la care un șnur a luat locul panglicii, cu un gât lung de parcă a tras cineva de el. Oamenii urcă și coboară. Individul se înfurie pe o persoană de lângă el. Cu un ton plângăreț care se vrea rău îi reproșează că îl împinge de câte ori trece cineva. Când vede un loc liber dă buzna. Două ore mai târziu îl întâlnesc în Piața Romană, la colonadă. E cu un cunoscut care îi spune: „Ar trebui să-ți coși un nasture la pardesiu.” Îi arată unde și de ce.

2. Scoateți figurile de stil din textul următor :

Tot mai miroase via a tămâios (...), / Mustos a piersici coapte și crud a foi de nuc... / Vezi, din zăvoi sitarii spre alte veri se duc; Ce vrea cu mine toamna pe dealuri de mă-ntoarnă? / Nu e amurgul încă, dar ziua e pe rod, / Și soarele de aur dă-n pârg ca o gutuie. / Acum, omida neagra spre poama lui se suie, / Târâș, un tren de marfă pe-al Argeșului pod. / Cu galben și cu roșu își coase codrul ia. / Prin foi lumina zboară ca viespi de chihlimbar. / O ghionoaie toacă într-un agud, și rar , / Ca un ecou al toamnei, răspunde tocalia.

3. Transformați un produs într-o persoană, creându-și abilități umane de gen: vorbire, gândire sau emoții.

MODULUL VII

MARKETINGUL ÎN PUBLICITATE

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studierea acestui modul veți fi capabili:

- ✓ Să definiți conceptul de marketing
- ✓ Să înțelegeți ce presupune conceptul de mix de marketing
- ✓ Să cunoașteți componentele mixului comunicațional
- ✓ Să descrie pașii unei strategii publicitare
- ✓ Să vă familiarizați cu tipurile de decizii ce trebuie luate în publicitate
- ✓ Să cunoașteți unele aspecte legate de agențiile de publicitate și rolul lor

7.1. Marketing vs. comunicare

Reperetele principale ale publicității sunt: **marketing-ul** și **comunicarea**.

Obiectivele **marketing-ului** s-ar traduce prin:

- să vândă un volum de anume de bunuri;
- să obțină o anume cifră de afaceri sau venit;
- să obțină un anume procent din piață.

În schimb, **comunicarea** trebuie să arate ce anume trebuie să facă publicitatea și care să fie efectul particular asupra audienței-țintă selectate. Obiectivele acesteia sunt:

- să creeze recunoașterea produsului;
- să creeze cerere; să creeze opinie favorabilă produsului. (Farbey A.D., 2005, p. 24).

7.1.1. Mixul de marketing

Conceptul de *marketing mix* a fost introdus în anul 1964 de către Neil Bordeu și semnifică dozarea și manipularea coerentă, unitară a celor mai importante variabile prin care o organizație acționează asupra pieței. Bordeu stabilește 12 elemente pe care le consideră piloni ai activității de marketing. Acestea sunt: produsul, prețul, marca, distribuția, vânzarea personală, advertising-ul (publicitatea plătită), promovarea vânzărilor, ambalarea produselor, expunerea, serviciile post-vânzare, logistica (manipularea) și cercetarea de marketing. Modelul lui Bordeu a fost preluat și simplificat de Jerome McCarthy, care l-a rezumat la cei 4P: produs, preț, plasament, promovare (product, price, distribution, promotion). Aceeași schemă produs - preț-distribuție – promovare a fost ulterior dezvoltată de Philip Koetler și în cele din urmă a fost adoptată la scară largă.

Mixul de marketing este definit ca un set de instrumente tactice de marketing, controlabile - **produs**, **preț**, (am)**plasament** și **promovare** - pe care o firmă le folosește pentru a putea influența cererea produselor sale.

PRODUSUL	PLASAMENT	PREȚ	PROMOVARE
Ce produse utilizează consumatorii în prezent?	De unde doresc consumatorii să-și cumpere produsele?	Care este prețul considerat corect?	Ce fel de reclame se pot utiliza? Care este strategia de acțiune?
Ce anume preferă?	De unde cumpără în prezent aceste produse?	Poate fi mai mic sau mai mare?	Cum se direcționează comportamentul?
Ce anume nu preferă?		Care este puterea de cumpărarea	Cum schimbăm atitudinile consumatorului?
Ce calități	Este convenabil		

trebuie să aibă produsele pentru a fi superioarele celor existente?	locul pentru ei? Cum putem interveni, mai eficient, în distribuția produsului?	a consumatorilor în prezent?	
---	---	------------------------------	--

Tabelul 7.1: Structura celor patru "P" implică rezolvarea câtorva probleme (Cf. Pitariu, p.34).

În privința comunicării, orice companie are o strategie de comunicare, un plan de comunicații comerciale (Petrescu, 2002) ce presupune: stabilirea obiectivelor de marketing, identificarea publicului țintă, strategia de comunicații comerciale, mixul comunicațional (tactica), repartizarea bugetului, execuție, control, feedback, previziuni.

7.1.2. Mixul comunicațional

Acesta se referă la combinația dintre cele cinci instrumente ale comunicațiilor comerciale: *publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor, forța de vânzare și marketing direct*. Publicitatea se referă la orice formă de prezentare și promovare impersonală de idei, bunuri sau servicii plătită de un sponsor ce poate fi identificat. Publicitatea apare în diverse forme mass-media: video, audio, tipărită.

7.2. Strategia publicitară

O campanie publicitară eficientă trebuie să-și stabilească o strategie foarte puternică. Aceasta trebuie să pornească de la construirea unor întrebări care să răspundă unor mai multe cum-uri: *Cum poate fi atins obiectivul? Cum poate fi depășită problema? În ce mod poate fi atras cel mai bine clientul? Cum poate fi oferit produsul cel mai bine?* Consecința

acestor întrebări constă în stabilirea strategiei. În esență, strategia unei campanii este făcută după politica de bază (stabilită concis) pentru atingerea obiectivului. Politica de strategie, în accepțiunea lui Farbey, trebuie să țină cont de:

- poziția produsului sau a serviciului pe piață;
 - beneficiile sau atributele produsului sau serviciului;
 - stabilirea audienței-țintă;
 - modul cel mai potrivit de transmitere a mesajului.
- (Farbey A.D., 2005, p.29).

Comportamentul consumatorului a fost în centrul atenției psihologilor industriali/organizaționali (I/O) încă de la începutul acestui domeniu. De fapt, studiul comportamentului consumatorului este cel ce a “lansat” psihologia I/O. Watson, fondatorul behaviorismului în psihologie, considera că într-adevăr comportamentul consumatorului poate fi condiționat - și deci prezis și controlat - la fel ca orice alt tip de comportament. De asemenea, el a introdus metodele experimentului și a anchetei pe bază de chestionar în marketing și a insistat asupra faptului că reclamele ar trebui să se concentreze pe stil și imagine, mai degrabă decât pe substanță și fapte.

Stephen King stabilește câteva repere cu privire la ciclul planificării. Model propus de King ajută la izolarea rolurilor pe care le îndeplinește cercetarea și procesul creativ pe parcursul a cinci faze distincte.

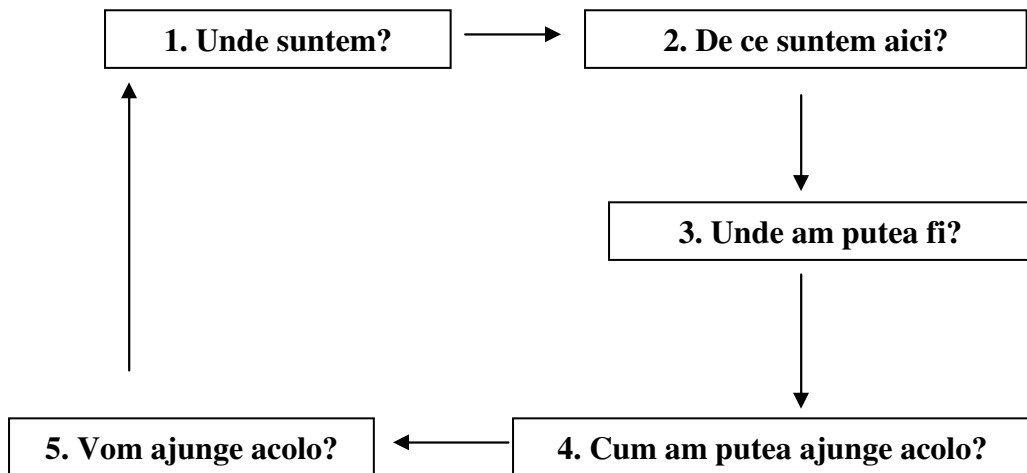


Figura 7.1: Ciclul planificării în publicitate (Cf. Pitariu, p.36)

Aceste întrebări îi ajută pe cei ce realizează reclamele să ghideze marca prin stadiile unei campanii publicitare: planificare, scriere, expunere și evaluare. Cei ce dezvoltă un program publicitar au de luat patru decizii importante: stabilirea obiectivelor publicitare, stabilirea bugetelor de publicitate, dezvoltarea strategiei publicitare și evaluarea campaniilor publicitare (Kotler& Armstrong, 2001).

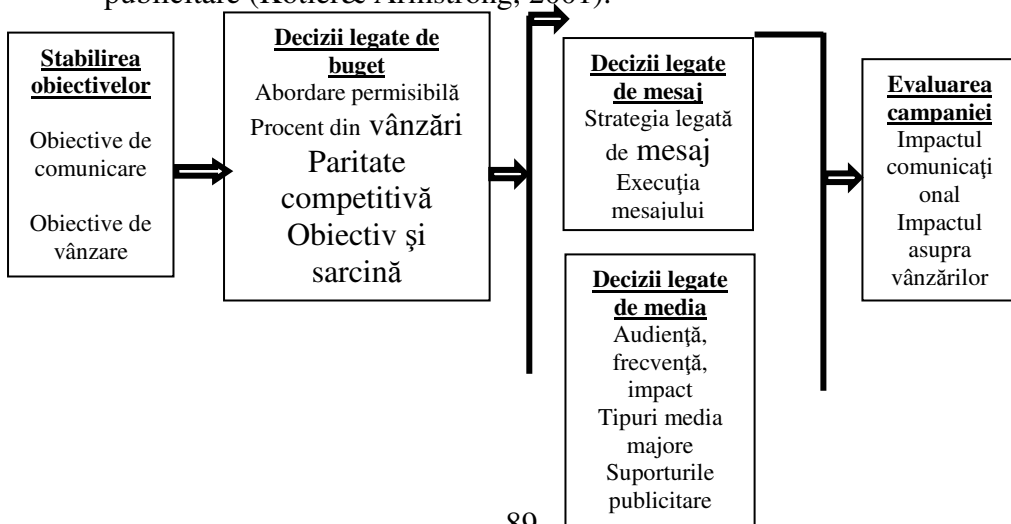


Figura 7.2: Decizii majore în publicitate (Kotler&Armstrong, 2001, Cf. Pitariu, p.37)

Orice strategie publicitară este formată pe de o parte din strategia creativă, iar pe de altă parte din strategia media (Petrescu, 2002). Acestea răspund la întrebări de genul:

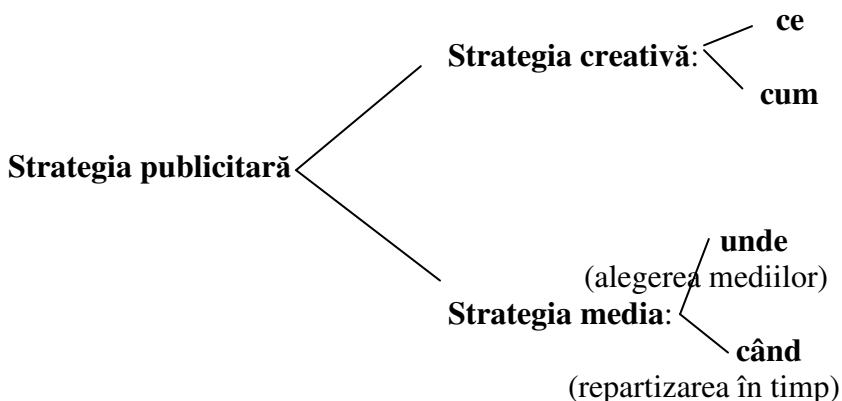


Figura 7.3. Strategia media (Cf. Pitariu, p.38)

Definirea publicului țintă și stabilirea bugetului publicitar sunt aspecte esențiale ce trebuie luate în calcul.

Dezvoltând strategii și programe publicitare, companiile trebuie să își pună două întrebări suplimentare. Prima este: cum își va organiza compania funcțiile publicitare: cine ce sarcină publicitară va realiza? A doua se referă la modul în care compania își va adapta strategiile și programele publicitare la complexitatea pieței internaționale.

7.3. Agenția de publicitate

Specialiștii consideră că există cinci departamente care se regăsesc de regulă în orice agenție:

- ✓ Grupul media

- ✓ Grupul de management
- ✓ Grupul de cercetare
- ✓ Grupul de servicii financiare
- ✓ Grupul de creație (are sarcina de a realiza designul și textul reclamei)

Serviciul financiar administrează întreaga activitate economică a agenției.

7.3.1. Rolurile unei agenții de publicitate

Scopul agențiilor de publicitate este să reprezinte rolul de intermediar între producător și mass media. Aceste agenții au rolul de a achiziționa spațiul publicitar, de a stabili timpul publicitar și de a elabora campaniile publicitare. Un alt rol pe care îl dețin agențiile de publicitate este efectuarea de cercetări. Acest lucru se poate efectua prin două modalități: o modalitate se referă la angajarea din exteriorul firmei a unor persoane avizate în efectuarea acestor lucrări (este vorba de psihologi specializați în psihologia muncii/organizațională și psihologia reclamei, precum și analiști ai comportamentului consumatorului; sociologi, specialiști în marketing etc.).

Figura 7.4. redă tabloul principalelor atribuții regăsite în cadrul posturilor cheie într-o agenție de publicitate (D.O.T 1991).

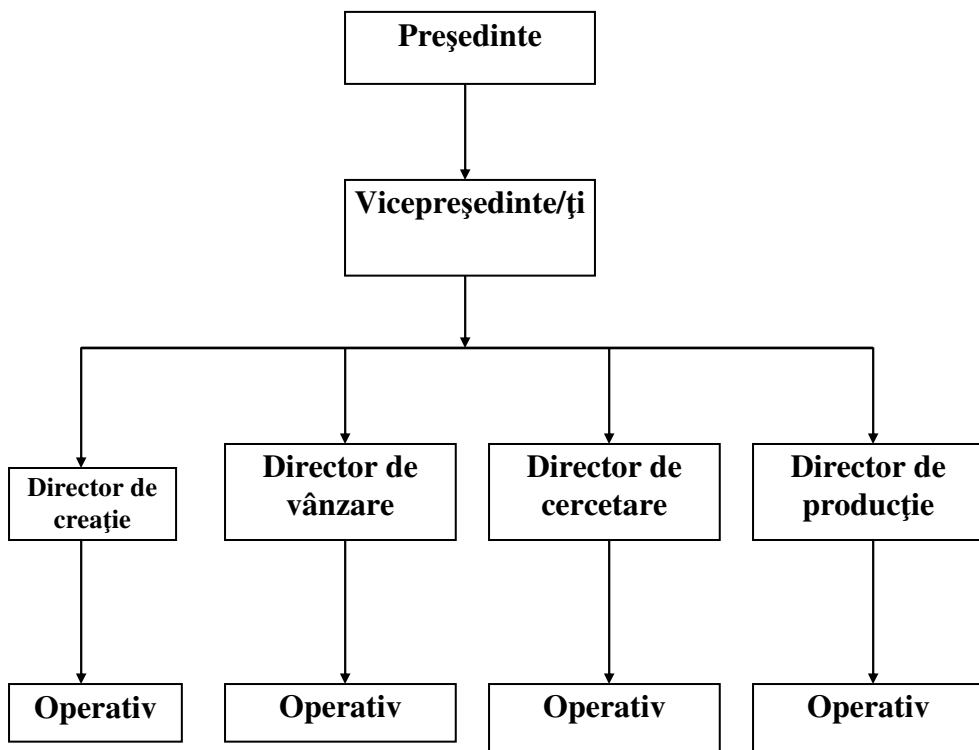


Figura 7.4. Organigrama unei agenții de publicitate
(Cf. Pitariu, p.41)

7.3.2. Analistul de piață are următoarele atribuții:

- Să efectueze și să elaboreze studiile de piață, regionale sau naționale pentru a determina potențialul de vânzare a produsului / serviciilor.
- Să stabilească metodologia de cercetare, designul experimental pentru culegerea de date și elaborare de date.
- Să examineze și să analizeze datele statistice pentru a determina valoarea serviciului sau produsului pe piață.
- Să analizeze prețurile, numărul vânzărilor, metode de promovare pe piață, precum și modalități de distribuție a serviciilor.
- Să colecteze date care definesc comportamentul consumatorului, preferințele și obiceiurile de cumpărare.
- Să efectueze rapoarte, grafice, tabele de expectanță etc.

7.3.3. Directorul de creație are următoarele atribuții:

- Să coordoneze și să supravegheze întregul departament care ține de creație
- Să organizeze echipa de lucru și să aibă în vedere membrii echipei
- Să fie responsabil de derularea acțiunilor de creație
- Să găsească soluții pentru a se putea crea în timp optim
- Să aibă cunoștințe care se leagă de dezvoltarea creativității

- Să organizeze și propune cursuri de perfecționare ori de câte ori consideră că este necesar
- Să relaționeze cu toate departamentele în publicitate
- Să găsească modalități de stimulare a creativității
- Să implementeze programe care să ridice motivația față de muncă

7.3.4. Directorul de producție are următoarele atribuții:

- Să coordoneze activitatea de producție în agenție
- Să managerieze efectuarea și finalizarea materialelor publicitare: pliante; bannere etc.
- Să țină legătura cu studiourile audio și T.V.
- Să se asigure de calitatea și controlul calității materialelor publicitare
- Să se ocupe de tehnologizarea organizației
- Să propună eventualele erori și să propună corecții salvatoare
- Să determine și să răspundă de termenul de predare

7.3.5. Designerul are următoarele atribuții:

- Să fie responsabil de designul produselor / serviciilor
- Să creeze și să pună în aplicare creațiile
- Să participe la activitățile de creație
- Să modifice, să ajusteze creațiile
- Să utilizează mijloacele multimedia

6.3.6. Psihologul are următoarele atribuții:

- Să elaboreze sistemul de comunicare în agenție
- Să recomande modalități de stimulare a creativității
- Să elaboreze studii în care verifică eficacitatea conducerii și a altor activități care țin de caracterul specific al organizației
- Să inducă în reclame factorii psihologici care au impact mare asupra consumatorului
- Să analizeze eficacitatea reclamelor
- Să studieze reacțiile consumatorilor la noile produse sau servicii

Figura 7.5: Roluri și instanțe în activitatea de publicitate înglobează toate informațiile referitoare la publicitate și marketing (Hoka, 2001, Cf. Pitariu, p.43).

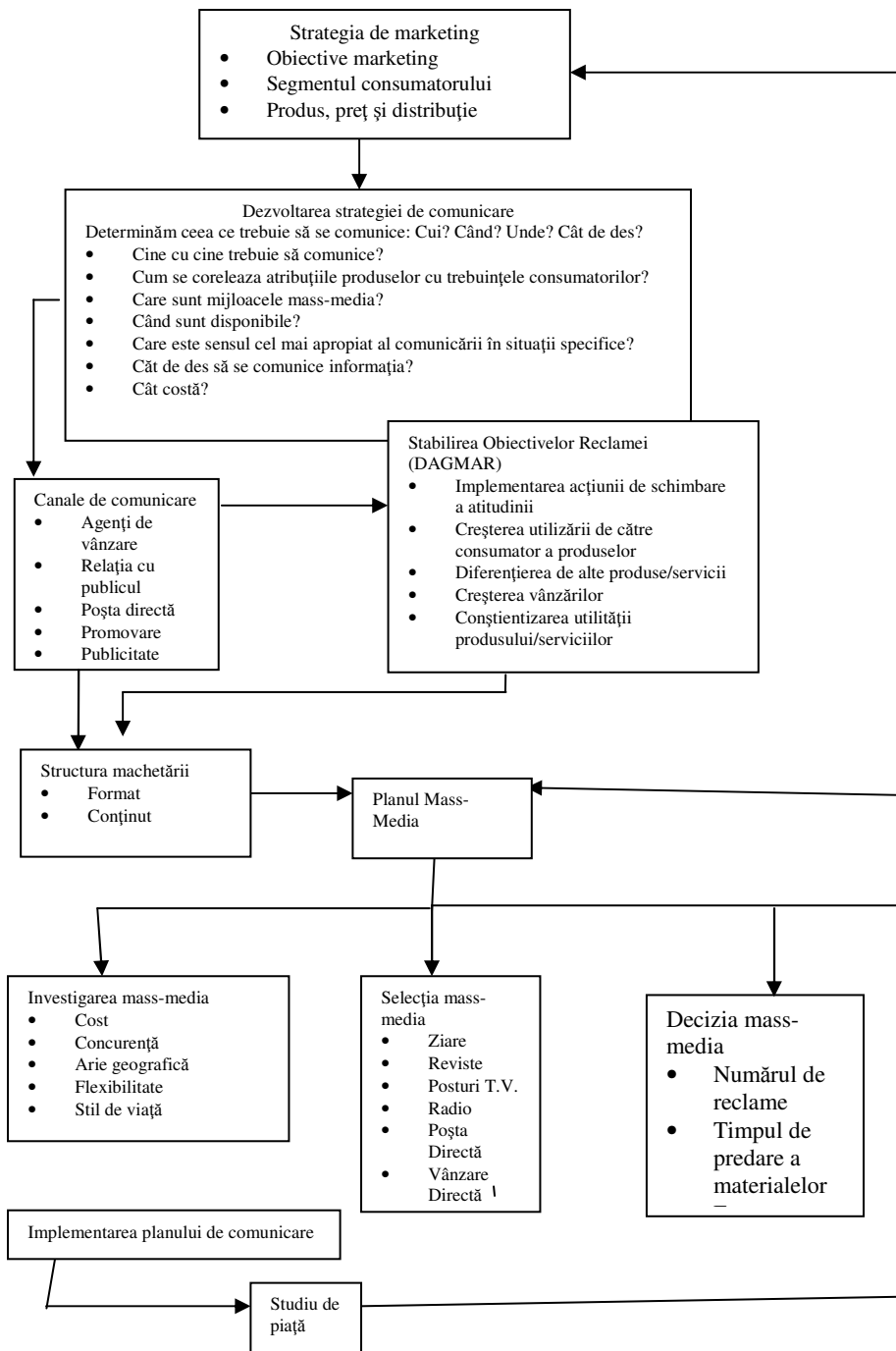


Figura 7.6: Activitatea de publicitate (Cf. Pitariu, p.44)

ÎNTREBĂRI:

1. La ce se referă mixul de marketing? Descrieți cei 4 P.
2. Ce elemente pot fi combinate în mixul comunicațional?
3. Gândiți-vă la o campanie publicitară pentru un produs sau serviciu și descrieți pașii strategiei publicitare pe care vreți să o adoptați. Elaborați un program publicitar complet.
4. Care departament dintr-o agenție de publicitate are rolul cel mai important? Argumentați.
5. Lucrați ca și copywriter într-o agenție de publicitate. În care departament vă desfășurați activitatea. Care este fișa postului dumneavoastră?

MODULUL VIII

TEORII ȘI MODELE ÎN PSIHOLOGIA RECLAMEI

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studiul acestui modul veți fi capabili:

- ✓ Să vă familiarizați cu domeniul psihologiei publicității
- ✓ Să vă familiarizați cu principalele modele folosite în domeniul publicității
- ✓ Să numiți și descrieți etapele modelului DAGMAR
- ✓ Să înțelegeți la ce se referă fiecare nivel mental al modelului DAGMAR
- ✓ Să vă familiarizați cu principiul AIDA
- ✓ Să cunoașteți modelul elaborării probabilităților
- ✓ Să vă familiarizați cu strategiile de persuasiune folosite în reclame

8.1. Dezvoltarea domeniului psihologiei reclamei (Hoka, 2001)

Capitolul *Psihologia reclamei* are ca fundament teoretic cursul omonim al prof.univ dr. Horia Pitariu.

Deși primele scrieri cu privire la teoriile din domeniul reclamei apar destul de târziu, rădăcinile acestora se regăsesc, cu mult timp înainte, în principiul persuasivității, prezent încă din scrierile lui Aristotel. În 1841 începe să se comercializeze spațiul publicitar în diverse publicații. După 10 -15 ani de vânzare de spații publicitare, multe publicații încep să caute firme specializate cu care să lucreze pentru crearea de reclame. Mai

mult, firmele care doreau să-și facă reclamă în publicații țineau să aibă reclame diferite față de concurență, iar pe piață se simțea necesitatea apariției agenților de publicitate. O lucrare foarte populară publicată în anul 1923, aparține lui Daniel Starch, psiholog, profesor la Harvard. Lucrarea a fost scrisă în timpul cercetărilor cuprinse într-un program de studiu asupra psihologiei reclamei din anul 1909 (Maloney 1994). O altă personalitate a cărei contribuții au condus la dezvoltarea domeniului psihologiei reclamei este Strong. Cercetătorul pune bazele metodologiei de cercetare în psihologia reclamei. Metodologia lui Strong precum și instrumentele de măsurare pe care le-a utilizat în experimentul de laborator, oferă cercetătorului posibilitatea unui nivel ridicat de control al situației experimentale, mai ales a acelor condiții legate de observații comportamentale.

Un alt nume care devine faimos pentru cercetările și ideile sale este John Watson. Acesta interpretează comportamentul în termeni de **stimul-răspuns**, dând un nou înțeles de sensibilizare și desensibilizarea acțiunilor, prin prisma reflexului condiționat a lui Pavlov. Larson (1979) în lucrarea lui, amintește de Stanley și propune lui Watson să lucreze pentru cea mai mare agenție de publicitate la acea vreme.

Gallup cercetează conceptul de convingere și începe să investigheze cum anume pot fi convinși prin reclamă cumpărătorii pentru a achiziționa un anumit tip de produs. Cu aceasta Gallup atinge un punct sensibil dar în același timp esențial în cercetarea psihologiei reclamei. Datorită metodologiei lui, primește zeci de oferte de la agenții de publicitate care doresc să-l angajeze pentru a perfecționa metodele. Gallup susține că, odată ce subiectul este convins că are nevoie de un anumit produs el va memora reclama, dar și reclama trebuie să fie de așa manieră efectuată încât să trezească interesul cumpărătorului pentru un anumit produs.

În anul 1955 Gardner și Levy publică un articol în care vorbesc despre conceptul de imaginea mărcii (brand-image). Gallup prietenia și Robinson au perfecționat metoda de testare “the day after recall”. Schwein este cel care critică aceasta metodă și dezvoltă un nou design experimental pre-post test. El testează astfel persuasivitatea în reclamă. În cercetările sale își dă seama că există un factor care intervine în luarea de decizii. Este vorba de imaginea care se asociază cu preferința cumpărătorului. Lucas experimentează și testează metoda electrodermei. Asociază expuneri de reclame cu nivelul de conductanța electrică a dermei și observă o relație semnificativă.

În anii '60, psihologia reclamei cunoaște o dezvoltare și mai însemnată. În această perioadă s-au conturat cele mai importante teorii. Acestea se caracterizau prin:

1. Efectul mesajului publicitar și tehnica realizării reclamelor.
2. Utilizarea noilor tehnologii pentru evaluarea campaniilor publicitate.
3. Identificarea factorilor care contribuie la procesul de cumpărare (marketing mix).

În concluzie, dezvoltarea societății moderne impune apariția psihologiei reclamei, iar cercetarea în psihologia reclamei s-a dovedit a fi o necesitate.

ÎNTREBĂRI:

1. De ce psihologia reclamei este o materie interdisciplinară?
2. Care este perspectiva fiecăreia dintre cele trei abordări majore în studiul reclamei? Ce tip de explicații aduce fiecare pentru a defini acest domeniu? Care dintre cele trei abordări vi se pare cea mai pertinentă? Argumentați.
3. Care sunt criticile ce pot fi aduse modelului propus în figura prezentate în acest capitol ? Care sunt avantajele acestui model?

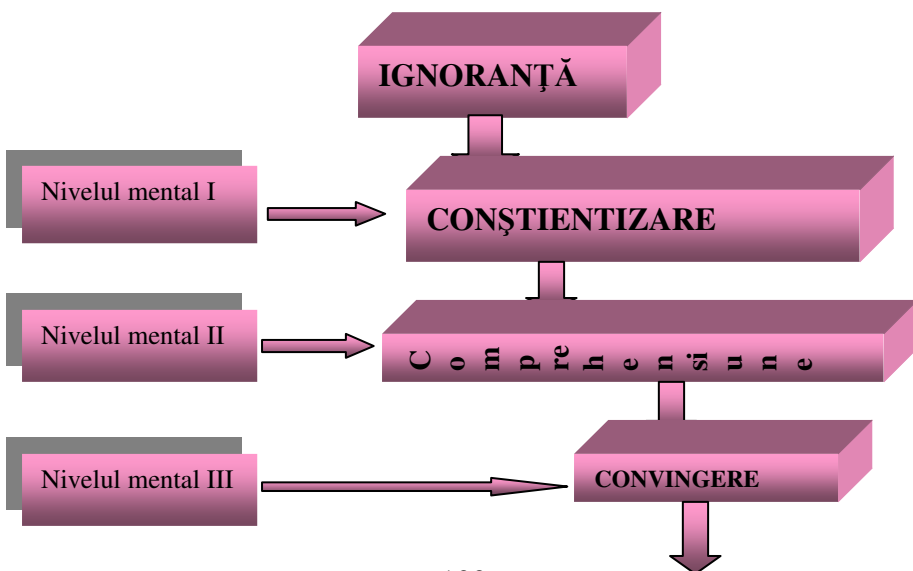
4. Care vi se pare cea mai potrivită definiție dată publicității? Argumentați! Care este definiția dumneavoastră pe care ați da-o publicității? Ce este reclama?
5. Găsiți câte un exemplu pentru fiecare tip de reclamă prezentat.
6. Alegeți o reclamă video, una audio, una tipărită pe hârtie și una on-line și “disecați” părțile lor.
7. Care considerați că a fost momentul hotărâtor în dezvoltarea domeniului psihologiei reclamei?

8.2. Modelele folosite în domeniul publicității: DAGMAR; AIDA și cel al efectelor ierarhice; Modelul probabilității de elaborare

8.2.1. Modelul DAGMAR

Modelul DAGMAR (Colley, 1961) pornește de la conștientizarea produsului prin reclamă. Procesul de conștientizare are câțiva pași, pe care Colley le denumește nivele mentale: conștientizare, cunoaștere, comprehensiune. Autorul susține că toate acestea pot fi măsurate și cu cât indicele de măsurare semnaleză cote mari, cu atât posibilitatea formării unei atitudini favorabile față de produs este mai mare. Colley susține, în același timp, că nu există un prag semnificativ între conștientizarea produsului prin reclamă și procentul de vânzare. În schimb, nivelul de conștientizare facilitează câștigarea cumpărătorilor pe termen lung și formează clienți nestrămuțați.

În opinia lui Colley, etapele implicate în modelul DAGMAR sunt cele redate în tabloul următor:



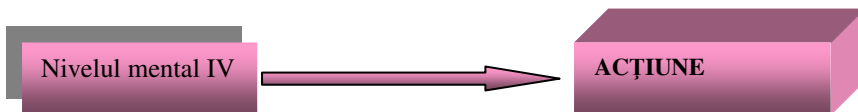


Figura 8.1: Etapele modelului DAGMAR
(Colley, 1961, Cf. Pitariu, p.21):

Noile idei, pe care Colley le promovează prin modelul DAGMAR, pun accentul pe comprehensiune și convingere. Modelul DAGMAR formează o orientare în psihologia reclamei cunoscută sub numele de “efectul ierarhic”. În esență, modelul poate fi sintetizat prin afirmații care definesc scopul reclamei, publicității. Un scop al reclamei este o acțiune specifică care se leagă de comunicare. Pentru a fi eficientă trebuie definită clar populația țintă și să se difuzeze reclama o anumită perioadă de timp. Obiectivele reclamei implică procesul și sarcina de comunicare. Un mesaj anume este comunicat prin reclamă. Astfel se face cunoscut publicului mesajul publicitar. Scopul mesajului este generarea *schimbării de atitudine* față de produs, care este începutul acțiunii de cumpărare.

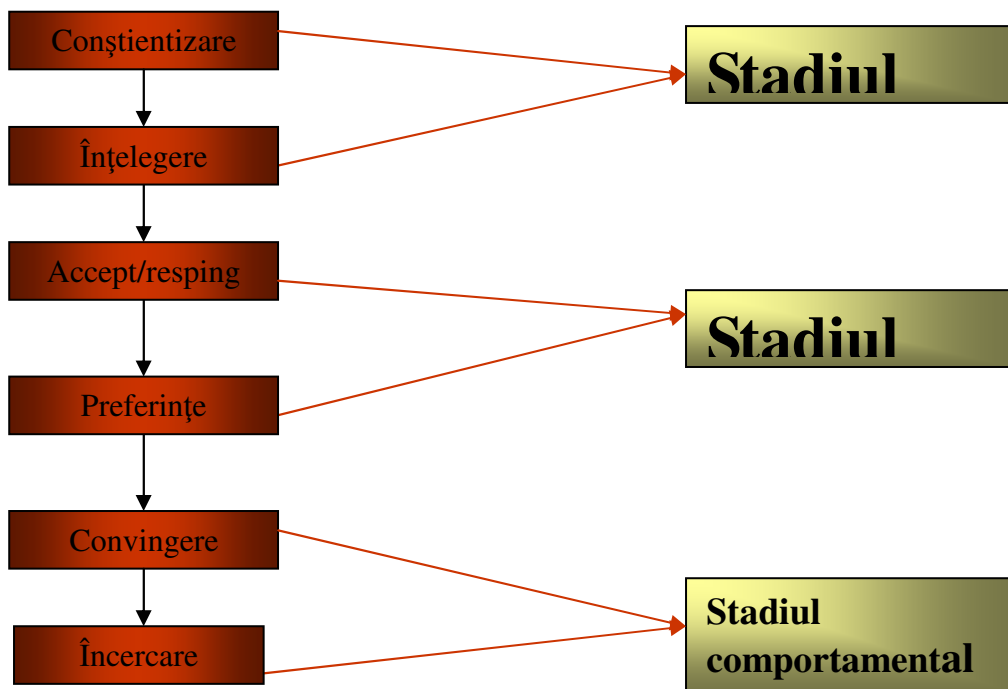
Etapele modelului DAGMAR sunt nivele mentale, prin care un mesaj publicitar este prezentat. El trebuie să treacă prin toate cele 4 nivele mentale, menționate de Colley. Astfel, primul nivel mental, *conștientizarea* are rolul de a înlătura ignoranța cumpărătorului față de un produs. Acest nivel se realizează dacă atragem atenția cumpărătorului asupra numelui produsului, asupra calităților lui etc., în sensul că trebuie să facem cunoscut produsul. Este foarte important de reținut, faptul că doar *conștientizarea* poate permite trecerea la atingerea celui de al doilea nivel mental: *comprehensiunea*. *Comprehensiunea* presupune o acțiune de învățare. Această acțiune de învățare implică demersul prin care cumpărătorul este învățat cum să

utilizeze produsul. De exemplu, se efectuează demonstrații, se alocă timp pentru argumente pro și contra etc. Dacă individul acționează sau nu să cumpere produsul depinde foarte mult de atitudinea pe care o adoptă. Astfel, în modelul DAGMAR, se ajunge la nivelul al treilea *convingerea*. Al patrulea nivel este *acțiunea*. Felul în care obiectivele reclamei pot determina omul să acționeze (în sensul utilizării produsului), este puternic dependent de atitudinea lui. Certitudinea o putem avea atunci când modelăm atitudinea consumatorului.

Legat de formarea atitudinii, modelul efectului ierarhic (Lovidge și Steiner) este pus în relație cu sistemul atitudinal:

Teoria efectelor ierarhice

Conceptul sistemului atitudinal



8.2. Relația între modelul efectelor și conceptul sistemului atitudinal (Cf. Pitariu, p.23)

Felul în care reacționăm în fața situațiilor cotidiene în alegerea produselor sau serviciilor implică trei aspecte (Baron & Byrne, 1981; Holdevici, 1999). Este vorba de:

- aspectul **cognitiv** – ne formăm anumite convingeri, păreri, opinii despre un produs sau marcă, sau despre persoanele care utilizează acel produs;

- aspectul **afectiv** se referă la simpatia sau antipatia manifestată. Pe baza convingerilor formate, individul poate să reacționeze pozitiv sau negativ. Reacția estetică caracterizează totalitatea trăirilor afective pe care le manifestă subiectul în fața stimulului.

- aspectul **comportamental** implică o tendință de a acționa în anumite moduri față de elementele situației. Trebuie precizat faptul că abordăm un anumit comportament de cumpărare în funcție de ceea ce simțim sau gândim.

În concluzie, atitudinea presupune o relație stabilă între afecte, cogniții și comportamente. Prin relativa lor stabilitate (Holdevici, 1999), atitudinile reprezintă o cristalizare a experienței anterioare căci în momentul confruntării cu obiectul atitudinii, noi îl percepem într-un anumit fel și înțelegem mai rapid cum ar trebui să ne comportăm față de el.

Modelul DAGMAR a avut însemnătate în elaborarea teoriilor ulterioare în psihologia reclamei. Cu ajutorul său s-a reușit să se definească obiectivele reclamei. Modelul putea să măsoare conștientizarea obiectivelor. De asemenea, acestui model i se datorează felul prin care s-au introdus o serie de concepte noi, în domeniul psihologiei reclamei precum: obiectivele comunicării; conștientizarea obiectivelor reclamei, imaginea în reclamă, atitudinea, intenția de cumpărare etc. Accentul în modelul DAGMAR este pus pe fenomenul conștientizării și măsurarea acestuia.

8.2.2. Modelul AIDA și cel al efectelor ierarhice

Modelul AIDA s-a concretizat prin anii '20, ai secolului trecut. Denumirea modelului vine de la inițialele cuvintelor din limba engleză: A – attract Attention (atrage Atenția); I – gain Interest (câștigă/declanșează Interesul); D – create a Desire (formează o Dorință); A – make to Action (determină să Acționeze). În literatura de specialitate, astăzi acest model este considerat un principiu. Realizatorii de reclame se bazează pe

principiul AIDA atunci când elaborează spoturile publicitare. Figura următoare ilustrează acest lucru.

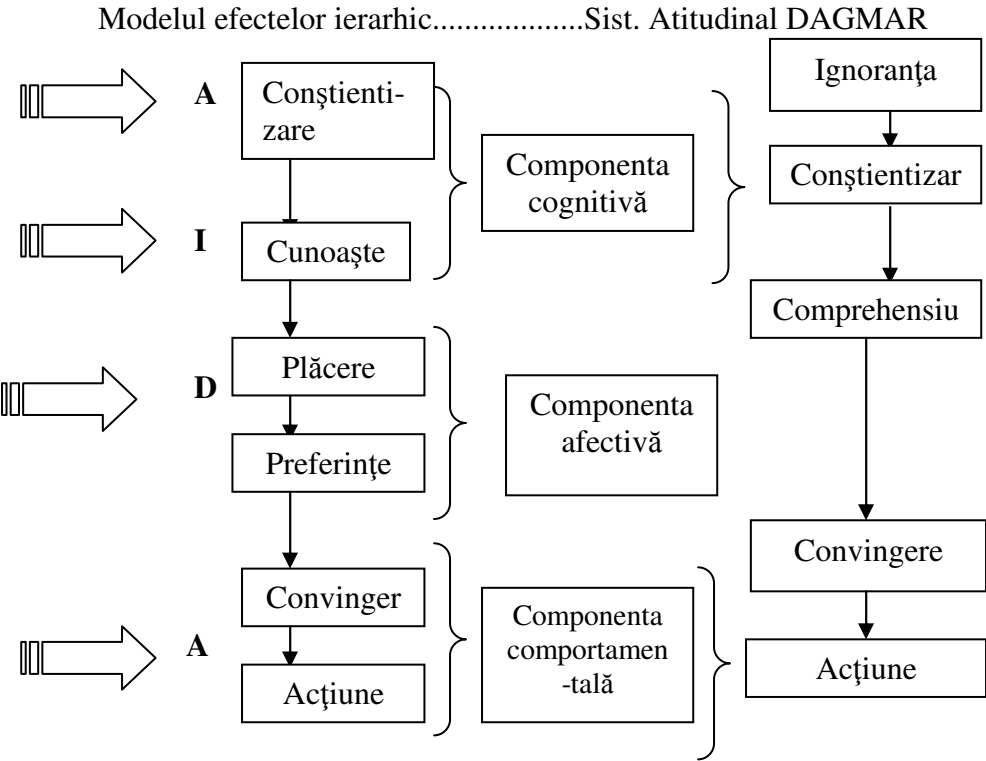


Figura 8.4. Construirea modelului Dagmar (Cf. Pitariu, p.24)

8.2.3. Modelul probabilității de elaborare

Urmărim, prin reclamă, să schimbăm atitudinea consumatorului sau să o favorizăm față de marcă. Cu toate acestea, este falsă afirmația, conform căreia reclama, în sine, este de ajuns să-l facă pe consumator să cumpere produsul sau să apeleze la un serviciu. Aceasta se explică prin faptul că în

procesul de cumpărare sunt implicați alți factori cum ar fi: puterea de cumpărare, preferințele anterioare pe care le are un individ, tipul de personalitate care își pun amprenta în momentul deciziei de cumpărare, stima de sine și felul în care individul crede că este perceput de către alții în societate. De exemplu, un om de afaceri va fi întotdeauna înclinat să-și asimileze produse de lux, deoarece cu ajutorul acestora poate să-și creeze o imagine favorabilă care dă impresia de bogăție, putere și cel mai important: impune respectul din partea altora. Astfel că, rezultatul deciziei de cumpărare se identifică cu individul în sine (cf. Hoka 2000, citat de Pitariu, p. 24).

Specialiștii susțin că schimbarea atitudinii prin intermediul reclamei se poate realiza pe două rute: *ruta centrală și ruta periferică* (figura 8.5.).

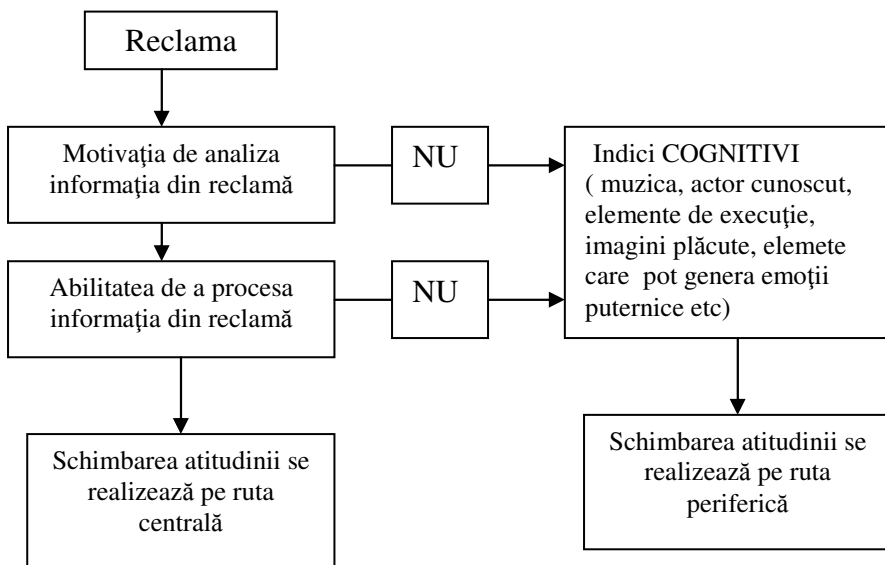


Figura 8.5: Ruta centrală și ruta periferică de persuasiune
(Cf. Pitariu, p.28).

Reclama are posibilitatea să determine răspunsuri emoționale. Aceste răspunsuri emoționale sunt resimțite de

individ prin: sentimentul de plăcere, entuziasm, teamă sau vinovăție. Pentru a favoriza o atitudine pozitivă față de produs sau marcă, psihologii s-a ajuns la concluzia că există câteva modalități. În primul rând, ar trebui să învățăm cum să ne folosim aceste sentimente deoarece ele ar trebui să genereze o serie de păreri pozitive față de marcă și în același timp să reducă numărul de păreri negative. Pentru a declanșa această acțiune trebuie să construim reclamele astfel încât ele să pună consumatorul într-o dispoziție afectivă pozitivă. În acest sens, de cele mai multe ori schimbarea atitudinii se va realiza pe ruta periferică, deci ne folosim de *indicii cognitivi*. În al doilea rând, ne putem folosi de așa zise “reclame transformaționale”. Aceste reclame au rolul de a asocia experiența de viață cu un sentiment.

8.3. Strategii de persuadare folosite în reclame

Pe lângă toate aceste modele și teorii prezentate, se folosesc și o serie întreagă de strategii menite să persuadeze publicul să adopte o anumită atitudine, un anumit comportament.

Publicitatea este cea mai răspândită formă de propagandă. Tehnicile obișnuite de propagandă sunt:

1. *Invitația de a adera la o acțiune de succes.*
 2. *Selecția faptelor.*
 3. *Opinia experților.*
 4. *Specularea emoțiilor.*
 5. *Repetarea numelui produsului sau ideii.*
- Afirmarea unor lucruri negative despre concurență.*

Tehnici de propagandă specifice în publicitate:

- *Mărturia.*
- *Asociația.*
- *Oamenii obișnuiți.*
- *Amuzamentul.*
- *Împlinirea dorinței.*
- *Statistica.*
- *Transferul.*

- *Umorul.*
- *Apelul la simțuri.*
- *Generalități scilicet.*
- *Preocupare pentru binele public.*
- *Fapte contra Părerii.*

ÎNTREBĂRI:

1. Care sunt etapele modelului DAGMAR?
2. Dați exemplu de o modalitate care poate fi folosită pentru a face consumatorul să treacă de la nivelul mental I la nivelul mental IV (așa cum sunt ele prezentate în model).
3. Realizați o reclamă bazându-vă pe principiul AIDA.
4. Comentați argumentele pro și contra modelului DAGMAR.
5. Dați exemple de reclame care folosesc ruta centrală de persuasiune și exemple de reclame care folosesc ruta periferică de persuasiune.
6. Aveți de făcut o reclamă pentru niște articole de pescuit. Ce rută de persuasiune veți folosi? Argumentați.
7. Găsiți exemple de reclame care folosesc diverse strategii de persuasiune (pentru fiecare strategie de persuasiune prezentată în acest modul). Există categorii de servicii/produse care recurg mai degrabă la anumite strategii? Dacă da, dați exemple și argumentați.

MODULUL IX

STEREOTIPURILE ÎN PUBLICITATE

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studiul acestui modul veți fi capabili:

- ✓ Să vă definiți și analizați cu conceptul de stereotip
- ✓ Să vă familiarizați cu stereotipurile prezente în domeniul publicității
- ✓ Să descrieți rolul și imaginea creată femeilor în diferite spoturi publicitare din țară și din străinătate
- ✓ Să vă familiarizați cu stereotipiile prezente în reclamele naționale și internaționale
- ✓ Să analizați prezența femeilor în spoturile publicitare
- ✓ Să puteți realiza comparații între diferitele spoturi publicitare

9.1. Stereotipurile

Simbolurile vehiculate în mesajele publicitare, deopotrivă în partea lor de text și imagine sunt strâns legate de **stereotipuri**. Stereotipuri referitoare la genuri/sexe, precum bărbatul macho, femeia gospodină dar și numeroase altele sunt frecvent vehiculate de discursurile publicitare. „Publicitatea este acuzată frecvent și uneori chiar cu vehemență, de utilizarea și perpetuarea stereotipiilor sexuale și de gen, iar aceasta în principal din perspectiva faptului că ele pot limita aspirațiile, stima de sine, capacitatea de realizare și auto-actualizare a indivizilor, având adesea un impact negativ asupra imaginii de sine” (Petre, Iliescu, 2006).

Din perspectiva valorilor culturale dominante, societățile sunt masculine sau feminine iar această tipologie influențează felul în care sunt percepute și prezentate cele două sexe, inclusiv

în publicitate. Hofstede a evidențiat cinci elemente principale prin care societățile umane diferă în privința percepțiilor, atitudinilor, comportamentelor etc. legate de masculinitate și feminitate. Acestea sunt:

- puterea diferită (se constată o distribuție inegală a puterii, din perspectivă socială, în detrimentul femeilor, în societățile orientate pe masculinitate);
- evitarea nesiguranței (indivizii se simt amenințați de incertitudine și de situații riscante);
- individualism versus colectivism;
- orientare pe termen scurt vs. pe termen lung (indivizii se orientează spre viitor);
- masculinitate vs. feminitate (roluri distincte în societate ale genurilor). În conformitate cu orientarea dominantă în societate, există și așteptări care converg în același sens (Cf. Iliescu, 2006).

9.2. Stereotipurile din publicitate

Referitor la problematica stereotipurilor de gen în publicitate, Dan Petre și Dragoș Iliescu (2006) citează un studiu al lui Erving Goffman, realizat în urma analizei a 500 de reclame. Acesta s-a concentrat pe elementele de comunicare nonverbală, precum mimica, postura capului, locul personajelor în imagine, modul de a privi etc., ceea ce a permis studierea relațiilor dintre cele două sexe. Goffman a considerat că reclamele care prezintă interacțiunile dintre personaje oferă „expresii de gen” care servesc ca modele de rol pentru receptori privitoare la gen și că reflectă așteptările cu privire la rolurile de gen ale comunității față de membrii ei.

Observând că există o modalitate consacrată de prezentare a bărbaților și femeilor în publicitate, autorul a pornit de la ipoteza că acestea îi plasează pe bărbați în poziții superioare față de femei. În studiul său, a împărțit reclamele în trei categorii:

- *tradiționale*, în care sunt folosite scene, personaje, expresii, identități și roluri stereotipe de gen specifice unei societăți;
- *inversate*, din punctul de vedere al genului, care prezintă femeile și bărbații în situații și moduri care nu sunt conforme cu înțelegerea stereotipă a societății sau sunt chiar opuse acestora;
- *neutre sau egale*, care prezintă femei și bărbați în feluri care nu sunt nici în conformitate dar nici în conflict cu așteptările sociale.

Din perspectivă pragmatică, o posibilă explicație a vehiculării stereotipurilor de gen este aceea că ele sunt practicate deoarece sunt direct legate comportamentele de consum. Publicul feminin reprezintă o țintă pentru produse, mărci, servicii numeroase, de cele mai diferite tipuri.

În privința „**stereotipului de marcă**”, acesta este „un halou de semnificații subiective, relativ stabile și coerente, mai mult sau mai puțin verbale, de atitudini, de reacții subiective asociate într-o manieră relativ stabilă unei mărci comerciale sau unui produs” (P. Guetta apud Cathelat, 2005). În acest sens, stereotipul reprezintă cunoștințele pe care indivizii își imaginează că le posedă produsul sau marca și care ia forma unei imagini mentale, a unei reacții implicite sau chiar a unei senzații vagi. Este ceea ce în engleză se numește ca și „corporate image”. Există astăzi specialiști recunoscuți în crearea de „corporate images”. Unul dintre ei este cunoscutul Wali Ollins.

Produsele sau mărcile cărora li se face publicitate dobândesc o „personalitate” cu două fațete: valoarea lor obiectivă și valoarea lor simbolică iar între cele două laturi există unele neconcordanțe. Cathelat (2005) distinge trei tipuri de simboluri utilizate de publicitate: *simbolurile intenționale*, care se limitează să descrie produsul; *simbolurile interpretative* sunt cele care „pun în scenă” personaje, cu ale căror sentimente, consumatorul este invitat să se identifice; *simbolurile conotative*

sunt cele care determină ca produsul să dobândească calitățile simbolului care îi este asociat.

9.3. Femeile: targetul principal al tuturor stereotipurilor publicitare

În domeniul publicității, femeile au fost eșantionul principal, targetul principal al tuturor produselor. Corpurile femeilor au fost folosite, în totalitate sau doar părți din ele, pentru a vinde aproape orice produs comercial. Pentru a sublinia noțiunile sexiste despre idealul feminin, reclamele exploatează sexualitatea.

9.3.1. Prezența femeilor în reclamele sociale

Un număr mare de reclame de acest gen vin din partea organizației PETA: „*People for Ethical Treatment of Animals* (Oameni care tratează animalele etic). Corpurile femeilor ”vând” cel mai bine, chiar dacă este vorba doar de o campanie socială și nu se vinde un produs în sine, ci doar se susține o idee, succesul unui îndeemn la nivel de societate, este obținut, cel puțin la nivel mediatic, mult mai facil când sunt folosite femeile.

9.3.2. Prezența femeilor în reclamele la băutură

Reclamele la băutură, deși adresate în special bărbaților, au ca protagoniste tot femei. În cadrul acestei categorii am identificat reclame care nu numai că folosesc corpul femeii pentru a vinde produsul (acest lucru ar avea legătură cel mult cu forma sticlei), dar întărește ideea de discriminare între femei. Stereotipul identificat în **reclamele la băutură** a fost cel referitor la frumusețe.

9.3.4. Prezența femeilor în reclamele pentru mașini / motociclete

Reclamele la mașini sunt caracterizate tot de stereotipul referitor la frumusețea feminină.

9.3.5. Prezența femeilor în reclamele la îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii reprezintă poate cel mai larg segment, unde se găsesc cele mai multe exemple cu imagini de femei. Aici corpurile femeilor sunt descoperite în voie. Sexualitatea personajelor din reclamele tipărite influențează succesul campaniilor promovate.

Stereotipul ce are în centru „frumusețea feminină” pune o presiune foarte mare asupra femeilor, având de multe ori efecte devastatoare la nivelul mentalității lor. Explicația constă în faptul că până și cea mai mică asemănare dintre consumatorul feminin și protagonista reclamei publicitare poate avea efecte negative asupra subconștientului consumatorului. Reclamele cu efectele cel mai puternice sunt cele la îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii deoarece în aceste reclame corpul este expus cel mai mult iar ipostazele în care femeile sunt nevoite să pozeze sunt delicate.

9.6. Concluzii

Este o certitudine faptul că publicitatea se folosește de stereotipuri pentru a vinde produse. Motivul acestui tertip este acela că frumusețea și sexul vând cel mai bine. Astfel de reclame au menirea de a atrage atenția persoanelor și de a le manipula.

Publicitatea ne-a obișnuit cu acest tip de comunicare, prin intermediul stereotipurilor, iar dacă e să căutăm o nouă direcție, aceasta nu pare să renunțe la femeie și să reflecte noi stereotipuri, ci mai degrabă putem descoperi un alt mod de abordare a stereotipurilor vechi.

MODULUL X

10. METAfora MORFOZA SFEREI PUBLICE PRIN PUBLICITATE

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studiul acestui modul:

- ✓ **Veți putea fi familiarizați cu funcția de rezonanță a publicității cu privire la sfera publică**
- ✓ **Veți face distincția dintre sfera publică vs. sfera privată**
- ✓ **Veți înțelege la ce se referă pervertirea conceptului de publicitate**
- ✓ **Veți putea realiza în ce mod se petrece transformarea presei de opinie într-o presă comercială și a publicității în propagandă**
- ✓ **Veți cunoaște conceptul de public și opinie publică**
- ✓ **Veți putea să vă familiarizați cu conceptul de contra-publicuri**
- ✓ **Veți fi familiarizați cu privire la negocierea normelor în societatea actuală**

10.1. Funcția de rezonanță a publicității cu privire la sfera publică

Sfera publică implică ecoul pe care îl are aceasta în conștiința individuală sau colectivă, iar publicitatea poate face distincția dintre faptele vii de cele moarte. Faptele sunt vii dacă declanșează în conștiința individului o rezonanță puternică, cu anumite aspecte ce țin de motivarea și dorința lui de a se identifica prin / cu acestea și, pot fi considerate moarte dacă ele nu mai sunt în ochii celor care le privesc decât un obiect exterior, limitat la semnificațiile sale obiective. Vitalitatea și perenitatea acțiunilor umane depind atât de atitudinea luată de conștiință, cât și de datele furnizate de inconștient, presupunând ca atare o anumită conduită. Pentru a rămâne vie o faptă, trebuie

să trezească ființa umană. Acest fenomen, transferat în plan psihologic, poate fi comparat cu cel numit, în dinamica fizică, fenomen de rezonanță. Dacă una din influențele unei fapte intră în rezonanță cu frecvența corpului uman și dacă ritmurile se combină, se produce un fenomen de amplificare a vibrațiilor, de accelerare a oscilațiilor, făcând posibil procesul de rezonanță.

Funcția de rezonanță a unei fapte este cu atât mai activă cu atât cât aceasta se acordă mai bine cu starea spirituală a unei persoane, a unei societăți, a unei epoci sau a unei anumite situații, validând ipoteza conform căreia sfera publică este strâns legată de psihologia colectivă și că existența ființei depinde de o anume activitate bine gândită și executată. Acest aspect este valabil nu numai cu privire la conținutul sferei publice, ci și la interpretarea ei, deoarece sfera publică există într-un mediu social. Puterea evocatoare și declanșatoare a ei variază proporțional cu efectul de rezonanță rezultat din raportul social-individual.

Potențialul comunicativ și caracterul deschis al *sferei publice* își ating legitimitatea în: *casă virtuală a tuturor caselor, a tuturor limbajelor și a tuturor discursurilor*. Datorită unei virtualități trans-contextuale a sferei publice în postura ei de zonă de funcționalitate a tuturor fenomenelor de inter-comunicare, inter-mediare, filtrare, echilibrare și adaptare, nu mai putem vorbi de un loc al spiritului critic, sfera publică e departe de a fi un spațiu localizabil în instanțe precise. Potențialul deschis al societății contemporane se datorează unei proprietăți aparte a sferei publice și anume, capacității acesteia de a transcende dincolo de contextele obișnuite. Aceasta este un trans-spațiu al cărui potențial nu poate fi epuizat într-un cadru instituțional sau altul, nici redus la o schemă sau un model. Totodată este spațiul desfășurării unei structuri discursive capabile să transceadă specificitățile contextuale și să dea o formă cu adevărat globală atât casei Ființării (*Haus*) cât casei Ființei (*Sprache*).

Sfera publică desemnează o rețea complexă de trimeri, relaționări și legitimări, configurată de niște repere ontologice ferme, care se fundamentează conștient și participativ (reflexiv și proactiv). Sfera publică este locul efectiv și afectiv al tuturor *negocierilor politice, economice, culturale* a conceptelor și operațiilor, iar legitimarea vine prin legătura dintre instituții și public. În cadrul sferei publice casa transcendentă (a Ființării) și casa transcendentală (a Ființei) construiesc un *acasă*.

În lucrarea sa, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Habermas face o scurtă incursiune cu privire la sfera publică prin itinerariul parcurs de publicitate. Publicitatea era considerată a fi un militant redutabil pentru racordarea publicului rațional, la viața politică a vremii. Aceasta s-a transformat treptat în principala metodă de manipulare a unui public interesat preponderent de consum, incluzând aici și politica de consum discutată de „inteligențele de caldarâm”. (Habermas, 1998, p. 157). De asemenea, Habermas arată că: „odată cu dezvoltarea principiului publicității”, sfera publică s-a format prin: „procesul critic pe care persoanele private, folosindu-și, în mod public, rațiunea, îl întemeiază împotriva dominației absolutiste...” (Habermas, 1998, p. 155–156).

La rândul său, Kant se raportează la publicitate ca la principiul prin care politica se întrepătrunde cu morala, principiu al ordinii de drept, mod de iluminare și de depășire a stării de minorat: „A fi minor – spunea Kant – înseamnă a nu fi capabil să te slujești de propriul mod de înțelegere fără îndrumarea altcuiva. Această incapacitate este o vină proprie în cazul în care cauza ei nu este data de carențele modului de înțelegere, ci de carențele hotărârii și curajului (...).” (Kant, „Werke”, apud Habermas, 2005, p. 154).

Astăzi, într-o sferă publică, denumită de Habermas „refeudalizată”, sarcina publicității este aceea de a impune publicului o anumită perspectivă, despre un produs, o idee, o persoană sau o organizație, paradoxal, prin stimularea unei

conștiințe (de cele mai multe ori falsă) a consumatorilor și anume că ei ar contribui, în mod responsabil, la formarea opiniei publice. Habermas încheie într-o notă pesimistă: „Dar despre refeudalizarea sferei publice trebuie să se mai vorbească și într-un alt sens, mai exact. (...) Pentru că întreprinderile private le induc clienților lor conștiința de cetățeni ai statului, atunci când aceștia iau hotărâri în calitate de consumatori, statul este nevoit să se adreseze cetățenilor săi ca unor consumatori. În felul acesta, statul încearcă și el să beneficieze de reclamă.” (Habermas, 1998, p. 245).

Extinderea relațiilor economice de piață au făcut ca sfera publică să devină o sferă a socialului care substituie: „uzul public al rațiunii” cu: „consumul depersonalizat” al societății de masă. (Habermas, 1998, p. 225).

Odată cu apariția cărții "Spirala tăcerii: opinia publică, învelișul nostru social", scrisă de Elisabeth Noelle-Neumann, fenomenul publicității capătă noi înțelesuri. Lucrarea pune bazele unei noi teorii: *teoria spiralei tăcerii*. Aceasta face parte din categoria teoriilor ce impun ideea efectelor complexe ale mass media, inclusiv ale publicității, care impun două tipuri de opinii: cele majoritare și cele minoritare. Teamă de izolare, teamă de a fi judecați, teamă de a nu fi acceptați vor face ca oamenii să se identifice cu opinia majoritară, chiar dacă aceasta nu coincide cu propria lor opinie. Mai mult decât atât, cercetătoarea consideră omul ca fiind dotat cu un al șaselea simț, învelișul nostru social fiind capabil să determine care opinii sunt majoritare, chiar fără ca acestea să fie fundamentate empiric.

Spotul publicitar care a schimbat opinia publică în SUA

Figura 10.1.



Un studiu recent, realizat ca urmare a difuzării unui spot publicitar „anit-avort”, produs de Organizația Creștină „Focus on the family”, în pauza meciului final de

fotbal american Super Bowl, din 7 februarie 2010, a arătat că peste 4% din suporterii avortului, și-au schimbat atitudinea lor față de copiii nenăscuți. Motto-ul spotului publicitar era „Respectă familia, respectă viața”.

Emisiunea Super Bowl adună în fața televizoarelor cel mai mare număr de telespectatori din SUA. Acest timp devine o platformă de competiție nu doar pentru fotbaliști, ci și pentru companiile publicitare, care luptă pentru impresiunea publicului cu noi spoturi publicitare. În spotul, de 30 de secunde, mama celebrului atacant american Tim Tebova povestește despre perioada când fiind însărcinată, s-a confruntat cu o serioasă problemă. Medicii i-au recomandat să facă avort, motivând necesitatea acestuia din cauza anumitor complicații apărute. Cu toate acestea, Pem Tebov nu a făcut avort și a născut un copil perfect sănătos. Potrivit studiului, din 92.6 milioane de telespectatori câți au văzut meciul, 1.7 milioane dintre și-au schimbat atitudinea față de avort după vizionarea filmulețului video. Majoritatea respondenților au salutat pozitiv difuzarea spotului „anti-avort” în finala meciului de fotbal. Opt procente din cei intervievați consideră că nu a fost corect transmiterea spotului. Cercetările recente au demonstrat faptul că majoritatea telespectatorilor Super Bowl, în realitate, sunt atrași mai mult de publicitate, decât de joaca în sine. Acesta este motivul pentru care, publicitarii aruncă în lupta câștigării publicului sume imense de bani. Treizeci de secunde pentru publicitate în pauzele acestui spectacol, costă 2.8 milioane dolari.

10.2. Sfera publică vs. sfera privată

Majoritatea abordărilor făcute de specialiști cataloghează sfera publică ca fiind fragmentată, alcătuită dintr-un număr de spații și/sau formațiuni care uneori se conectează, alteori, dimpotrivă, se închid și/sau se găsesc în relații conflictuale și contradictorii unele cu celelalte. Caracterizarea făcută de Boudon, grupurilor sociale, accentuează ideea de fluiditate, care

tinde să genereze, continuu, în mod spontan, norme, a căror funcție permite crearea unui cadru colectiv de acțiune, bază a consensului. (Boudon, 1996, p.190). Fluiditatea presupune ideea de metamorfoză. În cazul de față, vorbim despre metamorfoză la nivelul a 3 instanțe: la nivelul sferei publice, la nivelul publicului și la cel al proiectelor sau subiectelor desfășurate în cadrul sferei publice.

Noțiunii de sferă publică i se recunoaște latura extinsă, în sensul funcționării ei ca arenă de întâlnire și de angajare. Studiul sociologic și filozofic al lui Habermas (1998) (catalogat ca fiind normativ și idealist), asupra emergenței „sferei publice“, dezvăluie o clasă burgheză plasată într-o dimensiune de reconstrucție a idealurilor și a autopercepției, postulând un subiect rațional capabil de a vorbi în public, în afară de sine, în societate și despre societate.

Ideea unei sfere publice burgheze, universale, bine organizată, i-a făcut pe mulți să se întrebe dacă aceasta a existat vreodată altcumva decât în forma proiecției, a idealului. Societatea noastră modulară, multiculturală și (hiper)capitalistă nu este dispusă să accepte o astfel de proiecție. Mai mult, această modularizare a diviziunii societății în arii diferite și discipline specializate conduce la fragmentarea sferei publice în tabere și/sau contra-publicuri diferite.

Sferele fragmentate formează împreună, potrivit descrierii făcute de Castoriadis (1987), „instituirea imaginară a societății“. Pentru societate și instituțiile sale, sferele publice sunt în egală măsură funcționale și ficționale. Instituțiile fac parte din rețele simbolice și, în consecință, ele nu sunt permanente ori stabile, ci constant articulate prin intermediul proiecției și al praxisului. Deși Castoriadis accentuează caracterul lor imaginar, datorită legăturii lor cu alte organizații și interacțiuni sociale, el nu exclude faptul că sferele publice pot deveni parte a lumilor posibile. (Castoriadis, 1987).

Modelul iluminist, care era tolerant în privința reprezentării altor valori decât valorile burgheze de conduită, ordine și productivitate, a fost înlocuit, în zilele noastre, de un mod de comunicare în întregime comercial, de acea „industrie culturală” despre care vorbeau Theodor W. Adorno și Max Horkheimer, în lucrarea intitulată *Dialectica iluminismului* (1947, cu subtitlul *Philosophische Fragmente*, 2002). Astfel, acolo unde modelul iluminist a încercat să își educe și să încadreze audiența, prin disciplină, iar industria culturală instituie un alt model comunicațional: de schimb și interacțiune prin intermediul mărfii ca formă de identitate; astfel încât subiecții se identifică, în cele din urmă, cu consumatorii.

În cazul industriei culturale, noțiunea de „public” este înlocuită de noțiunea de „piață”, care implică schimbul de mărfuri și consumul ca și moduri de acces și interacțiune. Această stare conduce la următorul lucru: noțiunile de iluminism, subiecții rațional-critici și ordinea socială disciplinară să fie înlocuite de noțiunea de distracție ca și comunicare, ca mecanism al controlului social și generator de subiectivitate. Spațiile burgheze clasice sunt înlocuite de către piețe, scuarul public este înlocuit de mall, adică de spații de consum și distracție. Din această perspectivă, pe de o parte, fragmentarea și diferitele spații ale experienței nu constituie o amenințare deconstructivă, la adresa industriei culturale, așa cum s-a întâmplat în cazul sferei publice burgheze.

Pe altă parte, fragmentarea și diferența pot fi, mai curând, considerate în termenii grupurilor de consumatori, ca segmente ale unei piețe cu cerințe și dorințe speciale care să fie satisfăcute și transformate în marfă. Fragmentarea trebuie văzută ca una din condițiile hegemoniei pieței neoliberale.

Unele manuale de sociologie abordează spațiul public din perspectiva societății de masă și a psihologiei mulțimilor (implicând aici concepte precum: modă, zvon, manipulare). Evoluțiile tehnico-științifice sunt percepute prin prisma

instituțiilor societății. Pierre Bourdieu și Hans Haacke vedeau sfera publică ca un „câmp de luptă“, (Bourdieu, & . Haacke, 1995) unde se confruntă politici , politicieni, ideologii și economii diferite și opoziționale, un câmp de luptă unde diferite poziții ideologice se înfruntă pentru putere și suveranitate.

Pe scena politică, asistăm neputincioși la pervertirea conceptului de **publicitate** și falsificarea sferei publice prin transformarea presei de opinie într-o presă comercială și a publicității în propagandă. Printre cauzele acestei pervertiri putem aminti degradarea rolului public al statului, cu instituțiile sale publice, de la un for viu la o instituție alterată, tributară unui proceduralism predeterminat și uniformizator. Din ce în ce mai mult asistăm la epuizarea mesajului discursurilor publice și / sau politice, a fondului acestora în dimensiunea lor spectaculară, adică în formă. Consecința ultimă a acestei realități este că publicul sedat informațional, își pierde accesul la procesul decizional al instituțiilor care se centralizează și se ermetizează, din ce în ce mai mult, poziționând cetățeanul în postura de consumator necondiționat ce asimilează în sistem input-output: „un maximum de caracter public dar foarte puțină opinie.”(Habermas) Astfel,, sfera publică își pierde transparența și virează decisiv înspre ceea ce Baudrillard numea „bastardul sinistru” al publicității: propaganda sau marketing-ul și comercializarea ideilor-forță, a oamenilor și partidelor politice însoțite de marca „fabrica”, „scenă” unde își dau „întâlnire” majoritatea oamenilor politici ai vremii.

Prin intermediul limbajului nonverbal, se construiesc normele care reglementează: *cine*, *ce* și *cum* poate să facă. Astfel, considerarea artei ca artă de a privi fără să vezi este o procedură tipică pentru evoluțiile cele mai recente ale schimburilor de priviri în spațiile publice, unde contradicțiile între regulile de joc oficiale și zonele secretului personal se multiplică. (Kaufmann, 1998, p.139). Respectarea sau

nerespectarea acestor norme face posibilă identificarea multiplelor roluri pe care indivizii grupului le joacă.

10.3. Publicul și opinia publică

Proiectele din sfera publică presupun obligatoriu prezența unei audiențe. Semnificațiile și mesajul unui proiect se pot modifica în raport cu spațiul, contextele și publicurile. Literatura de specialitate prezintă noțiuni diferite privind condiția publicului.

Conceptul de opinie publică (*public opinion*, *opinion publique*, *öffentliche Meinung*) s-a conturat, pentru prima dată, în Anglia secolului al-XVIII-lea (*general opinion*), iar ulterior a apărut și în Franța și Germania.

O serie de gânditori, precum Kant, Hegel, Montesquieu, Rousseau, Locke, Habermas, Hobbes, Bentham apreciază importanța vitală a opiniei publice, considerată a fi opusă bunului plac și tentațiilor lumești care își pun amprenta asupra deciziei politice, și, în consecință, aceasta ar reprezenta stavila rațională a autorității absolutiste, prefigurându-se ca unicul *tribunal incoruptibil* de care orice conducător este obligat să asculte.

De asemenea, în construirea spațiul public românesc, o serie de personalități excepționale, care au creat în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, au reiterat necesitatea formării unor relații noi, moderne și democratice între grupurile sociale din societate.

Istoricul Xenopol a fost unul dintre cei mai vizibili artizani ai acțiunii de lărgire a spiritului public românesc. Gânditorul român are meritul de a aduce istoria, prezentă în amfiteatrele universității, în spațiul public. Intervențiile sale, fără excepție, porneau de la date sau evenimente istorice. Vocea sa se făcea auzită ori de câte ori simțea că poporului său i se făcea / trecea printr-un act de nedreptate. Sunt de notorietate intervențiile sale publice în momentul când, publicația Neue

Freie Presse începuse să publice articole care denigrau sistematic românii. Iată ce spunea Xenopol, într-o scrisoarea adresată lui Iacob Negruzzi, în 5 februarie 1869, în care îl invita să răspundă „acestor articole defăimătoare” și să își unească forțele în contracararea acestor poziții: „atunci nu cred că trebuie să tăcem, e de datoria oricărui care poate s-o facă, să se opună torentului de calomnii și de mizerii ce se povestesc în lume asupra noastră” (*Schifirneț, în revista Luceafărul românesc, „Xenopol-în-spațiul-public”, apud, Alexandru Xenopol către Iacob Negruzzi. Scrisori din anii 1868-1971, în Torouțiu I.E., 1932, Studii și documente literare, vol. II, Institutul de Arte grafice, „Bucovina”, București, p. 28.*) Inamicii țării o denigrează „făcând cunoscut publicului numai infamiile și crimele ce se petrec la noi și prezentând fapte singuratic ca expresiunea stărei țării întregi” (*ibidem, p. 28.*). Considerăm importantă, de menționat, vocea lui Xenopol, pentru contracararea oricărei poziții negative, asupra imaginii poporului său. Invitat fiind de nemți, ca să combată acest sistem de deformare a adevărului despre români, el a decis să contribuie la apărarea și repararea imaginii poporului său prin publicarea unei schițe a istoriei românilor „bazate strict pe izvoare cât se poate de cunoscute, pentru a nu fi acuzat de parțialitate”. Totodată, el nu uită să menționeze rolul presei ca mijloc de apărare oriunde în lume: „Numai noi, fiindcă ziarele noastre sunt scrise în o limbă care nu e pricepută în Europa, trebuie să lăsăm să spună fiecare ceea ce îi place asupra noastră, fără ca vreodată să-i răspundă cineva vreun cuvânt” (*ibidem, p. 28.*) Corupția și imoralitatea, pentru care unele ziare germane îi acuză pe români, sunt cam la fel la toate popoarele, dar „din câteva exemple grozave adunate de ici și colo, nu se poate stigmatiza un popor întreg” (*ibidem, p. 28.*) Ca student, în Germania, Xenopol face publicitate revistei „Convorbirilor literare”, și îi convinge pe românii cărora li s-a format convingerea că revista este „o foaie antinațională”, că adevărul este altul, citindu-le el însuși articole

din revistă sau invitându-i să studieze *Einiges Philosophisches in gemeinfasslicher Form* de Maiorescu.

Făcând referire la argumentul care punctează cel mai bine caracteristica progresului, gânditorul român aduce un elogiu stării de optimism, văzută ca o calitate superioară a celor care o posedă și se manifestă public ca atare. Revenind la spațiul public românesc interbelic, istoricul este convins de faptul că omenirea a progresat, fără excepții, cu ajutorul celor care au înțeles că trebuie să fie activi și să gândească optimist.

Xenopol face diferența între oamenii buni pesimiști și oamenii buni optimiști afirmând că primii au lucrat puțin pentru binele omenirii, pe când ceilalți au contribuit decisiv la progresul omenirii. Elementele bune refuză implicarea socială: „pentru că simt că sunt în număr mic. Dar nu face numărul puterea, ci organizarea” (*Schifirneț, în revista Luceafărul românesc, apaud, Alexandru Xenopol către Iacob Negruzzi. Scrisori din anii 1868-1871, în Torouțiu I.E., 1932, Studii și documente literare, vol. II, Institutul de Arte grafice, „Bucovina”, București, p. 96.*) Elementele bune se organizează mai greu, fiecare vrea să realizeze binele „în felul său și nu se împacă cu planurile celuilalt”(ibidem, p.96).

Marele tradiționalist Guénon a încercat să înțeleagă și să explice realitatea din perspectiva a ceea ce el numește limbajul tradiției de limbajul modernității. Concluzia la care Guénon ajunge este că societatea modernă nu este decât o falsă realitate, un limbaj fals, care este opus realității tradiției (Guénon, 2005).

Evola, în *Revolta împotriva lumii moderne*, vorbește despre două căi de metamorfoză a omului. Dacă pentru principiul masculin din cadrul tradiției, idealul era calea „războinicului” și „ascetului”, în modernitate acestea sunt înlocuite cu „tupeistul” și „individualistul”. În privința principiului feminin, în cadrul tradiției, idealul era conturat de calea „Mamei” și „iubitei”, în modernitate acestea sunt înlocuite cu „femeia emancipată”. (Evola, 2004).

Așadar, calitatea punctelor vedere, formulate de opinia publică, nu este întotdeauna la parametrii cei mai înalți. Hegel este primul filosof modern care trage un semnal de alarmă asupra calității, de multe ori îndoielnice, a opiniilor publice. El explică de ce aceasta nu poate fi considerată drept știință. În opinia filosofului, știința este „deschisă” , „determinată” și „neechivocă”, în vreme ce opinia publică nu este altceva decât arta aluziei, a gândurilor ascunse și a exprimării rămase în suspensie. Prezentând teoria subconsumului, Hegel demonstrează cum interesul universal comun al proprietarilor privați, aflați printre privilegiații vremii în evaluarea problemelor de interes public, este, prin excelență, unul particular. Teoriile liberale ale pieței vorbesc despre faptul că legile abstracte ale schimbului liber eficientizează producția și schimbul bunurilor. Astfel că, fiind brăzdată de un clivaj profund, opinia publică încetează să mai aibă valoare de adevăr absolut, căci se manifestă nu ca sinteză, ci ca sumă a multelor opinii configurate de interese distincte. (Hegel, 1969, p. 342).

10.4. Contra-publicurile

Contra-publicurile pot fi înțelese drept formațiuni particulare paralele, ce au un caracter minor sau chiar subordonat, în cadrul cărora pot fi formulate și circulate discursuri și practici alternative sau opoziționale. Acolo unde noțiunea clasică burgheză a sferei publice pretindea universalitate și raționalitate, contra-publicurile adesea reclamă contrariul, iar în termeni concreți implică adesea o transformare completă a spațiilor existente în alte identități și practici. Potrivit lui Warner, contra-publicurile împărtășesc multe dintre caracteristicile publicurilor normative sau dominante – există ca discurs imaginar, ca discurs și/sau loc specific, și implică circularitate și reflexivitate – și sunt relaționale și opoziționale. Specialiștii în domeniu consideră că, de fapt, contra-publicul este o oglindire conștientă a modalităților și a instituțiilor publicului normativ, dar cu efortul de a adresa alte subiecte și cu totul alte imaginerii. „Contrapublicurile sunt „contra“ (numai) în măsura în

care încearcă să procure maniere diferite de a imagina o sociabilitate nefamiliară și reflexivitatea acesteia; în calitatea lor de publicuri, ele rămân orientate către circulația nefamiliară într-un mod care nu este doar strategic ci și constitutiv al comunității și al afectelor sale“. (Warner, 2002, p. 121-122).

10.5. Negocierea normelor în societatea actuală

În ceea ce privește formarea unor noi norme și negocierea normelor de conviețuire, avem în vedere teoria schimbării socioculturale. Normele prescrise sunt negociabile în funcție de context și spațiu. Dacă, în cele de mai sus, ne-am referit la construcția și negocierea normelor în interiorul grupului, teoria câmpului social ne permite să observăm renegocierea normelor printr-o disoluție a spațiului fizic specific, negocierea în afara grupului. Kaufmann ajunge la concluzia conform căreia necesitatea de adaptare, de urmărire a țelului, presupune identificarea puternică cu rolul prescris în cadrul grupului. „Imediat ce apare o nouă normă posibilă, toleranța impune o judecată mai deschisă” (Kaufmann, 1998, p.51). În aceste condiții, pentru atingerea scopului comun, prin intermediul proceselor de relaționare dintre indivizi, normele sunt inventate, construite, negociate și renegociate. Iată cum ar putea arăta tabloul unei astfel de sfere publice:

Sfera publică românească – de la principiul masculin la principiul feminin.

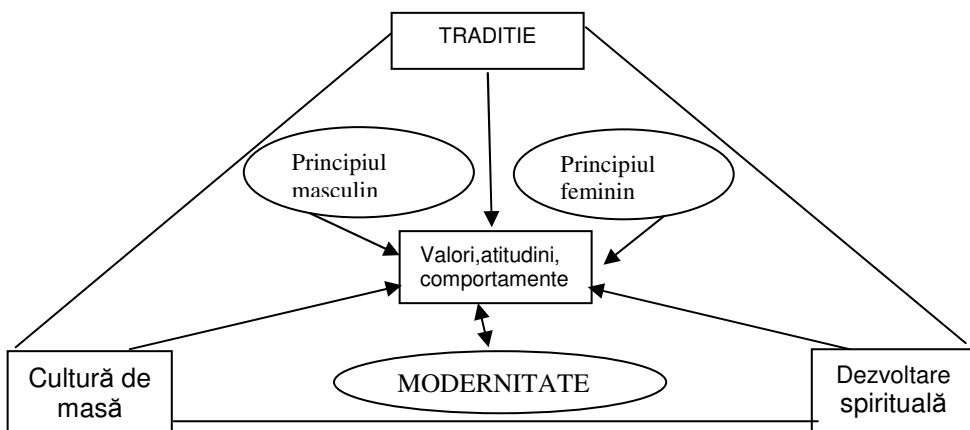


Figura 10.2. Sacralizare vs. desacralizare sau tradiție vs. postmodernitate în societatea română contemporană

Regresul opiniei publice este explicat de Habermas prin intermediul transformării publicului cunoscător și judecător de cultură în public consumator de cultură. Dacă la finele secolului al-XVIII-lea, poporul era ridicat la nivelul culturii de către elitele momentului, în modernitate, cultura este coborâtă la nivelul maselor. Publicațiile sunt impregnate cu un pronunțat caracter comercial, media manifestă o predilecție pentru banal, capacitatea publicurilor de a reacționa rapid, coerent și corect la ceea ce i se dă să consume s-a diminuat până aproape de dispariție, iar impulsul critic față de informația consumată, mai ales în cazul știrilor televizate, practic nu există. Prin intermediul televiziunii, cultura de consum începe să se răspândească mai ales în cadrul maselor populare, semidocte. Așa cum arată Habermas, tonul este dat de grupurile sociale în ascensiune, care doresc să obțină și o legitimare culturală a noului lor statut social: „ Prin mijlocirea acestui grup inițial, noile media se

răspândesc ulterior în cadrul straturilor sociale superioare, pentru ca apoi, pornind de la ele, să cuprindă treptat grupurile cu statut social inferior.” (Habermas, 1998, p.360).

Televiziunea a devenit spațiul care atrage cel mai mult publicul. Subiecte precum divorțurile soților Columbeanu și Oana vs. Pepe au acaparat atenția publică mai ceva ca războiul din Libia, criza financiară sau scandalurile politice. Populația României se uită la telenovele transmise la televiziunile de știri nu de profil, gen „Acasă TV” sau „Euforia”.

În lumina reflectoarelor, din zilele noastre, există o multitudine de Becky, care aidoma ca în romanul lui Thackeray (“Vanity Fair”) creează o lume a *deșertăciunilor*. Cuvintele cu care autorul își încheie romanul, “Ah! *Deșertăciune a deșertăciunilor! Cine oare este fericit în această lume? Cine își îndeplinește dorințele sau este satisfăcut de reușita sa?*” (William Thackeray, 2011, p. 448), au capacitatea de a cuprinde esența rațiunii de a fi a individului uman, care astăzi mai mult ca oricând construiește spațiul public asemeni locuinței lacustre a lui Bacovia.

Astăzi sfera publică este construită pe ceva asemănător piloților din poezia lui Bacovia, *Lacustră* (1980): *piloții* Casei Ființei (spațiul public) se dezintegrează, putrezesc sau se năruie, sub povara *ploii* (a falselor valori) lăsând ființarea fără o zonă de tampon între ea și ostilitatea corozivă a mediului: „Un gol istoric se întinde, / Pe-același vremuri mă găsesc.../ Și simt cum de atâta ploaie / Piloții grei se prăbușesc.” În absența unei calități reale a unei membrane protectoare „*Tresar în somn și mi se pare / Că n-am tras podul de la mal*”, nu face posibilă locuirea într-un mediu securizat, ființarea se vede pusă în imposibilitatea de a mai acționa asupra mediului de o manieră constitutivă, precum și în imposibilitatea de a-și împlini destinul și sensul în și prin creație, iar o ființare care nu se poate exprima creativ e o entitate în curs de „dezontologizare”.

Regresul opiniei publice actuale este evident, însă, ceea ce nu știm este dacă cumva este momentul potrivit pentru a apărea o nouă voce jucătoare de cultură și nu judecătoare a ei, o voce care să identifice, să apere, să rebrenduiască și să transmită mai departe valorile din cultura românească. În mod cert, observăm necesitatea, nu doar a modificării concepției asupra programelor / proiectelor și a publicurilor lor, ci și emergența unor noi modele pentru instituțiile media și, în mod special, pentru instituțiile cu finanțare publică care trebuie să își modifice concepția cu privire la producere și reprezentarea formelor de cultură și (re)crearea unor benefice spații alternative.

Ideea unui spectator neutru a fost dizolvată și criticată, iar identitatea privitorului a fost specificată și diferențiată atât în practici cât și în teorii încă din anii 1960. Această deplasare trimite la noțiuni diferite despre posibilitățile comunicative și metodologii diferite de lucru în care nici forma, nici contextul și nici spectatorul nu sunt fixe sau stabile. Aceasta înseamnă, pe de o parte, că proiectul nu mai depinde de formele (ca si material) și contextele (galerii, muzee etc.) tradiționale și că, pe de altă parte, devine dependent de un (alt) set de parametri ce pot fi descriși ca spații ale experienței, adică noțiuni despre condiția spectatorului și despre întemeierea platformelor și/sau a rețelelor comunicaționale în cadrul sau în jurul proiectului, care sunt condiționate și se modifică în funcție de diferitele puncte de pornire în termenii poziției spectatorului.

Astăzi, constatăm că scena de manifestare publică și-a extins sfera de la contextele educaționale și pedagogie tradiționale, la publicațiile alternative, de la televiziunea locală și publică la cultura stradală și mai nou, la spațiul demonstrațiilor care se regăsește în sfera net-culturii. Sunt foarte populare listele de adrese de e-mail și rețelele open-source (facebook și twitter). Astfel de platforme construiesc, continuu, un flux contra-public care trebuie consultat și / sau consiliat pentru a da rezultatele necesare unei mai bune evoluții spirituale a societății.

BIBLIOGRAFIE

- Aaker & Meyers, (1975), *Advertising management*, Prentice Hall.
- Adam, J.M., Bonhomme, M., (2005), M., *Argumentarea publicitară*, Institutul European, Iași.
- Agee, W.K., Ault, Ph., Emery, E., (1988), *Mass Communication. An Introduction*, New York, Row Publishers.
- Alejandro, R. (1993). *Hermeneutics, citizenship, and the public sphere*, State University of New York Press, Albany.
- Allport, G.W. (1981), *Structura și dezvoltarea personalității*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
- Anton, V., Demetrescu, M.C., (2001), *Baze ale cunoașterii în marketing*, Ed. Imprimeria de Vest.
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*, University of Chicago Press, Chicago.
- Aristotel (2004), *Retorica*, Editura IRI, București.
- Armstrong, G., & Kotler, P., (2001), *Principles of Marketing*, Nashua, NH, United States.
- Autrand, Ch., (1976), *La Publicité*, Seghers, Paris.
- Baron, R.A., Byrne, D., (1991), *Social Psychology Understanding Human Interaction*, Boston: Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Barthes, R., (1964) Elements of Semiology. 1964/68. <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/barthes.htm>. Excerpt from Barthes' book.
- Barthes, R., (1980), *Pentru o teorie a textului. Antologie*, Editura Univers, București.
- Barthes, R. (1986), *The Responsibility of Forms*. Oxford: Blackwell.
- Barthes, R., (1987), *Romanul scriiturii*, Editura Univers, București.
- Barthes, R., (1997), *Mitologii*, Institutul European, Iași.
- Baudrillard, J., (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard (trad. rom. *Sistemul obiectelor*, (1996), Echinoc, Cluj).

- Baudrillard, J., (1996), *Sistemul obiectelor*, Editura Echinox, Cluj-Napoca.
- Baudrillard, J., (2005), *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Comunicare.ro., București
- Baylon, Ch. și Mignot, X., (2000), *Comunicarea*, cf. *Limba în serviciul publicitatii*, Editura Universității "Al.I.Cuza", Iași.
- Bell, A., Garnett, P. (2000), *Approaches to Media Discourse*, Ed. Blackwell, Oxford.
- Bell, R., (2000), *Teoria și practica traducerii*, Iași: Polirom.
- Berger, A., (1984), *Signs in Contemporary Culture*, Longman. .
- Bernard C., (1992), *Publicite et societe*, Payot, Paris.
- Bernays E.L., (2003), *Cristalizarea opiniei publice*, Ed. Comunicare.ro, București.
- Bonnange, C., Thomas, Chantal, (1999), *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, Editura Trei, București.
- Boudon, R. (coord.) (1996). *Dicționar de sociologie*, Editura Univers Enciclopedic, București.
- Boudon, R. (2006). *Tratat de sociologie*, Editura Humanitas, București.
- Bourdieu, P., & Haacke, H., (1995) *Free Exchange*, Londra: Polity Press.
- Bovee, C., Arens, W. (1989), *Contemporary Advertising*, 3rd edition, Illinois: Irwin.
- Breban, V. (1992), *Dicționar general al limbii române*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, București.
- Brown, G., Yule, G., (1983), *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Campbell, H., (1998) *Financial Glossary*, Retrieved from the WorldWideWeb April 19, 2000: [http:// biz.yahoo.com](http://biz.yahoo.com)
- Castoriadis, C., *The Imaginary Institution of Society* (1987), London: Polity Press.
- Cathelat B., și Cadet, A., (1976), în *Publicité et société*, Payot, Paris.
- Cathelat, B., (2005), *Publicitate și societate*, Editura Trei, București.

- Cazacu, S. T., (2000), *Stratageme comunicaționale și comunicarea*, Ed. Polirom, Iași.
- Condrea, I., (2001), *Semiotică și metalimbaj. Programă: [de studii pentru facultățile de litere, U.S.M., Chișinău.*
- Condrea, I., (2003), *Semiotica textului artistic tradus*, U.S.M., Chișinău.
- Cook, G. (1993), *The Discourse of Advertising*, London and New York: Routledge.
- Cook, G. (1994), *Discourse and Literature*, Oxford: OUP.
- Copyright Office Buletin, No.8, prepared by Thorvald Solberg, *Copyright in Congress, 1789 – 1904*, Washington Government Printing Office, 1905.
- Cornilescu, A., (1994), *Concept of Modern Grammar*, Editura Universității, București.
- Cornu, G., (1990) *Sémiologie de l'image dans la publicité*, les Éditions d'organisation, Paris.
- Coseriu, E., (1981), *Trends in Structural Linguistics*, Tubingen: Gunther Narr Verlag.
- Cristea, T. (1998), *Stratégies de la traduction*, Fundația România de Măine, București.
- Dâncu, S.V. 1999. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, editura Dacia, Cluj-Napoca.
- Dubois, M., (1972), *La Publicité en question*, Montréal Bordas, Paris.
- Everaert-Desmedt, (1984), N., *La Communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.
- Derrida, J. (1998), *Scriitura și diferența*, Editura Univers, București.
- Dicționar de marketing*, (1979), Junimea,), București.
- Dilema* 112, 1995, 14, „Publicitatea nu știe gramatică, admite orice tip de inovație“, Liiceanu 1995, Cf. Crașoveanu 1995.
- Dogaru, M. 1999. *Adverts We Live By*, in *Bucharest Working Papers in Linguistics*, University of Bucharest Review, I, no.2.

Drewniany, Bonnie L.; Jewler, A. Jerome, (2009) *Strategia creativă în publicitate*, Editura Polirom, Iași.

Dumarsais, (1981), *Despre tropi*, Editura Univers, București.

Eco, U. (1996), *Limitele interpretării*, Editura Pontica, Constanța.

Eco, U., (1982), *Tratat de semiotică generală*, București : Editura Științifică și Pedagogică.

Eco, U., (1997), *Șase plimbări prin pădurea narativă*, Editura Pontica, Constanța.

Evola, J., (2004) *Revolta împotriva lumii moderne*, Editura Antet, București.

Farbey A.D., (2005), *Publicitatea eficientă*, Editura Niculescu, București.

Fekete, A.C., (2009), *Comunicare interpersonală. Abordare interdisciplinară*, Editura Amanda EDIT, Sinaia.

Flader, D., (1976), *Strategien der Werbung*, Scriptor Verlag Kronbert/TS., cf. Christian Baylon și Xavier Mignot, (2000).

Floch, J.-M., (1990), *Sémiotique, marketing et communication (Sous les signes, les stratégies)*, PUF, Paris.

Floch, J.M., (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF.

Fontanier, P. (1977), *Figurile limbajului*, Editura Univers, București.

Forceville, C., (1994), *Pictorial Metaphor in Advertising*. Wageningen: Ponsen and Looijen.

Gallinot, M., (1955), *Essai sur la langue de la reclame contemporaine*, Edouard Privat Editeur, Toulouse.

Gillian, R., (2001), *Visual Methodologies*, Sage Publications, London.

Goddard, A., (2002), *Limbajul publicității*, Editura Polirom, Iași.

Greimas, A.J., (1975), *Despre sens. Eseuri semiotice*, Editura Univers, București.

Groupe μ, (1992), *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil.

- Grunig, B., (1991), *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Presses du CNRS, Paris.
- Guénon, R., (2005). *Domnia Cantității și Semnele Vremurilor*, Editura Humanitas, București.
- Habermas, J., (1998), *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Editura Univers, București.
- Habermas, J., (1983), *Cunoaștere și comunicare*, Editura Politică, București.
- Habermas, J.(2000), *Ideea lui Kant a păcii eterne la o distanță istorică de două sute de ani*, în vol. Mircea Flonta, Hans-Klaus Keul (coord.), *Filosofia practică a lui Kant*, Polirom, col. „Seminar. Teorie politică”, 2000.
- Haineault, D.L., R., J.-Yves, (2002), *Publicitate și psihanaliză*, Editura Trei, București.
- Helbo, A., (1983), *Sémiologie des messages sociaux*, Edilig, Paris.
- Hennion, A., Meadel, C., (1997), *Sociologie de la communication. Réseaux*, CENT, Paris.
- Hjelmslev, L., (1968), *Prolégomènes a une théorie du langage, Suivi de La structure fondamentale du langage*, Minuit, Paris.
- Hoek, Leo H. (1995). “La transposition intersémiotique pour une classification pragmatique”. In LH Hoek & K. Meerhoff (Eds.), *Rhétorique et Image Textes en homage*, Rodopi, Amsterdam.
- Holdevici, I., (1999), *Gândirea pozitivă*, Editura Știință și tehnică, București.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor. (2002). *Dialectic of Enlightenment*, Stanford, University Press.
- Horton, P. B., Hunt, C. L. (1980). *Sociology*, McGraw – Hill Book Company.
- Huisman, D., (1983), *Le Dire et le faire: pour comprendre la persuasion: propagande, publicité, relations publiques, essai sur la communication efficace*, SEDES, Paris.
- Iliescu, D., Petre, D., (2004) *Psihologia consumatorului*, Editura Comunicare.ro, București.

- Jakobson, R., (1963), *Essai de linguistique générale*, Les Edition de Minuit, Paris.
- Jefkins, F., (2000), *Cum să stăpânești reclama la perfecție*, Ediția a 4-a, revizuită de Daniel Yadin, Rentrop & Straton, București.
- Joly, M., (1998), *Introducere în analiza imaginii*, Editura All, București.
- Jouve, M., (2005), *Comunicarea: publicitate și relații publice*, Editura Polirom, Iași.
- Kapferer, J-N (1986), *Beyond positioning, retailer's identity*, *Esomar Seminar Proceedings*, Brussels, 4–6 June.
- Kapferer, J-N and Laurent, G (1988) *Consumers' brand sensitivity: a new concept for brand management*, in *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*, *Marketing Science Institute: A conference summary*, Report pp 88–104, MSI, Cambridge, MA.
- Kapferer, J-N., (1990), *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* / Jean-Noël
- Kapferer, J-N., (1991) *Rumors: Uses, interpretations and images*, Transactions, New Brunswick.
- Kapferer, J-N., (1995a), *Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and copycat own-label products*, *Marketing and Research Today*, 23 (2), May, p. 96–103.
- Kapferer, J-N (1995b), *Brand confusion: empirical study of a legal concept*, *Psychology and Marketing*, 12 (6).
- Kapferer, J N (2000) *Why are we seduced by luxury brands?* *Journal of Brand Management*, Nov/Dec.
- Kapferer, J-N (2001), *Reinventing the Brand*, Kogan Page, London.
- Kapferer, J-N and Laurent, G (2002) *Identifying Brand Prototypes*, HEC Research Report.

- Kapferer, J-N (2003) *Corporate and brand identity*, in *Corporate and Organizational Identities*, ed B Moingeon, Routledge, London.
- Karppinen, et.al. (2008). *Habermas, Mouffe and Political Participation1. A Case for Theoretical Eclecticism*, in Javnost – the Public, Vol. 15, nr. 3.
- Kaufmann, J-C., (1998). *Trupuri de femei – Priviri de bărbați. Sociologia sânilor goi*, Editura Nemira, București.
- Kittay, E. 1987. *Metaphor. Its Cognitive Force and Linguistic Structure*, Oxford: Oxford University Press.
- Kotler, Ph., (2001), *Managementul marketingului*, Editura Teora, București.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2003), *Principiile marketingului*, editia europeană, Editura Teora, București.
- Kristeva, J., (1969), *Recherches sur une semanalyse*”, Paris, Ed. du Seuil.
- Kroeber-Riel, Werner, (1995), *Bildkommunikation*, Munchen, Franz Vahlen Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner and Franz R. Esch (2000), *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenwissenschaftliche Ansätze* [Strategy and Competence in Advertising. Scientific Statements], Stuttgart, Germany: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W., (2002), *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, Comunicare.ro, București.
- Lakoff, G. 1993. *The Contemporary Theory of Metaphor*, in Ortony, A., *Metaphor and Thought*, Cambridge: CUP.
- Lakoff, G., Johnson, M. 1980. *Metaphors We Live By*, Chicago: Chicago University Press.
- Lavidge, J.R. și G.A.Steiner (1961), K.S.Palda (1966): *Conștientizare – Cunoaștere – Atracție – Preferință – Convingere – Cumpărare*, București.

- Le Robert, (1981), *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*.
- Leech, G., (1996), *Towards a Semantic Description of English*, London: Longman.
- Livois, R., (1965), *Histoire de la presse française*, Paris.
- Lochard, G., Boyer, H., (1998), *Comunicarea mediatică*, Institutul European, București.
- Lury, A., (1994), *Advertising. Moving Beyond the Stereotypes în The Authority of the Consumer*, Keat & Whiteley, London: Routledge.
- Mărgineanu, N. (2002), *Psihologie și literatură*, Editura Dacia, Cluj-Napoca.
- McGuire, (1969), *Prezentare – Atenție – Înțelegere – Persuasiune – Memorare – Cumpărare*, București.
- Meyers, W., *Elemente de istoria publicității*, (1986), *Los creadores de imagen. Poder y*, Paris.
- Moldoveanu M., (1995), *Marketing și cultură*, Editura Expert, București.
- Moldoveanu, M., Miron, D., (1995), *Psihologia reclamei*, Editura Libra, București.
- Mouffe, Ch., (2000). *The Democratic Paradox*, Ed. Verso, Londra.
- Mouffe, Ch., (2002). *For an Agonistic Public Sphere*, in Okwui Enwezor et al. (ed.), *Democracy Unrealized*, Ostfeldern-Ruit, Germania: Hatje-Cantz.
- Narayanan, S., (1997), *A Computational Model of Metaphoric Reasoning about Events*, WorldWideWeb May 20, 2000: <http://www.icsi.berkeley.edu/~snarayan/metaphor.html>
- Neagu, M., (1999), *Categories in Natural Languages*, Ed. Alpha, Buzău.
- Negt O. and Alexander K., (1993), *Public Sphere and Experience – Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. (1972). Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Neumann, E.N., (2004), *Spirala tăcerii: opinia publică, învelișul nostru social*, Editura Comunicare.ro, București.
- Newmark, P., (1985), *The Translation of Metaphor*, in Paprotte and Dirven (editori), *The Ubiquity of Metaphor*, Amsterdam: Benjamins.
- Ogilvy D., (2001), *Ogilvy despre publicitate*, Editura Prion Books Ltd, București.
- Ortony, A., (1993), *Metaphor and Thought*, Cambridge, CUP, Uk.
- Paprotte, W., Dirven, R. 1985. *The Ubiquity of Metaphor. Metaphor in Language and Thought*, Amsterdam: Benjamins.
- Papuc, M., (2004), *Tehnici promoționale*, Editura Universitară, București.
- Petre, D., Iliescu, D., (2005), *Psihologia reclamei*, Comunicare.ro, București.
- Péninou, G., (1972), *Intelligence de la publicité*, Laffont, Paris.
- Péninou, G., (1972), *Semiótica de la Publicidad*, apud G. Gili, Barcelona, 1976.
- Perelman, Ch., L.Olbrecht -Tyteca, (1958), L., *Traité de l'argumentation. La nouvelle* (22,23), PUF, Paris.
- Petcu, M., (2002), *O istorie ilustrată a publicității românești*, Editura Tritonic, București.
- Petre, D., Iliescu, D., (2006), *Psihologia reclamei*, Editura Comunicare.ro., București.
- Petre, D., Nicola, M., (2004), *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro., București.
- Petrescu, Anghel, L. D., (2006), *Business to Business marketing*, ediția a II-a, Editura Uranus, București.
- Peyroutet, C., (1991), *La pratique de l'expression écrite*, Nathan, Paris.
- Peyroutet, C., (1994), *Style et rhétorique*, Nathan, Paris.
- Pierce, Ch. S., (1990), *Semnificație și acțiune*, Editura Humanitas, București.

Pierce, Ch. S., apud. Delly, (1997), *Pragmatism as a Principle and Method of Right Thinking*, collects Peirce's 1903 Harvard "Lectures on Pragmatism" in a study edition, including drafts, of Peirce's lecture manuscripts, which had been previously published in EP 2. Edited by Patricia Ann Turisi, in print from Suny.

Pitariu, H., David, I., *Psihologia reclamei*, Universitatea Babeș Bolyai, Cluj-Napoca. <http://pt.scribd.com/doc/86090813/7/Dezvoltarea-domeniului-psihiologiei-reclamei-Hoka-2001>

Platon, *Republica*, (1998), vol. II, Cartea a VII, Editura Teora, București.

Pleșa O., Pop L., Sigărtău M., (2001), *Publicitatea. Managementul promoțional. Aspecte și teme explicative*, Editura Multimedia, Târgu-Mureș.

Popescu, C., (2005), conform Wright, Winter Jr., Zeigler, *Advertising*, McGraw-Hill, (1982), New York.

Popescu, C., (2001), *Publicitatea, forma a culturii de masă*, în *Arhitext design*, nr. 5.

Popescu, C., *Introducere în publicitate*, (2005), Editura Universității din București.

Pride, W.M., Ferrell, O.C., (1991), *Marketing*, Ed.Houghton Mifflin Company, Boston.

Pruteanu, St., Anastasiei, B., Jijie,T., (2001), *Cercetarea de marketing*", Ed. Polirom, Iași.

Prutianu, Ș. (2004) *Antrenamentul abilităților de comunicare*, vol. 1, conf. Watzlawick (1980).

Prutianu, S., Munteanu, C. și Caluschi (1999), *Inteligența marketingului plus*, Polirom, Iași.

Quinn, P., (1986), *The Secrets of Successful Copywriting, How to write better advrtising copy*, Heinemann Professional Publishing.

Ricoeur, P., (2007), *La școala fenomenologiei*, Editura Humanitas, București.

- Rogojinaru A., (2006), *Relații publice și publicitate – Tendințe și provocări*, Editura Tritonic, București.
- Rogojinaru, A. (2010), *Relații publice – fundamente interdisciplinare*, Ed. Tritonic, București.
- Rovența-Frumușani, D., (1999), *Semiotică, societate, cultură*, Institutul European, Iași.
- Rovența-Frumușani, D., (2005), *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Editura Tritonic, București.
- Russel, Th., J., Lane, W., (1993), *Kleppner's Advertising Procedure*, editia a XII-a, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Russel Th., J., Thomas C., Lane W., (2002), *Manual de publicitate*, Editura Teora, București.
- Salavastru, C. (2001), *Critica raționalității discursive*, Editura Polirom, Iași.
- Schifirneț, C., Habermas Jürgen, 1962 [2005]. *Sfera publică și transformarea ei structurală*, traducere și notă biobibliografică de Janina Ianoși, Editura Comunicare. Ro, București.
- Schifirneț, C., revista on-line *Luceafărul românesc*, „Xenopol-în-spațiul-public”, apud, *Alexandru Xenopol către Iacob Negruzzi. Scrisori din anii 1868-1871*, în Torouțiu I.E. (1932), *Studii și documente literare*, vol. II, Institutul de Arte grafice, „Bucovina”. (material accesat la data de 03.03.2011, disponibil la adresa: http://luceafarulromanesc.com/%E2%96%BC-jurnalism/constantin-schifirnet-%E2%80%9Ead-xenopol-in-spatiul-public%E2%80%9C/#_ftn8)
- Sequela, J., (1994), *Pub story. L'histoire de la publicite en 65 campagnes*, Hoebeke, Paris.
- Sperber, D., Wilson, Deirdre, (1986), *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford: Basil Blackwell.
- Spitzer, L. (1978), *La publicité américaine comme art populaire*, în *Poétique*, no. 34.
- Steen, G. (1994), *Understanding Metaphor in Literature*, Longman, London.

- Stoichioiu Ichim, A., (1997), *Strategii persuasive în discursul publicitar* (II), în „Limba și literatura”, anul XLII, Vo I.III-IV.
- Microsoft ENCARTA 98 Encyclopaedia, articolul Advertising, CD-ROM Ogilvy and Mather Bucharest Encyclopaedia Universalis, articolul Publicité.
- Thomson, N., (1993), *The English Language: Advertising and the Media*, in *Language and Languages in Contemporary Britain*, București: UP
- Todoran D., (2005), *Psihologia reclamei - Studiu de psihologie economică*, Editura Tritonic, București.
- Warner, M.(2002). *Publics and Counterpublics*, New York: Zone Books.
- Watson, S. D., (1969), *Advertising. Its role in modern marketing*, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., (1992), *Advertising Principles and Practice*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Wright, J.S., W.L.Winter Jr., Sherilyn K.Zeigler, (1982), *Advertising*, McGraw-Hill, New York.
- Wunenburger, J.-J., (2004), *Filosofia imaginilor*, Editura Polirom, Iași.
- Zamfir, C., Vlăsceanu, L., (coord.). (1993). *Dicționar de sociologie*, București, Editura Babel, București.
- Începuturile publicității în România – URL:
<http://www.carteaonline.com/citeste/37487589/cartea-online-inceputurile-publicitatii-in-romania>
<http://ebooks.unibuc.ro/filologie/Zafiu/23.htm> Discursul publicitar românesc

