

Cursul de semiotică vizuală – introducere teoretică

Comunicarea poate fi considerată ca transmitere de mesaje, dar și ca schimb de sensuri, activitate de decupare, distorsionare și creare de sensuri/înțelesuri. Ultimul aspect cade în sarcina semioticii. Semiotica abordează comunicarea ca producere și schimb de înțelesuri/semnificații. Semiotica este preocupată de modul în care mesajele (sau textul) interacționează cu oamenii pentru a produce înțelesuri/semnificații, ceea ce înseamnă că este preocupată de ansamblul textului/totul textului în cultura noastră. Semiotica este interesată de interacțiunea socială ca tot ceea ce face individul ca membru al unei culturi sau societăți. Cele mai importante contribuții la apariția și dezvoltarea acestui domeniu aparțin lui: Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Ogden și Richards (triumghiul semiotic – 1923 – prima variantă) și Umberto Eco („Tratat de semiotică generală”, București, Ed. Științifică, 1982).

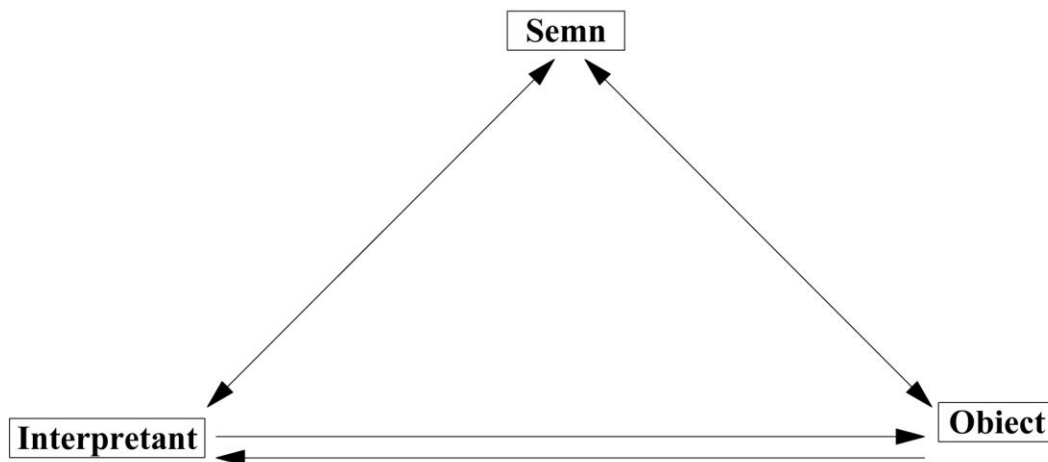
Anticii (Platon, Aristotel) făceau distincție între *mimesis* și *semiosis*, dar primul care a folosit, în epoca modernă, termenul de „semiotică” a fost John Locke. *Mimesisul* evidențiază efortul de a reda, de a copia realitatea obiectivă, la început, apoi pe aceea imaginată.

În centrul preocupărilor semioticii se află semnul. Studiul semnelor și al modului în care acestea funcționează este denumit „semiotică” ori „semiologie” – ultima denumire este proprie școlii franceze. Semiotica are trei arii majore de studiu: 1) semnul însuși; 2) codurile sau sistemele în care sunt organizate semnele; 3) cultura în care operează aceste semne și coduri. Semiotica își concentrează atenția asupra „textului” și acordă receptorului sau „lectorului” un rol mult mai activ decât în majoritatea modelelor comunicării proces. Pentru semiotică, mesajul transmis este o construcție de semne care, în urma interacțiunii cu receptorul,

produce înțelesul. Acesta se naște ori este „descoperit” în procesul „lecturii”, care este un proces de „negociere” între „lector” și „text”. Primul contribuie cu experiența sa culturală referitoare la semnele și codurile celui de al doilea.

Toate modele semiotice au cam aceeași formă și urmăresc să evidențieze semnificația. Oricum, fiecare include trei elemente: semnul, la ce se referă semnul și cei care îl utilizează (consumatorii de semne).

Charles Sanders Peirce a pus bazele semioticii, fiind urmat de Ferdinand de Saussure. Ambii imaginează un triunghi semiotic. Cele trei colțuri ale triunghiului se referă la semn, interpretant și obiect, dar atât Peirce, cât și Saussure apreciază că fiecare element este în strânsă legătură cu celelalte două și poate fi înțeles numai prin celelalte două elemente. Astfel, se renunță la ideea că semnele lingvistice se referă la obiecte din realitate, depășindu-se, cum subliniază Umberto Eco, „eroarea referențialității”. Deși nu se părăsește presupozitia existenței unei realități obiective, Saussure introduce ideea revoluționară care va marca destinul științelor limbajului și comunicării: semnele se referă la concepte, nu la lucruri. Peirce este și mai explicit: în forma sa fizică, semnule este asociat unui concept mental, iar acesta, la rândul lui, este un mod de a înțelege realitatea externă. Semnul este legat de realitate numai prin conceptele pe care le au cei care îl folosesc.



Triunghiul semiotic în accepția lui Charles Sanders Peirce

Până la Peirce, semiotica s-a confundat cu filosofia limbajului. Peirce apreciază că semnul se adresează cuiva, creând în mintea acelei persoane un semn echivalent. Acesta este numit interpretantul primului semn. Primul semn există pentru obiect. Săgețile duble indică faptul că fiecare termen poate fi înțeles numai în relație cu ceilalți doi.

Tot Peirce aplică clasificarea clasică în **icon**, **index** și **simbol**. **Iconul** se aseamănă cu obiectul (ex: fotografie, hartă). Există și iconi verbali: interjecțiile care reproduc sunete, zgomote etc. **Indexul** este un semn a cărui existență este în directă conexiune cu obiectul în cauză. Fumul este index pentru foc, strănutul pentru răceală etc. **Simbolul** este un semn a cărui conexiune cu obiectul este o problemă de convenție, înțelegere mutuală ori regulă. Acesta comunică numai ceea ce oamenii au stabilit că reprezintă. Crucea roșie este un exemplu de simbol.

O atenție aparte trebuie acordată simbolurilor purtătoare de conotații culturale și care se interpretează în baza culturii persoanei respective și cu ajutorul dicționarelor de simboluri. De exemplu:

scara= simbol al progresului și al ascensiunii

ramura= o ramură sau un mănunchi de ramuri ori gestul de a flutura niște ramuri simbolizează omagiul ce i se aduce biruitorului.

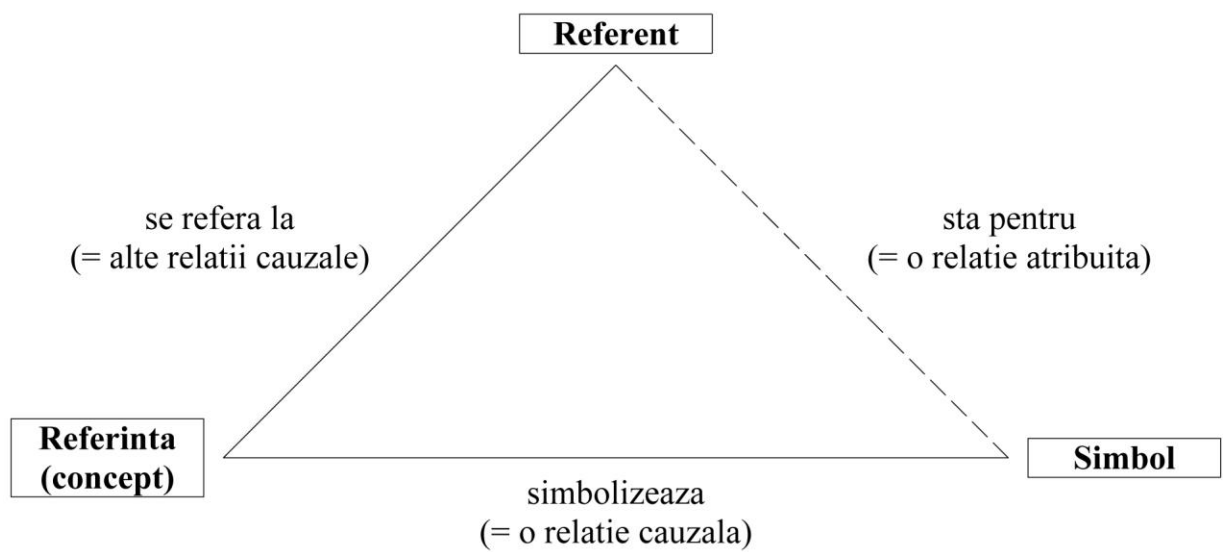
fântâna= simbol al profunzimii cunoașterii

izvorul = simbol al sufletului, al sinelui (cu aceeași semnificație este utilizat și de Carl Justav Jung).

Necesitatea de a cunoaște semnificația simbolurilor este evidentă în cazul logo-ului de pildă. Un logo este un simbol vizual pe care un brand ori o companie îl folosesc pentru a se identifica în fața consumatorilor. Publicul-țintă trebuie corect identificat, iar simbolul trebuie să fie adecvat acelui public. Exemplu: în

SUA, s-au creat diverse campanii pentru a atrage a-i convinge pe oameni să viziteze Carolina de Nord, pornind de la următoarea clasificare a publicurilor-țintă: cei cărora le place să vegeteze și să uite de orice grijă; cei care vor să descopere lucruri noi; cei care lucrează în industria cinematografică și trebuie să știe de ce o locație este mai bună decât alta pentru a turna un film.

Revenind la aspectul teoretic, precizăm că Ogden și Richards, continuatorii lui Peirce, propun tot un model triunghiular. Numai legătura dintre simbol și referent este indirectă sau atribuită.



Elementele semiozei la Ogden și Richards

Referentul corespunde „obiectului” de la Peirce, referința corespunde interpretantului, iar simbolul – „semnului”. Referentul și referința sunt legate direct, ca și referința cu simbolul; numai legătura dintre simbol și referent este indirectă.

Prezentăm în continuare, structurate, aspectele mai importante ale acestei discipline.

I. CULTURA ca SISTEM SEMIOTIC

După U. Eco, fenomenele culturale, în ansamblul lor, posedă o funcție de comunicare; inspirat de structuralism¹ (Claude Lévi-Strauss, Jean Piaget), Eco clasifică astfel fenomenele elementare culturale:

- 1) producerea și folosirea obiectelor care transformă relația om-natură;
- 2) relațiile de rudenie, ca nucleu primar al raporturilor sociale instituționalizate;
- 3) schimbul de bunuri economice.

Fiind, alături de Limbaj, elemente constitutive ale tuturor culturilor, cele trei fenomene culturale analizate de Eco posedă un înalt nivel de semnificare și de comunicare, existența lor condiționând existența însăși a societății. Calitatea lor de „obiect al cercetărilor semio-antropologice” demonstrează că „întreaga cultură este un fenomen de semnificare și de comunicare și că umanitatea și societatea există doar când se stabilesc raporturi de semnificare și procese de comunicare.”²

Astfel, după Eco, cultura trebuie studiată ca fenomen semiotic, mai precis: „întreaga cultură ar trebui studiată ca un fenomen de comunicare bazat pe sisteme de semnificare”³.

Referitor la producerea de unelte (începând de la cea mai simplă, cioplirea unei pietre, de exemplu), aceasta se poate asimila unui **comportament semiotic** atât în cazul primelor ființe umane înzestrate cu gândire (*homo sapiens*), cât și în cazul (extrem de controversat) al altor viețuitoare la care s-au înregistrat rudimente de acțiuni culturale similare (cioara, de ex., folosește, asemenea omului primitiv, o piatră pentru a sparge nucile). Așa cum afirmă Piaget, inteligența precedă limbajul,

¹ **Structuralism**- curent inițial filosofic, ulterior artistic, literar și științific (psihologie, antropologie, lingvistică etc.) conform căruia întregul este diferit de suma părților, totalitatea primează față de elemente; conceptul central este acela de **structură**, definită ca ansamblu de elemente organizate conform unor relații, și asimilată ulterior **sistemului**, sau **gestaltului**. (Vezi *Dicționar de psihologie*, București, Humanitas, 1999, p.752)

² U. Eco- *Tratat de semiotică generală*, Buc., ESE, 1982, p. 36

³ *Ibidem*

iar dacă se elimină ecuația „semioză = limbaj verbal”, atunci semnificația și inteligența pot fi văzute ca un proces nediferențiat.

Alături de producerea de unelte și de schimbul de bunuri economice (aparitia banilor transformă definitiv schimbul de bunuri în proces de simbolizare⁴) schimbul familial și structura elementelor de înrudire reprezintă, de asemenea, un subsistem semiotic cultural, amplu analizat de Claude Lévi-Strauss în *Antropologia structurală*,⁵ printre altele. În capitolul « Limbaj și înrudire » (op.cit., p. 63), el afirmă tranșant: « *Sistemul de înrudire este un limbaj ; el nu este un limbaj universal și îi pot fi preferate alte mijloace de exprimare și de acțiune. Din punctul de vedere al sociologului, aceasta înseamnă că în prezența unei culturi determinate se pune întotdeauna o întrebare preliminară : este oare sistematic sistemul ? O asemenea întrebare, aparent absurdă, n-ar fi în realitate absurdă decât în ceea ce privește limba ; căci limba este sistemul de semnificație prin excelență, ea nu poate să nu semnifice și întreaga ei rațiune de a fi stă în semnificație. Dimpotrivă, chestiunea trebuie examinată cu o rigoare crescândă pe măsură ce ne îndepărtăm de limbă pentru a considera alte sisteme, care pretind și ele a fi semnificative, dar a căror valoare de semnificare rămâne parțială, fragmentară sau subiectivă, ca de ex., organizarea socială, arta etc. »*

În cadrul relațiilor de rudenie analizate de filosoful structuralist, un rol special este acordat prohibiției incestului, exogamiei și, implicit, schimbului de femei. «Femeile sunt semne și, în același timp, producătoare de semne » (Lévi-Strauss) și apar, în contextul schimbului primitiv, ca fiind obiecte fizice destinate a fi folosite, « consumate » asemeni hranei sau altor bunuri. « *Totuși - completează Eco- dacă femeile ar fi doar trupuri cu care soțul să întrețină relații sexuale*

⁴ Singura diferență între *monedă*, înțelesă ca semnificant, și *cuvânt* – afirmă Eco- este aceea că un cuvânt poate fi reprodus la infinit fără un efort economic, pe când moneda este un obiect ce nu poate fi reprodus fără efort, calitate care o apropie de mărfurile pe care le reprezintă și al căror *semnificant* este.

⁵ Cf. cap. „Limbaj și înrudire”, p. 39, *op. cit.*

*pentru a-și asigura descendența, nu s-ar putea explica de ce nu **orice** bărbat se poate împerechea cu **orice** femeie. De ce există convenții care îl obligă pe bărbat să aleagă o femeie (sau mai multe), urmând reguli riguroase de alegere? Aceasta deoarece VALOAREA SIMBOLICĂ a femeii o pune în opoziție, în cadrul unui sistem, cu alte femei. Din clipa în care devine soție(...), femeia nu mai este doar un corp fizic (un bun consumabil), ci este un semn care conotează cu un sistem de obligații sociale.”⁶*

Considerând, așadar, cultura un vast sistem semiotic, Eco nu reduce ansamblul vieții materiale la simple evenimente mentale; după el, cultura nu este doar comunicare și semnificare, dar poate fi percepută și înțeleasă mai bine dacă este abordată din punct de vedere semiotic. Sistemele de semnificații – (ca unități culturale ce devin conținuturi ale unor comunicări posibile) sunt organizate în structuri (câmpuri și axe semantice) care urmează aceleași reguli semiotice identificate pentru sistemele de semnificații. Iată exemplul folosit de Eco: „*Un automobil indică un anumit statut social și dobândește o neîndoieală valoare simbolică; aceasta se întâmplă numai atunci când „automobilul” apare ca o clasă abstractă semnificată, drept conținut, de către un semnificant verbal sau pictografic (cum se întâmplă atunci când însăși entitatea semantică abstractă este denotată în același timp de către semnificanți diferiți, cum ar fi [car], [voiture]sau [bagnole]), ci și atunci când automobilul apare CA OBIECT. Cu alte cuvinte, obiectul [automobil] devine semnificantul unei unități semantice care nu este doar „automobil”, ci și „viteză”, „prestigiu”, „bogăție”. Astfel, atât la nivel social, cât și la nivel funcțional, obiectul dobândește deja funcție semnificantă: orice fenomen cultural poate fi studiat în funcționarea sa ca artificiu semnificant. Cultura poate fi, deci, integral studiată din perspectivă semiotică.”⁷*

2. CODUL ȘI FUNCȚIA-SEMN

⁶ U.Eco – op.cit., p. 42

⁷ Idem, p.44

Definiția codului. Într-un prim sens, putem vorbi de cod în cazul echivalenței termen cu termen dintre două sisteme diferite (ex: codul alfabetului Morse). Un astfel de mecanism convențional explicit are ca scop să permită encodarea și emiterea de către emițător unui mesaj într-o formă nouă și decodarea lui de către receptor. În sens extins, vorbim de **cod** aplicându-l totalității regulilor din cadrul unei structuri, al unui sistem sau al unei instituții sau organizații (*Codul deontologic al psihologilor*, de ex.). Din punct de vedere semiotic, noțiunea de **cod** o implică pe cea de **convenție** – pe de o parte- și pe cea de mecanism condus de reguli explicite – pe de altă parte. Saussure descrie modelul original și restrâns la noțiunii de *cod ca echivalență*, **limba**, în opoziție cu **vorbirea**, apărând reglată de un cod diferit de al acesteia: la rândul lui, acest cod fiind el însuși o regulă scrisă, supusă unei reguli supraadăugate explicite și riguroase: ortografia.

Modelului inițial, saussurian, al noțiunii de cod, Eco îi substituie o concepție lărgită inferențial, și care ține seama de relația dialectică dintre codul emițătorului mesajului și codul destinatarului: este ceea ce autorul numește „cooperare interpretativă”. U. Eco definește, în principal, CODUL ca pe o „organizare internă a unui sistem de semne”, acceptând, totuși, că noțiunea de COD are – în general- cel puțin 4 accepțiuni: a) o „serie de **semnale** reglate de legi combinatorii interne”⁸ – semnale care, în viziunea autorului, constituie un SISTEM SINTACTIC, ca, de exemplu, **codul fonologic**; b) o „serie de **noțiuni** care pot deveni conținuturi ale unei viitoare comunicări”, numită de către autor și SISTEM SEMANTIC, și care pot fi vehiculate de orice tip de semnal vizual sau auditiv: steaguri, embleme, cuvinte, bătaii de tobă, lumini, sistem de înrudire, etc ⁹; c) o serie de „răspunsuri comportamentale” recepționate din partea destinatarului; din punctul de vedere al

⁸ U. Eco, *op. cit.*, p. 51

⁹ *Ibidem*

teoriei comunicării, acest răspuns, R, ca reacție la un stimul S, constituie dovada că mesajul M a fost receptat (corect/incorect, total/parțial/lacunar etc). Ch. Morris consideră, de altfel, că semnificația nu este decât „o *predispoziție de a răspunde*” la un stimul dat). În 1962, B. Berstein introduce opoziția dintre *cod elaborat/cod restrâns*, cel dintâi reprezentând tipul de limbaj caracterizat prin bogăția lexicului și prin prezența unor unități morfosintactice care explicitează relațiile logice dintre componentele frazei, folosirea lui permițând emițătorului să exercite un control eficace asupra semnificațiilor pe care le transmite destinatarului; cel de-al doilea se deosebește de *codul elaborat* prin întrebuințarea rigidă și limitată a lexicului, prin sărăcia organizărilor logice și temporale¹⁰ și prin faptul că semnificațiile vehiculate rămân implicite și particulariste, nepermițând un control eficace al interacțiunii comunicative; d) o r e g u l ă care asociază unele elemente ale sistemului S₁ cu elemente ale sistemului S₂ sau S₃. În această ultimă accepțiune (preferată de Eco), regula, sau CODUL, „stabilește că o anumită serie de semnale sintactice se referă la o anumită segmentare pertinentă a sistemului semantic”, sau că unitățile sistemului semantic și ale celui sintactic – o dată asociate - corespund unui anumit răspuns R. „*Doar acest tip complex de regulă poate fi numit cu adevărat COD*”, afirmă Eco, adăugând: „*vom denumi toate sistemele de coduri de tip a), b) și c) drept S-coduri (în înțelesul de „cod de sistem”), s-coduri care nu sunt decât structuri ce pot exista independent de intenția de comunicare sau de semnificare; vom denumi COD în sensul propriu regula care asociază elementele unui s-cod cu elementele altui s-cod (s.n.), așa cum se întâmplă în cazul d)*”¹¹.

Relația Cod/Informație. Definind *informația* ca „măsura libertății de alegere dată de organizarea internă a unui cod”, se poate vorbi despre „funcția ordonatoare” a

¹⁰ Un astfel de cod este caracterizat prin intercalarea inconștientă a unor pseudo-întrebări de tipul „nu-i așa?”

¹¹ *Idem*, p. 53

unui s-cod drept funcția lui principală F. Astfel, spunem că F limitează pe de o parte posibilitățile de combinare între elementele unui sistem S, și, pe de altă parte, numărul de elemente ale acestui sistem: de exemplu, **literele alfabetului**, sistem în cazul căruia posibilitatea combinării literelor în cuvinte este finită, dar nu și posibilitatea combinării cuvintelor în propoziții, fraze și mesaje, care este practic infinită, putând vorbi despre o situație de „*informație maximă*”- cum o numește Eco.

Funcția – semn. „Când un **cod** asociază elementele unui **sistem vehiculant** (sau **semnificant**) elementelor unui **sistem vehiculat (semnificat)**, primul devine EXPESIA celui de-al doilea, care, la rândul lui, devine CONȚINUTUL celui dintâi”¹². Vorbim despre o FUNCȚIE-SEMN atunci când o **expresie este asociată unui conținut**.

Observație: trebuie făcută deosebirea între **semn** și **semnal**; astfel, un semnal este definit drept un stimul S care, prin el însuși, nu semnifică nimic, dar care poate provoca sau solicita un răspuns R; Eco îl caracterizează drept unitatea pertinentă a unui sistem care poate deveni un sistem de exprimare organizat pentru un conținut, dar care poate să rămână și numai un sistem de elemente fizice lipsite de funcție semiotică (ex.: semnalele rutiere).

Spre deosebire de semnal, **semnul** „este constituit întotdeauna din unul sau mai multe elemente ale unui PLAN al EXPRESIEI corelate convențional cu unul sau mai multe elemente ale unui PLAN al CONȚINUTULUI”¹³. Orice corelație de acest tip stabilită și recunoscută cultural poartă, astfel, numele de **semn** (exemplu: corelația arbitrară și convențională dintre semnificații: *miel* sau *lamb* pentru semnificatul sau conceptul [miel], recunoscută în interiorul unor anumite culturi - în cazul nostru, cea românească și cea anglo/americană); acesta este și sensul definiției date de Saussure **semnului**, conform căreia acesta reprezintă

¹² *Idem*, p. 65

¹³ *Ibidem*

corespondența dintre un **semnificant** și un **semnificat**. Vorbim de **funcție-semn**, afirmă Eco, atunci când planul **expresiei** și cel al **conținutului** intră într-o relație **reciprocă**, pentru unul și același **semn** putând exista două sau mai multe **funcții-semn**. Ex.: cuvinte cum sunt *ton*, sau *somn* pot corela cu semnificații diferiți, atât din categoria speciilor de pești, cât și din alte categorii: 1) **ton** ca element paraverbal, referitor la voce sau la organizarea sunetelor muzicale și 2) **somn** ca stare de comportamentală de repaus de regulă nocturnă a sistemului nervos, definită prin reducerea activității fizice și psihice și caracterizată prin două faze alternative: somnul lent (în care mai persistă o anumită tonicitate musculară și caracterizat prin unde electroencefalografice lente) și somnul rapid (numit și paradoxal”, caracterizat de *REM= rapide eyes mouvement* și reprezentând perioada scurtă în care visăm). Diversitatea funcțiilor-semn pe care un semn le poate înregistra se traduce –așa cum se știe- prin existența sinonimiilor, omonimiilor, polisemiilor etc.

Observație: Vorbim de **funcție metalingvistică** sau de **glossă** (în cazul **funcției de tip jakobsonian centrate pe cod**) atunci când interlocutorii recurg alternativ la expresii precum „adică”, „cu alte cuvinte”, „vreau să spun” etc, care sunt „**marcatori de reformulare parafrastică**”¹⁴ și care au drept funcție verificarea periodică de către vorbitori a diferitelor niveluri ale **codului** (sau codurilor) pe care aceștia le utilizează.

De altfel, Eco definește **semnul** tocmai din perspectiva relației: semn/cod; astfel, afirmă el, „semnele sunt rezultatele provizorii ale unor reguli de codificare ce stabilesc corelații tranzitorii în care fiecare element este autorizat să se asocieze cu un alt element și să formeze un semn numai în condiții date, prevăzute de cod”¹⁵.

În acest sens, Buyssens introduce termenul de „seme”- ca unități elementare de sens, și care determină ca o aceeași **expresie** să dobândească diferite **conținuturi** în funcție de context; ex: câmp, cap, nod, lac etc. Expresia „câmp”, de

¹⁴ Cf. R.Doron, F. Parot - **Dicționar de psihologie**, București, Ed. Humanitas, 1999, p. 342

¹⁵ *Idem*, p. 66

exemplu, își schimbă conținutul după circumstanțele externe și presuposițiile pe care le subînțelege, putând vorbi, în acest caz, de „cantități nedefinite de *funcții-semn*”¹⁶ (U.Eco, op.cit., p. 66). Eco menționează chiar că nu este corect să afirmăm că *un cod organizează semne*; în viziunea semioticianului, un cod oferă doar „regulile pentru GENERAREA unor semne, ca ocurențe concrete în cursul acțiunii de comunicare”(ibidem). „Noțiunea de semn- scrie Eco - se dizolvă într-o rețea de relații multiple și schimbătoare. Semiotica ne face să întrevădem astfel un fel de peisaj molecular, în care cele prezentate de percepția zilnică drept forme închise sunt în realitate rezultatul tranzitoriu al combinărilor chimice, iar așa numitele lucruri constituie aparența superficială a unor rețele de unități microscopice. (...) Semiotica, precum teoria muzicii, ne spune că dincolo de melodia pe care o recunoaștem există un joc complex de intervale și note.”¹⁷

3. CARACTERISTICILE SEMNULUI LINGVISTIC în accepția lui Ferdinand de SAUSSURE. RAPORTUL LIMBĂ/VORBIRE/GÂNDIRE

În **Cursul de lingvistică generală**, Saussure definește, așa cum am văzut, **semnul** lingvistic drept o combinație dintre **concept** și **imaginea acustică**, specificând: „*ambiguitatea ar dispărea dacă am desemna cele trei noțiuni prin nume care se implică unele pe altele, aflându-se totodată în opoziție. Propunem să păstrăm cuvântul **semn** pentru a desemna totalul, și să înlocuim **conceptul** și **imaginea acustică** prin **semnificat** și **semnificant**; acești ultimi doi termeni au*

¹⁶ Alți autori afirmă că, în acest caz (al *polisemiilor*), nu putem vorbi de corelații strict codificate, ci de **rezultate diferite ale unei lecturi interpretative a textului**.

avantajul de a marca opoziția care îi separă fie între ei, fie de totalul din care fac parte.” Pentru a caracteriza semnul, Saussure stabilește următoarele principii:

- 1) Primul principiu: **semnul lingvistic este arbitrar** „*legătura care unește semnificantul de semnificat este arbitrară sau, pentru că înțelegem prin semn întregul ce rezultă din asocierea unui semnificant cu un semnificat, putem spune, mai simplu, că **semnul lingvistic este arbitrar**”*. Orice mijloc de exprimare stabilit și acceptat social se bazează pe un obicei colectiv sau pe o **convenție**. Codul semnelor de politețe, de exemplu, este fundamentat pe reguli și norme sociale, dar vehiculează și o mare cantitate de expresivitate naturală; folosirea lor universală, trans-culturală, nu este datorată valorii lor intrinseci, ci necesității respectării regulilor. Semnele în întregime arbitrare – cum sunt cele lingvistice- realizează mai bine idealul semiotic, de aceea limba – definită drept cel mai complex și mai răspândit sistem de exprimare - poate fi considerată modelul general al oricărei semiologii. „*Ne-am servit de cuvântul simbol pentru a desemna semnul lingvistic, sau mai exact ceea ce numim semnificat... Simbolul are caracteristica de a nu fi niciodată cu totul arbitrar; el nu e vid, între semnificat și semnificant există un rudiment de legătură naturală...Simbolul justiției, balanța, de exemplu, n-ar putea fi înlocuit cu orice altceva, de exemplu cu un car de luptă”*- scrie Saussure. **Arbitrarietatea** semnului lingvistic constă în lipsa oricărei legături directe, nemediate, a oricărei **motivații** între semnificant și semnificat; conceptul „fereastră”, de pildă, se exprimă diferit de la o limbă la alta. Rod al convenției culturale, sociale, semnul lingvistic, spre deosebire de simbol sau de alte sisteme de semne, este specific unei **anumite** culturi, unei anumite limbi. Principiul arbitrarității nu se mai poate aplica în totalitate

interjecțiilor și onomatopeelor, părți de vorbire care păstrează încă o puternică legătură transculturală semnificat/semnificant; de asemenea, indicele de arbitraritate tinde să scadă în **textul liric, poetic**, în care ponderea subiectivității și comunicarea de tip analogic imprimă mesajului verbal o legătură mai mult sau mai puțin importantă cu realitatea pe care o exprimă. Dovada sunt tropii – definiți ca mijloace specific literare ale expresivității: aliterațiile, comparațiile, metaforele etc.”*Și ca nouri de aramă și ca ropotul de grindeni /Orizonu’ntunecându-l vin săgeți de pretutindeni/Vâjâind ca vijelia și ca plesnetul de ploaie/Urlă câmpul și de tropot și de strigăt de bătaie*”(Eminescu-**Scrisoarea III**).

- 2) Al doilea principiu saussurian este **caracterul linear** al semnificantului; natura acestuia, atât cea auditivă cât și cea grafică, implică desfășurarea lineară în timp sau spațiu, măsurabilă unidimensional; semnificanții acustici, de exemplu, explică Saussure, nu dispun decât de linia timpului, elementele lor formează un lant, neputându-se suprapune decât cu riscul distorsiunii sensului și al pierderii masive de informație.

(Acestor două caracteristici ale **semnului lingvistic**, Saussure le adaugă un al treilea: „*imutabilitatea /mutabilitatea*” semnului, trăsătură paradoxală, care atribuie limbii două atribute contradictorii; prin opoziția dintre aceste două trăsături, se poate deduce că autorul a dorit să sublinieze faptul că limba (ca sistem determinat social) se poate transforma numai în diacronie, nu și în sincronie: ea este „intangibilă, dar nu inalterabilă”¹⁸).

Propunând opoziția **langue/parole, limbă/vorbire**, Saussure introduce ideea novatoare a vorbirii definite ca „*gândire organizată în materie fonică*” și luând în considerare două elemente esențiale ale acesteia: a) **ideile** și b) **sunetele**: „*Din punct de vedere psihologic,- afirmă lingvistul - gândirea noastră nu este decât o*

masă amorfă și indistinctă. Filosofii și lingviștii au fost întotdeauna de acord că, fără ajutorul semnelor, am fi incapabili să distingem două idei în mod clar și constant. Luată în sine, gândirea este ca o nebuloasă în care nimic nu este delimitat în mod necesar. Nu există idei prestabilite și nimic nu e distinct înainte de apariția limbii.”

II. RAPORTUL LIMBĂ/VORBIRE /GÂNDIRE

Analist pasionat în special al actului unic și expresiv al **vorbirii**, Saussure o definește ca serie nesfârșită a diferiților „*produși fonici*” și a diferitelor sensuri: „*Datorită ei – afirmă Saussure- auditoriul reduce o realizare fonică particulară la una sau la alta dintre clasele de realizări fonice și o semnificație particulară la una sau alta dintre clasele de semnificații.(...) Broca a descoperit că facultatea de a vorbi este localizată în cea de-a treia circumvoluțiune frontală stânga; este un argument folosit de el pentru a se atribui limbajului un caracter natural*”. Pentru a distinge **vorbirea** de **limbă**, Saussure opune nu numai caracterul viu, concret și individual al celei dintâi aspectului abstract, general și colectiv al celei de-a doua, ci introduce și termenii: **sens/semnificație**, **fonațiune** pentru a caracteriza **vorbirea** și, totodată, **semnificant/semnificat** pentru a caracteriza **limba**. Actul vorbirii este unul individual și singular, reprezentând ipostazierea pasageră a conținutului limbii; acest act presupune minimum doi indivizi, ale căror conștiințe vehiculează biunivoc **concepte** prin intermediul **imaginilor acustice**. După Saussure, punctul de plecare al oricărui circuit de comunicare se află în creierul unuia dintre cei doi parteneri (A, de exemplu), unde faptele de conștiință numite **concepte** sunt asociate cu reprezentările **semnelor lingvistice** sau cu **imaginile acustice** care servesc la exprimarea lor; fenomenul prin care declanșarea unui concept în creierul unuia dintre personaje produce o imagine acustică asociată este-

¹⁸ Ferdinand de Saussure – *Curs de lingvistică generală*, Iași, Ed. Polirom, 1998, p. 93

după Saussure- un fenomen în întregime **psihic**, urmat de unul strict **fiziologic**, acela al transformări de către organele fonatoare în **sunete** a impulsurilor nervoase transmise de cortex. În continuare, undele sonore emise de aparatul fonator al lui A către urechea lui B determină un al treilea proces, **fizic**; procesul se prelungește ulterior în B într-o ordine inversă, de la ureche la creier: transmisie fiziologică a imaginii acustice pe cortex și asocierea psihică a acestei imagini cu conceptul corespunzător. Un astfel de „circuit” lingvistic putem spune că se divide a) într-o **parte exterioară** (vibrația sunetelor care se propagă de la A→B) și o **parte interioară**, alcătuită din restul proceselor psihice și fiziologice; b) într-o **parte psihică** și o **parte non psihică** (procesele fiziologice și fizice presupuse de activitatea de fonație și de emisie/recepție a sunetelor); c) într-o parte **activă** și una **pasivă** (astfel, parcursul: centrul de asociere concept/imagină al lui A → urechea lui B este considerat **activ** și invers, parcursul dintre urechea lui B și centrul lui de asociere, **pasiv**); d) referitor doar la procesele intrapsihice, deosebim **executiv** vs **receptiv** = parcursul **concept→imagină** vs. parcursul **imagină→concept**.

Dacă raportul limbă/vorbire este unul tranșat, mulți specialiști ai limbajului împărtășind opiniile ori reanalizând opoziția eventual sub alte denumiri(vezi N. Chomsky: **competență /performanță**), nu același lucru se poate spune despre mult disputatul raport **gândire/limbaj**. Relația dintre cele două procese psihice tipic umane este una extrem de controversată, ca și cea a **apariției** propriu-zise a **limbajului**, de altfel. Astfel, Tatiana Slama-Cazacu propune precizarea tipului de raport G/L, și a conținutului acestuia, diferențiind între o relație „imuabilă” și una ”dinamică”¹⁹ și citând printre principalii cercetători și adepți pro sau contra pe Wilhelm von Humboldt, Max Müller, Ernst Cassirer, B.Whorf , Jean Piaget²⁰ sau Henri Delacroix.

¹⁹ T. Slama-Cazacu – *Psiholingvistica, o știință a comunicării*, București, Ed. All, 1999, pag. 309.

²⁰ Cf. Jean Piaget – *Construirea realului la copil*, București, EDP, 1976

În istoria acestei probleme se poate nota, pe de o parte, afirmarea unui raport **de identitate**²¹ sau de **determinism lingvistic**, conform căruia diferențele lingvistice sunt cauza diferențierii percepției și organizării cunoștințelor în concepte; această direcție este contestată de către (A. Diebold) cei care neagă faptul că funcțiile mentale ale unui grup ar fi dependente de structura și de conținutul limbii pe care o vorbește grupul. Pe de altă parte, s-a susținut un **dualism**, o existență paralelă, separată sau chiar independentă a G/L, mergându-se până în extrema cealaltă, care nu numai că infirmă determinismul limbaj→gândire, ci susține că anumite procese cognitive nu pot fi decât parțial verbalizate. „Atât teoriile dualismului, cât și cele ale identității au dus la concepții sceptice, care pledează pentru o discordanță extremă între cele două procese: s-a susținut, chiar, că ar fi așa-zise obstacole puse de către limbaj în calea gândirii(...) și s-a mers până la ignorarea sau la completa negare a rolului gândirii în limbaj.(...)Problema relațiilor dintre gândire și limbaj a fost chiar declarată o pseudo-problemă sau o problemă care nu poate fi rezolvată.”²²

Mediind între aceste opinii antagoniste, cercetători ca H. Delacroix ori L.Vygotsky au optat pentru soluții intermediare, afirmând că raportul G/L este unul marcat de reciprocitate: „cuvântul fără idee este mort și gândirea nerealizată în cuvinte este o umbră”²³. Urmărind să demonstreze experimental esența acestui raport, ei au ajuns la concluzia că **gândirea** și **limbajul** se află într-o „unitate dinamică complexă”, și că relațiile dintre ele apar în cursul dezvoltării și se dezvoltă fără încetare, teza legăturii dintre G/L în cursul dezvoltării copilului având numeroși adepți atât printre psihologi, cât și printre antropologi și lingviști. Alții, printre care J. Piaget (*op.cit.*) au extras din interiorul acestui raport numai unul

²¹ Raport de identitate susținut *ab initio* de logicienii Antichității

²² T. Slama-Cazacu – *op.cit.*, p.311

²³ *Ibidem*

dintre procese, tratându-l separat, analiza limbajului constituind, așa cum se știe, esența **lingvisticii**.

4. COMPETENȚA DISCURSIVĂ: hiper și hipocodificare. DUALITATEA SEMNULUI LINGVISTIC

- 1. Hipercodificarea și hipocodificarea** – vorbim despre hipercodificare atunci când, pe baza unor reguli anterioare, se produce o regulă suplimentară care nu le neagă sau le înlocuiește pe cele dintâi, ci le ia drept punct de plecare, cum se întâmplă, de regulă, în cazul miturilor ori al fabulelor; hipercodificarea acționează atât la nivelul stilistic și retoric, cât și la cel gramatical. Exemplul oferit de Eco este, în acest sens, operația de substituire a timpului viitor prin cel prezent indicativ în enunțurile care dau drept sigur un eveniment care e pe cale să se producă: Ex.: „*Steaua joacă joi cu Middlesbrough*”. „Faptul că se folosește prezentul când se vorbește despre evenimente viitoare este un fenomen de hipercodificare, care exprimă un anume conținut de certitudine prin formularea sintactică hipercodificată.”²⁴ Nu numai limbajul verbal stă sub incidența hipercodificării; în cadrul codurilor iconice, reprezentarea unei femei legate la ochi și ținând în mână o balanță implică recunoașterea zeiței justiției, iar în exemplul oferit de Eco: „admițând că există un cod iconic care permite să se recunoască imaginea unei femei care duce o pereche de ochi pe o farfurie, hipercodificarea iconografică stabilește că această femeie o reprezintă pe Sfânta Lucia.”²⁵ Principiul **intertextualității**, de pildă, (teoretizat, printre alții, de Julia Kristeva, Cristina Hăulică) este direct legat de cel al **hipercodificării**, deoarece presupune interpretarea unui text prin raportarea acestuia la o serie

²⁴ U. Eco - *op. cit.*, p, 182

²⁵ *Ibidem*

de texte precedente; Eco dă exemplul articolelor din presa scrisă, comprehensibile numai prin grila lecturii unor alte articole similare anterioare : „o bună parte din proprietățile discursului din gazetele săptămânale rămâne de neînțeles dacă nu se ține seamă de raporturile lor sistematice cu textele din cotidiene; din acest punct de vedere, săptămânalele constituie un adevărat metalimbaj ale cărui presupoziii **nu pot fi descrise decât ca operații intertextuale** (s.n.). (...) Este vorba de funcția, desfășurată în procesul de producere a unui anumit discurs de către alte discursuri relativ autonome care, deși funcționează ca momente sau etape ale producerii, nu apar la suprafața discursului produs sau terminat”²⁶. Eco subliniază, astfel, importanța unor astfel de texte care- deși nu apar în structura de suprafață a unui discurs dat, fac, totuși, indirect parte din procesul de producere a acestuia²⁷, adică din așa numita structură de profunzime, studierea lor putând clarifica fenomenele simetrice de producere/lectură, sau emiterere/receptare a unui anumit discurs.

2. **Hipocodificarea** - este procedeul invers, definit drept „*operația prin care, în absența unor reguli mai precise, porțiuni macroscopice din anumite texte sunt adoptate provizoriu ca unități pertinente ale unui cod în formare*”; dacă, așa cum am văzut, **hipercodificarea** pornește de la coduri existente către subcoduri mai analitice, **hipocodificarea** pornește -invers- de la coduri inexistente, lacunare (sau necunoscute, cum vor fi fost, pentru J.-F. Champollion, primele hieroglifice* descoperite în 1821 pe un obelisc egiptean) către coduri potențiale și generice, înrudindu-se, astfel, ca mecanism, cu **metonimia** (principiul *pars pro toto*).

²⁶ *Idem*, p. 183

²⁷ Eco le compară cu *schiza* unui desen finit, sau *proiectul* unui edificiu arhitectural.

* Sistem grafic complex, pe jumătate fonetic, pe jumătate iconic

Și un tip și celălalt de codificare (constituind laolaltă categoria mai generală de **extracodificare**) formează ceea ce Eco numește „*competență discursivă*”²⁸, similară acelei capacități individuale de anticipare a unui text pe care tocmai îl citim pentru prima dată, presupunând corect cuvinte și fraze care vor urma sau care vor fi doar sugerate, fără a fi și exprimate: „*Există împrejurări în care destinatarul știe deja ceea ce va spune emițătorul. Comportamentul interacțional este bazat pe reguli de redundanță de acest tip, și dacă am avea de ascultat, de citit sau de privit orice expresie care ne este comunicată, analizând-o element cu element, comunicarea ar fi o activitate mai curând obositoare(s.n.). În realitate, noi anticipăm mereu expresiile celorlalți, umplem spațiile goale dintre texte, prevedem cuvintele pe care interlocutorul le va spune și presupunem cuvinte pe care interlocutorul nu le-a spus*”.²⁹

3. Dualitatea semnului lingvistic. Limba funcționează concomitent pe axa orizontală a simultaneităților (AB) și pe axa verticală a succesivităților (CD). Cu alte cuvinte, putem spune – după Saussure - că există două sisteme lingvistice: unul **evolutiv** sau **diacronic** și al doilea **static** sau **sincronic**³⁰; sincronia și diacronia desemnează o stare a limbii și, respectiv, o fază de evoluție. Din punctul de vedere al vorbitorului comun, integrat în mulțime, succesiunea în timp, adică *diacronia lingvistică*, este inexistentă; din punctul de vedere diametral opus, al cercetătorului istoriei limbii, *sincronia* este cea de care trebuie să facă abstracție în studiul evoluției limbii.

Sincronia (al cărui domeniu este în special **vorbirea**) nu poate înregistra decât o singură perspectivă, *cea a subiecților vorbitori*, a căror conștiință păstrează cu fidelitate faptele de limbă *aici și acum*; perspectiva **diacronică**, al cărui

²⁸ Noam Chomski așază acest tip de **competență lingvistică** în opoziția cu **performanța lingvistică**. Termenii au fost definiți în anul I la disciplina ITC.

²⁹ *Idem*, p. 186

³⁰ Cf. F.de Saussure – *op. cit.*, cap. III

domeniu dominant este **limba**, dimpotrivă, este silită să distingă două aspecte: cel *prospectiv* - care urmează cursul timpului- și cel *retrospectiv* – care urcă în timp. Astfel limba – definită de Saussure ca „instituție socială”³¹, este reglementată simultan de aceste două legi, în punctul de intersecție al cărora se află, neconținut, (chiar dacă mereu altul) **Vorbitorul**.

După ce am asistat la o primă „bifurcație” – cum o numește Saussure- cea între **limbă** și **vorbire**, iată și o a doua, de la care drumurile duc: unul spre **diacronie**, celălalt spre **sincronie**; aflându-ne în posesia acestui dublu principiu de clasificare, putem adăuga că, în mod paradoxal, „*tot ceea ce este diacronic în limbă nu este decât prin vorbire*”, pentru că sursa tuturor schimbărilor și adaptărilor evolutive ale unei anumite **limbi** se află în actul viu, perisabil, al **vorbirii**: „*Un fapt de evoluție este întotdeauna precedat de un fapt, sau mai curând de o multitudine de fapte similare în sfera vorbirii*”³². Limba, definită – așa cum am văzut- ca „gândire organizată în materie fonică” este, pe de altă parte, reglată de raporturi **sintagmatice** și **asociative** (sau **paradigmaticice**), ambele derulându-se în sfere diferite, generând valori diferite, dar fiind –amândouă- indispensabile existenței limbii; iată descrierea oferită de către Saussure aspectului **sintagmatic**: „...*în discurs, cuvintele contractează între ele, în virtutea înlănțuirii lor, raporturi bazate pe caracterul linear al limbii, care exclude posibilitatea de a pronunța două elemente în același timp. Acestea se orânduiesc unele în urma altora în lanțul vorbirii. Aceste combinații, care au drept suport întinderea, pot fi numite sintagme. Sintagma se compune așadar întotdeauna, din două sau mai multe unități consecutive (de ex.: a re-citi; viața omenească...etc.). Plasat într-o sintagmă, un termen nu-și dobândește valoarea decât pentru că el este opus celui ce-l precedă sau celui ce-l urmează, sau amândurora.*”

³¹ *Idem*, p. 106

³² *Idem*, p. 112

În continuare, autorul descrie celălalt tip de raport intra-lingvistic, raportul **asociativ** sau **paradigmatic** „ *Pe de altă parte, în afara discursului, cuvintele ce au ceva în comun se asociază în memorie; în acest fel, se formează grupuri în sânul cărora domnesc raporturi foarte diferite. Astfel, cuvântul enseignement va face să se ivească inconștient în mintea noastră o mulțime de alte cuvinte (enseigner, renseigner etc., sau armement, changement etc.)... Se vede că acete coordonări sunt de o cutotul altă specie decât primele.le nu au drept suport întinderea;sediul lor este în creier; ele fac parte din acea comoară interioară ce este, pentru fiecare individ, limba. Le vom numi raporturi asociative*”³³.

Raportul sintagmatic se desfășoară *in praesentia* și este caracterizat prin individualitate și singularitate; dimpotrivă, raportul paradigmatic sau asociativ se desfășoară *in absentia*, având o determinare puternic socială, generală și virtuală.

5. RAPORTUL: IMAGINAȚIE / CREATIVITATE / LIMBAJ

Imaginația reproductivă vs imaginația creatoare Într-o primă accepțiune, **imaginația** desemnează aptitudinea general umană de a actualiza, forma, activa, imagini mentale în absența unor modele direct percepute, adică acea capacitate de a **evoca** sau **reproduce** imagini percepute anterior. Un al doilea sens³⁴ se referă la **imaginație** ca la aptitudinea specific umană de combinare a imaginilor **percepute** cândva într-o formă sau succesiune nouă, inedită, **originală**; acest tip de imaginație se înrudește mai degrabă cu aptitudinea de a **sintetiza** – în noi structuri- elemente percepute în mod real, și stă la baza elaborării lucrărilor științifice și documentare din toate domeniile.

³³ *Idem*, p.136

³⁴ Cf. R.Doron, F. Parot- *Dicționar de psihologie*, București, Ed. Humanitas, pag. 386

În sfârșit, la un al treilea nivel, superior celorlalte, vorbim de **imaginație creatoare**- acea capacitate specială –activată în anumite condiții- de evocare a unor imagini și evenimente posibile, dar **care nu au fost percepute niciodată de către subiect**. Ea se deosebește de imaginația de tip **patologic** datorată: 1) bolilor mentale, de ex.: *delir de imaginație*, formă de psihoză în care bolnavul elaborează idei, imagini și discursuri extravagante, sau 2) ingerării unor substanțe psihotrope (alcool, droguri, medicamente etc.).

Imaginația creatoare sau **creativitatea** reprezintă “o aptitudine complexă, distinctă de inteligență și de funcționarea cognitivă, și existentă în funcție de fluiditatea ideilor, de raționamentul inductiv, de anumite calități perceptive și de personalitate”.³⁵ Procesul creativ este favorizat de trăsături de personalitate ca: *deschiderea, flexibilitatea, nonconformismul* etc. - și este frânat de trăsături de personalitate ca: *submisivitatea* (se referă la relația între 2 persoane în care fiecare dintre acestea are la un moment dat un rol dominant), *conformismul, rigiditatea, respectul de sine scăzut* etc. Definită de N.Sillamy ca „dispoziție de a crea, existentă, în stare potențială, în orice individ și la orice vârstă” (*Op. cit.*, pag. 84)- **creativitatea** este strict dependentă de mediul socio-cultural – determinând chiar tipul de societate: totalitarist-uniformizator / competitiv-concurențial. După A. Cosmovici, imaginația, ca și creativitatea, presupun trei **însușiri**:

- *fluiditatea* sau capacitatea de a evoca , într-o anumită unitate de timp, un număr mare de imagini, idei, soluții.
- *plasticitatea* sau ușurința de a adapta, modifica un punct de vedere în fața unei situații sau probleme noi, imprevizibile.

³⁵ *Idem*, pag. 198

* *intelență divergentă*= capacitatea de dispersare a atenției, în căutarea de noi și neașteptate soluții, în opoziție cu concentrarea, focalizarea atenției asupra problemei țintă (*intelență convergentă*)

- *originalitatea* – sau capacitatea de a inova, combina, restructura sau adapta într-un mod singular, unic, personal, idei, soluții, imagini etc.; este principala caracteristică a creativității.

Tipuri de creativitate. Citându-l pe C.W.Taylor, A. Cosmovici descrie 5 tipuri (sau niveluri) de creativitate:

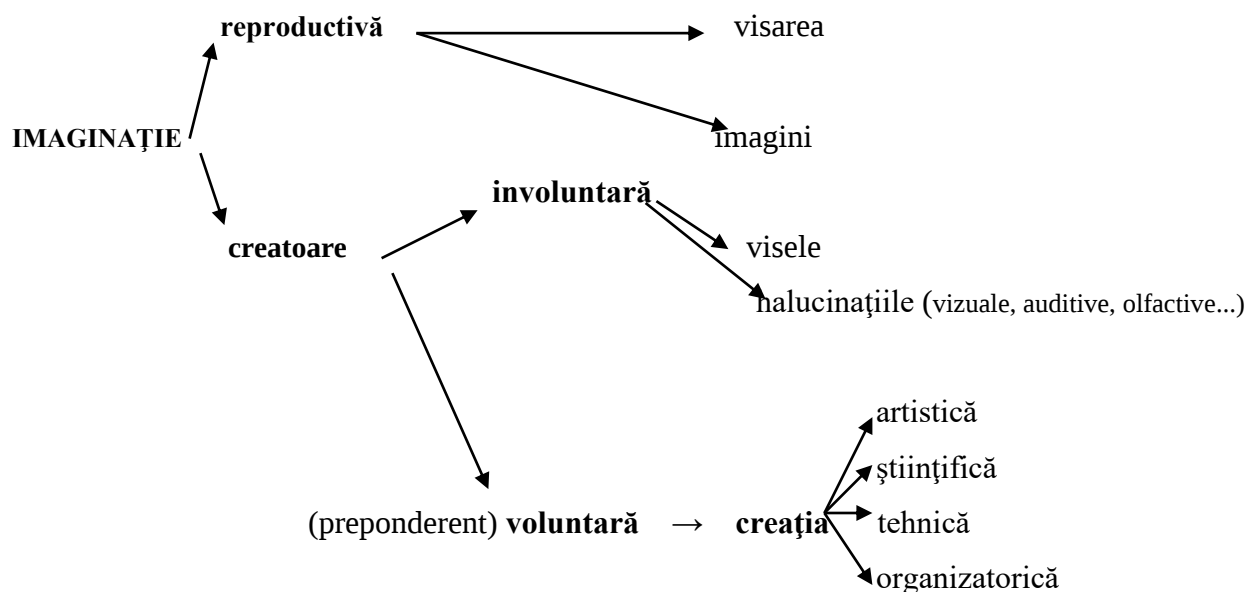
- 1) **creativitatea expresivă** (formă spontană de creativitate, întâlnită, în special, la copii)
- 2) **creativitatea productivă** (accesibilă oricărui individ, în procesul muncii obișnuite, artizanale, familiar-casnice sau sociale: industrie, agricultură etc.)
- 3) **creativitatea inventivă**³⁶ (specifică unei minorități importante, cea a inventatorilor – care contribuie la ameliorarea parțială a unor unelte, aparate, teorii etc.)
- 4) **creativitatea inovatoare** (sau talentul, care contribuie la realizarea unor opere originale – remarcabile cel puțin pe plan național)
- 5) **creativitatea emergentă** (sau geniul- caracterizând personalități ieșite din comun, de talie internațională, din toate domeniile: artă, știință, politică etc.)

Procese principale ale imaginației Ca și gândirea, imaginația implică mai multe procese fundamentale de compunere, descompunere și recompunere a conceptelor și ideilor: *analiza, sinteza, generalizarea, abstractizarea și concretizarea*. Imaginația recurge la procese de analiză și sinteză specifice, printre care distingem:

- a) *aglutinarea* – sintetizarea (cu ajutorul unor părți, elemente inițiale reale) și recombinarea unor forme noi, neverosimile: ex. centauri, sirene, batman, robocap etc.
- b) *modificarea dimensiunilor (miniaturizarea sau augmentarea)*- crearea uriașilor, piticilor, spiridușilor etc.

- c) *multiplicarea / reducerea* (părților componente : balauri cu 7 capete, ciclopi etc.
schematizarea (sau caricaturizarea unei anumite calități: Flămânzilă, Gerilă, Ochilă etc)
- d) *analogia* (procedeu fundamental în creativitate - în special în construirea metaforelor- fie ea poetică, artistică, sau științifică)

FORMELE IMAGINAȚIEI :



- **imaginația reproductivă** – are ca suport procesul de **reprezentare**; ea presupune o acțiune anterioară a stimulilor din realitate asupra organelor de simț, sau cel puțin evocarea acestora prin mijloace verbale și vizuale (hărți, scheme, planșe) și nu modifică semnificativ aceste imagini inițiale;
- **imaginația creatoare**- poate fi de tip:
 - a) **involuntar** (*visarea sau reveria*, puternic influențată de afectivitate, *imaginile hipnagogice* (care preced și însoțesc adormirea) și cele *hipnopompice* –(care însoțesc trezirea din somn), *visele* definite de Freud ca o „cale regală către inconștient” și reprezentând, în concepția acestuia, împlinirea fantasmatică a unor dorințe (scenarii ireale, dar coerente, produse datorită *deplasărilor* și

³⁶ Cf. M.Caluschi- *Grupul mic și creativitatea*, Iași, Ed. Cantes, 2001

condensărilor imaginilor diurne preponderent vizuale –90%– numite, tot de Freud, “resturi diurne”³⁷). Simbolurile și metaforele onirice – analizate pe larg în *Interpretarea viselor*, publicată de Freud în 1900- au, în opinia lui Jung, o semnificație generală, transistorică și transculturală, constituind ceea ce psihanalistul elvețian (elev, apoi disident al teoriei freudiene) numește **arhetipuri**, și fiind definatorii pentru structurarea **inconștientului colectiv**³⁸; *halucinațiile* sunt percepții sau reprezentări de tip patologic, vizuale, auditive, kinestezice, olfactiv/gustative sau sinestezice.

- b) (predominant) **voluntar**: tip de creativitate ne-opozabil în totalitate celui dintâi, deoarece conține elemente și procese care țin de inconștient, de irațional.

După Wallas, orice act creativ de acest tip parcurge mai multe etape succesive:

- *perioada de pregătire și observație*: se schițează profilul general al ipotezei, proiectului propus;
- *incubația*: ideile “germinează”, se caută (și se renunță pe rând la) soluții, variante;
- *iluminarea (insightul)*: apariția aparent bruscă a soluției, a formei căutate („*Evrika!*”); acest tip de intuiție reprezintă o cunoaștere sintetică, integrală anticipată a unei formule clare, pentru care, însă, sunt necesari, uneori, ani de muncă pentru a-i conferi demonstrația adecvată, care este și pe înțelesul celorlalți (ca în cazul Teoriei relativității, de ex.);
- *verificarea* – are ca scop corectarea, eliminarea eventualelor erori, prin retușuri, uneori, chiar rescrierea, parțial sau în întregime a operei, o dată sau de mai multe ori (Flaubert, Tolstoi etc.);
- *formularea* – se optează pentru varianta finală a creației și se pune în practică ;
- *emiterea mesajului* – opera (artistică sau științifică) este oferită publicului.

³⁷ Cf. S. Freud- *Interpretarea viselor*, în *Opere*, vol. 9, București, Ed. Trei, 2003

³⁸ Cf. C.G.Jung- *Arhetipurile și inconștientul colectiv*, în *Opere vol. I*, București, Ed. Trei, 2003

Temă de seminar

Metode de stimulare a creativității. Pentru eliminarea *blocajelor* – ca obstacole exterioare sau interioare, individuale sau sociale în calea creativității – și care pot fi: a) culturale; b) metodologice; c) emoționale, și pentru stimularea creativității, în special a celei de grup, există o serie de procedee:

- **brainstormingul** - “asaltul creierului”, “furtună în creiere” – metodă inițiată de Osborn, conform căreia un grup de 5-10 membri de diferite profesii dezbat o anumită problemă, respectând 4 reguli de bază: 1) nu critica, nu râde, nu ironiza!; 2) enumeră cât mai multe idei, variante; 3) propune idei cât mai absurde, mai șocante, mai neașteptate; 4) combinațiile și ameliorările sunt binevenite. Parcurgând lista finală a propunerilor (din cele peste 50-60 variante) după cca. o oră de dezbateri se găsește soluția optimă.
- **sinectica** - metodă de grup, asociativă (ca și cea anterioară), inspirată din psihanaliză și inițiată de W.Gordon – metodă în care „sinele”, inconștientul, are rolul hotărâtor; metaforele analogiile sau comparațiile prin care se exprimă inconștientul în legătură cu subiectul discutat fiind etalate de către toți membrii grupului (6-8 pers. de diferite profesii) cu scopul: 1) de a face „străinul familiar” (adică de a clarifica toate elementele necunoscute ale problemei-**analiză**), apoi 2) de a transforma „familiarul în străin” (pentru a percepe mai bine, prin distanțare, aspectul global, încă neperceput, al situației, problemei cu care se confruntă – **sinteză**). Inspirată de metoda psihanalitică a „asociațiilor libere”- **sinectica**, ca și **brainstormingul** – stimulează creativitatea de grup prin încurajarea ideilor celor mai neașteptate, a căror liberă exprimare nu trebuie reprimată, ci dimpotrivă, cultivată.

Metodele 6-3-5- se doresc mult mai eficiente și mai economice decât cele anterioare, care pot dura ore; abordând o anumită problemă, comună, câteva

grupuri de câte 6 persoane propun câte 3 idei de persoană în max. 5 minute, din care se selectează și se notează pe o fișă 3 idei aprobate de toți din grupul de 6; după 5 minute se schimbă fișele între grupuri, adăugându-se alte trei idei, până când toate grupurile își notează ideile. În final, conducătorul grupului citește toate fișele și se alege soluția ca mai bună.

- **Phillips 6-6** ca și metoda anterioară, este ideală pentru consultarea într-un timp limitat a unui grup mai mare (30-60 oameni); problema se discută câte 6 minute în grupuri (cât mai eterogene) de câte 6 persoane, iar ulterior, după o discuție generală, se trage concluzia.
- **Discuția panel-** (de la termenul engl. “*panel*”= “*jurați*”) este, de asemenea, adecvată unor grupuri mari, din care se selectează „jurații”(un grup restrâns de persoane competente în problema respectivă) și care discută subiectul abordat în fața grupului mare (câteva zeci de persoane); publicul nu poate interveni decât prin bilețele remise unuia dintre jurați („injectorul” de mesaje), care le introduce în discuție la momentul potrivit. În final, persoanele din sală pot interveni și direct, concluziile trăgându-se, ulterior, de către animatorul grupului.

În ceea ce privește creativitatea ca **proces individual**, cea care, până la urmă, stă la baza marilor descoperiri și opere ale civilizației umane, aceasta nu poate fi nici stimulată, nici împiedicată în vreun fel să se manifeste: mai mult, însăși obstacolele și suferința par a fi stimulentele și condiția primordială a **creației**.

Brainstorming: 7 reguli pentru reușită

1. Nu judecați ideile celorlalți

Nu judecați ideile celorlalți și nici chiar ale voastre până la

încheierea procesului de brainstorming. Nu există idei proaste și idei bune. Evitați judecarea ideilor, ceea ce înseamnă atât criticarea cât și laudarea lor. Ideile mai slabe pot fi valoroase prin faptul că pot da naștere la alte idei mai bune. Așa că nu le judecați până la sfârșitul sesiunii de brainstorming. Nu există idei proaste.

2. Incurajați ideile nebunești sau exagerate

Este mai ușor să îmblânzești o idee exagerată decât să te gândești imediat la una ce poate fi pusă în aplicare imediat. Ideile bizare, extreme și ciudate duc la rezultate nevăzute înainte. Gândiți soluții nebunești și vedeți în ce se transformă. Nu există idei ridicole.

3. Cantitate, nu calitate

La sfârșitul întâlnirii ceea ce contează este numărul de idei. Cu cât sunt mai multe, cu atât există o șansă mai mare de a găsi o idee bună. Nu vă limitați gândirea la soluții "de calitate", pentru că veți rămâne constrânși în gândire. Notați fiecare idee, dar fără detalii nefolositoare. Gândiți repede și reflectați mai târziu. În acest punct ceea ce contează este cantitatea și nu calitatea.

4. Notați tot

Fiecare idee va fi notată. În cazul în care numărul de participanți la brainstorming va fi mai mare de 15-20 de persoane, le vor fi distribuite carnetele de notițe pe care își vor nota toate ideile. La sfârșitul întâlnirii aceste carnetele vor fi adunate iar toate ideile vor fi centralizate. În cazul în care numărul de participanți se va situa sub numărul de 15 se va delega o persoană care va avea rolul de a nota toate ideile create în timpul sesiunii de brainstorming.

5. Fiecare persoană este la fel de importantă

Nu există șefi și subalterni. Nu există coordonatori. Nu există oameni "mai creativi" și oameni "mai puțin creativi". Fiecare persoană participantă are o perspectivă unică asupra situației și această perspectivă este la fel de valoroasă ca cea a persoanei de lângă ea. Ideile născute sunt ideile grupului și fiecare persoană are aceeași importanță în nașterea ideii. Oferiți idei chiar și numai pentru a da șansa colegilor de a crea alte idei bazate pe ce ați creat. Incurajați participarea tuturor persoanelor.

6. Nașteți idei din idei

Adăugați gânduri la fiecare idee. Ascultați cu atenție ideile celorlalți și dezvoltati-le. Încercați să combinați ideile deja prezentate pentru a explora noi perspective. Este la fel de important să "brodați" pe ideile colegilor ca și crearea ideii inițiale. Construiți și dezvoltati ideile celorlalți. Dar **nu criticați**.

7. Nu vă fie frică de exprimare

Nu vă simțiți îngrădiți de posibilele critici ale colegilor.

Brainstormingul este un proces în care participanții au ales să nu judece ideile celorlalți. În acest caz, orice idee, oricât de ciudată, oricât de nebunească sau de exagerată va fi luată pur și simplu ca o idee. Exprimați toate ideile la care vă puteți gândi

Ca să recapitulăm aceste **7 reguli** ale unei sedinte reusite de **brainstorming**:

- 1.Nu judecați ideile celorlalți – cea mai importantă regulă
 - 2.Incurajați ideile nebunești sau exagerate
 - 3.Cautați cantitate, nu calitate în acest punct
 - 4.Notați tot
 - 5.Fiecare persoană este la fel de importantă
 - 6.Nașteți idei din idei
 - 7.Nu vă fie frică de exprimare
-

LIMBAJUL. Instrument esențial de expresie și comunicare a gândirii, **limbajul** reprezintă un sistem coerent de semne cu “valoare identică pentru toți indivizii aceleiași specii, în limitele unei arii determinate, și bazat pe legi independente de subiecții particulari.”³⁹ R.Doron, F. Parot îl definesc drept „capacitatea cu care este înzestrată orice ființă umană normal constituită, de a învăța și de a folosi unul sau mai multe sisteme de semne verbale, pentru a comunica cu semenii săi și a-și reprezenta lumea”⁴⁰, iar J.Lohisse vorbește despre „un cod-sistem anterior și arbitrar față de codul socio-cultural”.⁴¹ Pe scurt, majoritatea autorilor definesc **limbajul ca sistem de semne care poate servi drept mijloc de comunicare**, și care stă, în același timp, la baza socializării. Deoarece, spre deosebire de animal, omul se naște într-o cultură deja elaborată, în care convențiile privind raportul dintre semne și referenții acestora sunt demult prestabilite și reglementate,

³⁹ N.Sillamy- *Op. cit.*, pag. 180

⁴⁰ R.Doron, F. Parot- *op. cit.*, pag. 460

⁴¹ J.Lohisse- *Comunicarea-de la transmitere mecanică la interacțiune*, Iași, Polirom, 2002, pag.17

***Creativitatea** este una din capacitățile umane responsabile de influențarea/transformarea directă sau indirectă a limbajului, și nu numai creativ. artistică -literară, propriu-zisă, ci și cea științifică: astfel, descoperirilor importate din sfera tehnică, de ex., le corespunde-pe plan lingvistic- crearea/adoptarea unui lexic reprezentativ.(n.n.)

posibilitatea lui de a influența aceste convenții este foarte scăzută, evoluând extrem de lent de la o epocă istorică la alta.* Începând cu Saussure, limbajul a fost definit ca „**sistem de semne**” - unul din cele două mari sisteme de reprezentare: limbajul fonetic și imaginea. **Semnul** permite reprezentarea arbitrară a unui obiect (ființă, acțiune, idee, fenomen etc.), constituind uniunea dintre un **semnificat** (obiectul concret la care se face referire) și un **semnificant** (cuvântul scris sau rostit): nu există nici o asemănare fonetică sau picturală între cuvântul “copac”, de ex., și un copac real: **semnul este arbitrar** – dovada cea mai la îndemână constituind-o însăși existența diferitelor limbi, implicit a diferitelor cuvinte pentru a numi același obiect: *carte, livre, book; copac, arbre, tree*. Mai pe scurt: faptul că un obiect are denumiri diferite în funcție de o limbă sau alta dovedește că nu există nimic în structura acestuia care să justifice o motivație pentru a-i spune într-un anumit fel. Denumirea este recunoscută de toți vorbitorii limbii respective în baza unei convenții care rezistă secole consecutiv.

Opus *semnului*, care este **arbitrar**, *simbolul* este un tip de reprezentare care păstrează un raport de asemănare cu semnificatul, numit raport de **motivare**; după unii autori, există inclusiv un simbolism fonetic, reliefat, în general, de limbajul poetic (prin aliterații, consonanțe etc.), dar și de cel cotidian: vocala “i” evocă, destul de frecvent, obiecte mici. Capacitatea umană de reprezentare prin semne și simboluri – sau **funcția simbolică**⁴² - se dezvoltă stadial (așa cum am văzut în secvențele 3 și 4); P. Janet, la rândul lui, consideră **jocul, desenul, imitația simbolică și limbajul** - forme care corespund unor etape evolutive - de la cea mai simplă: imitație, joc, la cea mai complexă: limbajul. În concepția behavioriștilor, **limbajul** este achiziționat prin **condiționare**, asociind un răspuns laringeal unui obiect, întăririle (pozitive sau negative) având un rol important: un surâs, o încurajare, o notă bună sau una rea.

Mecanismele generale de învățare și de memorare (observația, condiționarea, imitația etc.) funcționează diferit de la un individ la altul, și, mai ales, de la copil la adult; astfel, **contiguitatea** (una din condițiile necesare ale *învățării asociative*) bazată pe relații de **similitudine** (masă/scaun, casă/palat) și de **contrast** (negru/alb, vesel/trist) domină la adult, în timp ce copilul privilegiază **co-ocurențele**: masă/a mânca, copil/jucărie; această diferențiere reprezintă, în concepția psiholingviștilor, marca proceselor de modificare/ adaptare a capacității umane de reprezentare. S-a formulat, astfel, ipoteza că această schimbare “este posibilă prin achiziția proprietăților conceptuale ale cuvintelor, care ne permit să alcătuim categorii generale, în interiorul cărora cuvintele se pot substitui unul celuilalt în funcție de context, acestea fiind relațiile *paradigmatice*.”⁴³

Elementele de bază, sau unitățile cele mai simple ale unei limbi sunt **sunetele** sau **fonemele***, al căror studiu face obiectul *foneticii*; fonemele nu au un sens prin ele însele, dar modificarea unui fonem în contextul unui morfem (cuvânt) îi modifică acestuia sensul: port-porc, cal-car, mamă-vamă, inegal-ilegal etc. Într-un cunoscut experiment asupra *arbitrarității VS motivării* semnului lingvistic, D. Uznadze a cerut subiecților să asocieze două imagini diferite : A): linii curbe închise și B): linii ascuțite închise, cu două cuvinte absurde: 1): “**maluma**” și 2): “**takete**”, majoritatea răspunsurilor indicând asocierea: **A)-1) , B)-2)**:

În contextul studierii limbajului- cercetările statistice au evidențiat frecvența unor anumite sunete sau cuvinte, într-o limbă sau alta; astfel, în engleză, cea mai frecventă vocală este „i”, iar cea mai frecventă consoană este „n”, iar în ceea ce privește cuvintele, în franceza vorbită, de exemplu, pe un corpus de 300.000 cuvinte înregistrate, cele mai frecvente, în ordinea frecvenței, au fost: *a fi, a avea*,

⁴² Cf. J Piaget- *Construirea realului la copil*, București, EDP, 1976

⁴³ Cf. A.Lieury- *op. cit.*, pag. 111

* Fiecare limbă are, în general, în jur de 30-35 de *foneme*, a căror combinare dă un număr imens de *morfeme*, a căror posibilitate de combinare în *fraze* este, practic, infinită.

de, eu, ei(el), și etc. De asemenea, s-a constatat că – în nicio limbă - cuvintele nu se succed la întâmplare: așa cum există *frecvențe absolute* (precum cele semnalate mai sus), există *frecvențe de apariție* a unui cuvânt, în funcție de cuvântul precedent, sau de două cuvinte anterioare din aceeași frază – aceste frecvențe constituind *dependențele secvențiale* și determinând direct raportul dintre *informație/ redundanță** dintr-o secvență discursivă.

Un alt studiu interesant (G. Zipf) este cel al relației inverse dintre frecvența cuvintelor și lungimea acestora (numită și *legea efortului minim*): cuvintele cele mai frecvente sunt cele mai scurte, ceea ce și explică gradul maxim de circulație al limbii engleze, cu un număr imens de cuvinte monosilabice. Dacă *fonetica* studiază funcționarea *fonemelor* în cadrul limbii, iar *morfologia* și *sintaxa* se ocupă cu studiul formei și al relațiilor *morfemelor* ca unități minimale de sens, superioare fonemelor, *semantica* are ca obiect studiul *semelor*, ca unități minimale de sens – în interiorul relației semiotice: *semn↔obiect↔interpretant*. Conceptele fundamentale ale organizării semantice sunt: a) *categoriile* ; b) *trăsăturile semantice* și c) *marcajele semantice*.

- a) **Categoriile** sunt baza de reprezentare a noțiunilor și cunoștințelor; rapiditatea detectării *intrusului* în cadrul unui grup de cuvinte din aceeași categorie conceptuală constituind un item frecvent în cadrul testelor de inteligență: cu cât distanța dintre *intrus* și celelalte cuvinte este mai mare, cu atât *intrusul* este mai ușor de identificat: Ex.: *lapte, frișcă, iaurt*.
- b) **Trăsăturile semantice** – sunt proprietăți sau componente esențiale ale conceptelor, acestea din urmă fiind, de fapt, definite ca „sume de trăsături semantice”, conceptele mai complexe reprezentând, la rândul lor, conglomerate

* **Redundanța** = diferența dintre cantitatea de informație transmisă în mod real și informația maximală. În teoria comunicării, **r.** are rolul de a compensa *zgomotul* (lacune, bruiaje etc.) care ascunde anumite porțiuni ale mesajului.

de concepte mai simple. Posibilitatea interiorizării și procesării lor avansează odată cu gradul de maturizare, determinând direct IQ⁴⁴.

- c) **Marcajul semantic** - Încă din 1900 – anul apariției *Interpretării viselor* - S. Freud remarca faptul că **negația** nu apare în cadrul discursului oniric, fapt evidențiat și de experimente psiholingvistice ulterioare; astfel, prin tehnici diferite (asupra timpului de memorare și de judecată etc.) s-a demonstrat că adjectivele antonime sunt **inegale** pe plan semantic: adjectivul „pozitiv” (bun, rapid, frumos etc.) este mai ușor de înțeles și de reamintit decât opusul său, în general „negativ” (rău, lent, urât...). Explicația poate fi aceea că adjectivul negativ există sub formă de *concept pozitiv* corectat printr-o trăsătură indicând contrariul, adică printr-un *marcaj semantic*. Accesul mai lent și mai dificil al memoriei la concepte marcate „negativ” se datorează, așadar, complexității crescute a acestuia, din punct de vedere structural, față de cea a adjectivul “pozitiv”.

Aplicații practice

Începuturile publicității românești cu o valoare conotativă —exemplu – publicitate pentru Connex

⁴⁴ $QI = \frac{\text{vârsta mentală}}{\text{vârsta cronologică}} \times 100$ (A.Binet, 1857-1911)



Structuri narative în publicitatea ultimelor decenii

Eroul este un personaj cheie al publicității în general și al celei de calitate în special. Regretabil, se poate întâlni mai puțin în spoturi ori în alte produse ale publicității românești. O situație diferită, caracterizată prin creativitate și originalitate, oferă publicitatea imaginativă din alte țări, punând la dispoziție diverse și interesante abordări. Supunem, mai întâi, analizei și interpretării seria de spoturi consacrate cafelei Nespresso, [-aici-](#) beneficiind de aportul unor mari actori de succes: George Clooney, Danny Devito, John Malkovich, John Black etc. Se remarcă aceeași polifonie narativă ca în lumea cinema-ului. Imaginile sunt însoțite de dialogurile

agenților ficționali, iar trecerile din planul realității în cel virtual sporesc atractivitatea. Eroul este plasat în contemporaneitate, lumi exotice, spații paradisiatice, vestimentația și fizionomiile fiind adaptate temporal și spațial. De multe ori, umorul facilitează transmiterea unui mesaj pertinent, ușor și plăcut de reținut pentru consumator/privitor. Dacă firul roșu narativ pentru eroul de basm este iubirea, pentru cel din publicitate îl constituie căutarea produsului dorit. Se remarcă costumația de epocă (uniforma conotând epoca Napoleon în cazul lui Devito), alături de cea foarte elegantă, sobră și fină din secvențele plasate în contemporaneitate. Bineînțeles, caracteristicile se transmit și produsului promovat. Cafeaua are tradiție și stil, e seducătoare, cuceritoare, irezistibilă, atribute împrumutate de la eroi, ultimii fiind considerați, în literatura de specialitate, „bătaia de inimă a brandului”⁴⁵. Aroma și gustul delicios se transmit prin cromatica ciocolatie, îmbietoare a lichidului din cești ori altfel de recipiente. Picătura de cafea ezită o clipă în aer și acest moment de suspans intensifică dorința de a gusta din licoarea îmbietoare precum ambrozia. Calitatea și savoarea produsului fac posibilă trecerea frontierei explicite dintre realitate și o lume imaginară.

Perspectiva este una asemănătoare cu cea utilizată în operele cu un narator omniscient, obiectiv și ubicuu. Din punct de vedere spațial, privitorul este anunțat încă de la primul cadru că acțiunea se desfășoară inițial la cantina de pe un platou de filmare (apare în background denumirea *Studio 8 A*), ceea ce explică carnavalesca diversitate umană care stă la coadă pentru vestita cafea (un bufon, femei cu rochii a la belle époque ori din epoca victoriană, o figurantă întruchipând-o pe Cleopatra, bărbați purtând uniforme de Războiului de secesiune, cowboys, caractere feminine având ținute specifice Războiului Civil american etc.). Nicio clipă nu se simte empatia camerei de filmat cu personajele, predominând admirația și interesul pentru produs. Apropierea de calitatea acestuia presupune adoptarea altui cod vestimentar⁴⁶ (scena de la croitor) și comportamental (secvența de la bar)⁴⁷. Gustul estetic se cuvine a fi cultivat (scena de la expoziția de pictură), iar viața trebuie trăită cu patos – v. lecțiile de dans. Replica recurentă *I want in!* (rostită de Devito) semnifică dorința de a intra în categoria celor care consumă o astfel de cafea și accesarea la un nivel existențial superior cu adrenalină, aventură, relaxare, dinamism, suspans, bunăstare. Simbolistica imaginilor face o trimitere explicită la eterna dorință a oricărui

⁴⁵ Mark, Pearson, *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, apud Mădălina Moraru, *Mit și publicitate*, București, Editura Nemira, 2010, p. 55.

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=cAodY4bmvKw> accesat 23.02.2019

⁴⁷ *Idem*

om de a evada din cotidianul banal. Pe de alta parte, să ne amintim ce spunea Peter Brooks: „Viețile noastre sunt neîncetat împletite cu narativul, cu poveștile pe care le spunem...”⁴⁸.

Odată pregătit spiritual, material și sufletește, cel inițiat de eroul-model (Clooney) se postează în fața oglinzii, acest simbol al sincerității inimii și conștiinței.⁴⁹ Ambii pornesc spre frontiera dintre real și virtual. Eroii o depășesc pășind peste marginile unui ecran care simbolizează forța transformatoare, revigorantă a produsului. Ei ajung în lumea Nespresso, pe un tărâm al aromelor și culorilor dinamice. Din păcate, panourile publicitare stradale se mulțumesc să reprezinte actorul și denumirea produsului, ignorând elementele creative.



La fel de incitant este și spotul consacrat aceluiași produs și intitulat *The Quest* (*Căutarea*). Super-eroul, întruchipat tot de George Clooney, portretizează, de această dată, un cavaler medieval care se prezintă în fața reginei (actrița Natalie Dormer) cu balaurul omorât spre binele regatului asemenea personajelor din basme.⁵⁰ Precum cruciații ori Cavalerii Mesei Rotunde, ca o credibilă ilustrare a creativității din publicitate, Clooney trece granița spațio-temporală și, străbătând ecranul și o sală de cinematograf, pătrunde într-un contemporan oraș britanic pentru a căuta cafeaua Nespresso așa cum s-a încercat să se obțină Sfântul Graal în Evul

⁴⁸ Moraru, M., *Poveștile publicitare*, București, Editura Tritonic, 2015, p. 23.

⁴⁹ Chevalier, J.; Gheerbrant, A., *Dicționar de simboluri*, vol. al II-lea, București, Editura Aramis, 1995, p. 371.

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=fMOtnamM1P4> accesat 24.02.2019

Mediu. Acesta a fost considerat un echivalent al Cornului Abundenței, dar cu funcția suplimentară de a oferi „darul vieții” și de a ilumina spiritual.⁵¹ Apariția anacronică a eroului în spațiul urban modern stârnește stupoare printre pietoni și reacții contradictorii. Un taxi este atacat cu sabia, dar cavalerul cunoaște, în mod surprinzător, denumirea mijlocului de transport modern. De asemenea, știe să călătorească cu metroul, iar, la ieșirea de la Subway și pe panourile publicitare stradale, privitorul poate recunoaște ușor exact reclama Nespresso și chipul lui Clooney ca promotor al produsului. -[aici](#)-. Cavalerul pornește impetuos după licoarea revigorantă. Călătoria cu tipicele autobuze londoneze oferă un moment plin de umor, pasagerii ferindu-se prudent din calea trufașului nobil al cărui orgoliu se reflectă armonios în reacțiile călătorilor. Povestea publicitară este una bună și credibilă. Doamnele ocupă scaunele libere cu poșetele la apariția enigmaticului și, totuși, atât de carismatic căutător a ceva misterios în metropolă. Căinii sunt prietenoși cu apariția bizară, însă bonomă. Clooney este erou și pentru că se distinge de toate creaturile care îl înconjoară în peisajul citadin. Totodată, el reprezintă un antecedent și orice societate are nevoie de antecedente. Personajul, pe care îl întruchipează, se constituie ca o metonimie trecutului istoric indispensabil „în gramatica ființei”⁵². Drumul parcurs de erou are o destinație precisă: locul de unde poate cumpăra cafeaua Nespresso cu monede medievale – alt element cu o conotație umoristică. Revenirea în lumea, pe care o părăsise, se produce firesc, prin aceeași escaladare a ecranului, pătrunzând în mijlocul oamenilor care așteptau în frunte cu regina. Întrebarea adresată „Este destul pentru toată împărăția?” ar intra într-o paradigmă care ar include: „Este destul pentru întreaga familie?”, „Este destul pentru toată clasa?”, „Este destul pentru echipă?” etc. Așadar, revenirea eroului pentru a procura o cantitate suficientă pare o continuare cât se poate de firească, mai ales că, de această dată, supușii regatului de basm devin călători ai autobuzelor londoneze, ce au fost vopsite în culoarea roșie încă de la începutul secolului pentru a atrage atenția și a contracara concurența. Se confirmă o dată în plus că George Clooney exemplifică tipul de erou pacifist, încercând mereu să păstreze echilibrul prin umor, ironie, elemente ludice.⁵³ Totodată, readuce în centrul atenției stereotipul masculinității. Masculinitate este sinonim cu individualism, egocentrism, afirmare socială, însă, în funcție de rolul social, bărbatul este asociat cu putere, siguranță, curaj și individualism. Reclamele sunt construite în parte prin utilizarea cunoștințelor sociale, inclusiv idealuri și valori

⁵¹ Cf. Chevalier, J.; Gheerbrant, A., *op. cit.*, p. 105.

⁵² Steiner, G., *In castelul lui Barbă-Albastră*, București, Editura Humanitas, 2013, p. 12.

⁵³ Moraru, M., *Mit și publicitate*, București, Editura Nemira, 2009, p. 57.

despre masculinitate (Kervin 1990). Publicitatea nu reprezintă neapărat bărbații așa cum sunt în realitate, însă sunt folosite versiuni social dezirabile ale masculinității pentru a insufla produsului acele caracteristici ce asigură vânzarea (Kervin 1990; Kilbourne 1999). Dacă publicitarii știu că un anumit grup de bărbați sunt mai receptivi la hiper masculinitate, ei pot utiliza reprezentări în concordanță cu hiper masculinitatea pentru a vinde (Katz 1995; Kilbourne 1999). Imaginea este armonizată cu reprezentări ale idealului social masculin - puterea, hiper musculatura, modele masculine dure – produsele obținând un interes sporit. Astfel, publicitarii trimit un mesaj – cumpărând produsul masculinitatea poate fi intensificată – făcând consumatorul să se simtă și să pară mai puternic, mai dur, mai influent (Katz 1995). Deoarece exista o presiune socială asupra bărbaților de a se conforma la ideea culturală de masculinitate, bărbații pot fi mai ușor de convinși să cumpere un anumit produs dacă sunt nesiguri că se pot ridica la nivelul standardului prescris de masculinitate (Kervin 1990). Aceste reprezentări pot influența convingerile consumatorului asupra genului, normalizând astfel comportamentul hiper masculin și prezentându-l ca fiind acceptabil (Kilbourne 1999). Tipul de erou masculin din reclama de la Nespresso are carismă, dar și atributele hipermasculinității. Personajul cunoaște exact motivul pentru care se află în centrul atenției, fiind considerat un model inclusiv pentru depășirea unor limite spațiale ori ale imaginației.

Trecerea din lumea virtuală/ficțională în cea reală constituie un exemplu în acest sens și se aseamănă cu secvențe din filme celebre ale unor mari regizori. Artele vizuale permit o subtilitate aparte în interpretare și o caracteristică extrem de spectaculoasă pentru o modalitate artistică vizuală de a crea diversitatea de conotații. Domeniul cinematografic, asupra căruia se concentrează acest studiu, confirmă această remarcă. Regizorii și scenariștii au fost atrași de posibilitatea de a realiza, prin fantezie, punți între lumea ficțiunii și cea a realității. O simplă desfășurare cronologică de evenimente mai mult ori mai puțin previzibile, efortul de a surprinde prin diverse efecte vizuale ori sonore nu mai erau suficiente și, mai ales, nu obțin feed-back-ul dorit, nu apelează îndeajuns de mult la spiritul de observație și la capacitatea interpretativă a spectatorului. Maeștrii cinematografeiei și-au dorit alte provocări și un mesaj diferit al creațiilor lor. Asemenea remarci și comentarii se pot face pe marginea creațiilor lui Woody Allen, Michael Haneke și Ingmar Bergman.⁵⁴ Primul a cochetat cu ideea de „film în film” aproape de la

⁵⁴Arhip, O., *Aspects of Meta-reference and of Aesthetic Illusion in Cinematographic Art*, contribuție la a II-a ediție a conferinței *Tradition and Reform*, București, 2013.

începutul carierei. Într-un interviu, el declara că nu a fost propriu-zis inspirat de încercarea lui Buster Keaton (*Sherlock Jr*) așa cum s-a speculat, ci a fost determinat de propriul impuls. „Ideea de a intra în ecran a fost un gând care a apărut mult după aceea”⁵⁵. Astfel, după 25 de ani de la vizionarea filmului lui Keaton, Woody Allen a regizat *Trandafîrul roșu din Cairo* (1985). În acesta, o dublă trecere are loc și se aseamănă cu cea prezentă în reclamă. Un personaj feminin, Cecilia, idealizând lumea ficțională, intră în ecran, iar un personaj al filmului, Tom Baxter, coboară în lumea reală. Ambele traversări ale graniței estetice se petrec sub pretextul unei cvasi-tradiționale povești de dragoste. Spectatorul privește astfel două filme în care personajele principale au dublă apartenență, precum Clooney și Devito. Dovada că W. Allen, alături de alți artiști din lumea cinematograției, este captivat de posibilitatea de a ambigua limita dintre real și ficțional se regăsește și în alte creații ale sale. Personajul feminin, din filmul deja menționat, duce o viață monotonă și are o căsnicie nefericită, motiv pentru care frecventează cinematograful și idolatrizează eroii de pe ecran. Îndrăgostită de stereotipul de erou masculin, așa cum eroii reclamei adoră cafeaua Nespresso, îl aduce în realitate pe ficționalul Tom Baxter. De profesie arheolog, el duce o viață mondenă aflată, prin clișee sociale și de divertisment, în completă opoziție cu stilul de viață al Ceciliei. Momentul de „film în film” este anunțat și de exerga *Now Playing The Purple Rose of Cairo*, reclamă care strălucește singură deasupra clădirii cinematografului în contextul social deprimant și întunecat al unei Americi în plină criză economică. Filmul lui Woody Allen, exact ca tipul de reclame la care facem referire, propune un proces de para-receptare estetică extrem de interesant. Cecilia întruchipează personajul ales care înțelege structura imaginară a ficțiunii și poate trăi în aceasta. În momentul în care Baxter părăsește cadrul filmat și filmul se întrerupe, atât spectatorii din sală, cât și colegii de pe platoul de filmare trăiesc și receptează situația comunicațională de excepție ce a apărut în viețile lor. Ambele categorii nu mai performează ori vizionează un film, ci viețile lor intră într-un film despre film. Sentimente de frustrare, curiozitate, frică, stupoare, culpabilitate se amestecă, expresia filmică fiind mai intensă. La final, Cecilia pătrunde în lumea ecranului fiind convinsă de replica lui Baxter („În lumea mea, oamenii sunt foarte consecvenți. Te poți baza pe ei.”). Atracția de a anula frontiera estetică dintre ficțiune și realitate se remarcă și în filmele regizorului austriac, de origine germană, Michael Haneke. Ne referim cu precădere la *Caché* (2005) și

⁵⁵ Björkman 2013: S. Björkman, *Woody Allen in dialog cu Stig Björkman*, București, Editura Publică, p. 167.

Funny Games (1997/remake în 2007). Primul film începe cu imaginea statică a unei camere instalate pe strada cu denumirea *Iris*. În sensul concret al termenului, irisul este diafragma oculară care controlează cantitatea de lumină ce ajunge la retină. Privirea audienței este reprezentată metaforic prin casetele video și desenele primite de familia Laurent. Din punct de vedere mitologic, Iris era corespondentul feminin al lui Hermes, adică un mesager al zeilor. Un alt spațiu liber destinat interpretării survine, în aceeași producție cinematografică, sub titlul *Brothers/Frații* care apare, ca titlu de film ce rulează, pe firma luminoasă a cinematografului unde merge, într-o după-amiază, unul dintre personaje. Se face, astfel, o trimitere alegorică la mitul fraților Cain și Abel, reluat și reinterpretat în pelicula lui Haneke prin cuplul fraților vitregi G. Laurent – Majid. Acest regizor demonstrează, în general, o predilecție pentru variante moderne ale unor mituri sau motive literare. De pildă, *Amour*, film produs în 2012, reia tema din *Romeo și Julieta*. Într-un alt film al lui Haneke, *Funny Games*, un dublet de asasini, Petre și Paul, privește de câteva ori direct spre cameră, vorbind cu publicul și cu regizorul despre evoluția ulterioară a evenimentelor, exact cum se întâmplă și cu personajele din reclamă – simt nevoia contactului vizual. *Funny Games* nu ajunge la final prin clasicul *happy end*. Cursul acțiunii este cel al realității crude și tragice, nu unul edulcorat și idealizat. Ca o dovadă suplimentară, Paul dă înapoi filmul evenimentelor cu ajutorul unei telecomenzi pentru a induce ideea unei continuări previzibile, dar, după aceea, revine brusc în actualitatea gravă și violentă, având ca deznodământ crima, moartea. Biblic, Petru și Paul sunt martiri și simboluri ale căutării credinței adevărate și a cunoașterii. Această conotație este contrazisă de creația lui Haneke. La fel este răsturnat cursul previzibil al evenimentelor.

Reclamele Dior⁵⁶ (*Secret Garden* e una dintre acestea propun o pseudo-defilare prin sălile somptuoase ale palatului Versailles. Siluete feminine străbat, cu grație, în ținute diverse și foarte elegante, galeriile celebrului castel. Ținute casual, articole de vestimentație intimă, rochii de seară se perindă, reflectându-se în oglinzi. Asemeni soției inocente a prințului Barbă Albastră, aceste tinere femei pătrund în toate încăperile fiind împinse de curiozitate. Se poate spune că toate manifestările creației vestimentare desfid timpul. Anotimpurile se succed armonios, iar contra-punctul de imagine color peste filmarea alb-negru se îmbină cu ritmurile muzicale ale formației *Depeche Mode* (*Enjoy the Silence*). Prezentarea părăsește interiorul baroc, continuând în celebrul parc, printre statui, jocuri de apă, aranjamente florale, iar culorile pun stăpânire pe

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=AyRKQ4VIdWo> accesat 27.02.2019

ecran. Peisajul se transformă într-un accesoriu precum poșetele, bijuteriile, coafura etc. Acesta pune în valoare frumusețea creațiilor vestimentare și pe cea a modelelor. Apariția unui personaj masculin subliniază trăsăturile senzuale ale modelelor poziționate ca niște flori printre conturile precise ale parcului lui Le Nôtre. Sunt două secvențe în care atât personajul feminin, cât și cel masculin fac un pas în spate ca la orice dans, dar, din punctul nostru de vedere, apreciem că simbolizează respectul pentru un trecut grandios, pentru cel mai important rege al Franței, pentru tradiție în fața căroră și Dior se înclină. De asemenea, aceeași tehnică a trimiterii spre alți autori pentru a îmbina spații ficționale eterogene, dar incitante, se regăsește în literatură. De pildă, Tracy Chevalier, în romanul *Băiatul cel nou*,⁵⁷ evocă universul altor scriitori: Kenneth Grahame, Robert C. O'Brien, Madeleine L'Engle etc. Acesta este un exemplu clar de intertextualitate, concept la modă în anii '70-'80, și care aduce împreună câmpuri de semnificații diferite așa cum se poate constata și în reclamele pe care le avem în vedere.

Reclama cu Marion Cotillard tot pentru Dior⁵⁸ aduce în prim-plan întâlnirea dintre industria modei și acvatic, ultimul întrunind trei teme: originea vieții, mijloc de purificare și de regenerare. Eroina, întruchipată de actrița franceză, Marion Cotillard, îmbină, prin siluetă și vestimentație, eleganța, fragilitatea, flexibilitatea, senzualitatea și apetitul pentru sport. Unul dintre accesoriile prezente în spot e o poșetă transparentă ce promovează brandul Dior, precum și vechiul împreună cu recentul logo Dior. Melodia de pe fondul muzical este interpretată chiar de către Cotillard care a impresionat publicul, în 2007, interpretând-o pe Edith Piaf. Complinirea sonoră e foarte inspirată deoarece îmbină modulațiile cântecelor tradiționale franceze cu modernitatea ambiguă, dar ritmată. Decorul propune o locație modernă în cromatica purității (culoarea albă) și linii simple, de bun-gust. Un cocktail consumat în preajma piscinei e suflul vital pentru o nouă zi. Protagonista se remarcă nu doar prin frumusețe, ci și prin zâmbetul luminos, fața destinsă, relaxată, toate fiind atribute ale apei regeneratoare care deschide și pentru modă drumul tuturor posibilităților. Privirea în urmă sugerează o permanentă urmărire și amintire a parfumului care e de o persistență remarcabilă, seducătoare. Diafana plutire în aer, zburând aproape peste apă, narativează starea interioară. Euforia cauzată de calitatea produselor Dior se traduce în imponderabilitate, flexibilitate expresivă în mișcări de dans, în unduiri suple. Femeia frumoasă devine apă așteptând însetată apa vie în care plonjează cu grație. O epifanie a parfumului lasă

⁵⁷ Chevalier, T., *Băiatul cel nou*, București, Editura Humanitas, 2017, p. 46.

⁵⁸ https://www.youtube.com/watch?v=UXEbtqU_dHs, accesat 27.02.2019

urmele ude pe platforma de lemn, apropiindu-se la chemarea iubitei. Dragostea și calitatea anulează forța gravitației, conferă mișcărilor un sens, o mirobolantă undulare în aer și în apă, permanente fiind doar rujul, parfumul, eșarfa, toate articole ale brandului Dior. Contactul vizual cu potențialul consumator e permanent, iar eșarfa care se desface în apă într-o puzderie de culori lasă aceeași urmă de neșters. Dior constituie un must și un keeper.

Reclama pentru parfumurile Dior (Charlize Theron)⁵⁹ propune iar elementul acvatic, o melodie uluitoare pentru izbucnirea de senzualitate pe care o reprezintă seducătoarea Charlize Theron. Forma sticlei copie silueta unei femei suple și atrăgătoare, așadar se utilizează o reprezentare iconică. Reclama Kenzo⁶⁰ „World” este una care se îndepărtează de toate stereotipurile și clișeele cunoscute în promovarea parfumurilor. Creată în colaborare cu regizorul Spike Jonze și având în rolul principal pe actrița Margaret Qualley, reclama surprinde spectatorii prin contrastele puternice. Spotul începe cu un eveniment elegant, participanții fiind îmbrăcați protocolar într-o sală somptuoasă în care se ascultă un discurs. În centru, la masă, se află eroina, creându-i impresia spectatorului că se simte inconfortabil prin gesturi stângace, pare că se sufocă, zâmbește când și ceilalți participanți o fac, copiind gesturi, însă se observă, din mimica acesteia, că nu este atentă la discurs. Găsește o scuză că să evadeze din sală spre a se bucura de un moment de liniște. Tristețea e sentimentul dominant și personajul se gândește profund, încearcă să își amintească ceva care să o ajute să se integreze. Contrastând cu monotonia discursului, se aud acordurile unei melodii ritmate a celor de la Sam Spiegel & Ape Drums ft Assassin, “Mutant Brain”. Seamănă cu un cântec dintr-un ritual tribal, paralelism subliniat de ținuta vestimentară. O jumătate din rochie se înscrie în normele eleganței, iar cealaltă se caracterizează prin dimensiuni sumare, lejeritate, permițând mișcări îndrăznețe de dans, dar și de pornire în căutarea prăzii (produsul căruia i se face reclamă). Accesoriul purtat (brățara) amintește, prin mărime și formă, tot de bijuteriile etnice. Culturi îndepărtate ca spațiu și timp se reunesc în minutele de frenezie a dansului. Atunci, corpul pare stăpânit de sunet, iar expresivitatea fizionomică anunță modulațiile trupului, caracteristice pentru un dans tribal în care unitatea comunității se sudează. Mișcările îi sunt în puternic contrast cu aparența firavă și delicată, sunt mișcări sacadate, brutale care nu sunt deloc grațioase, dar se mulează perfect pe linia melodică. Coregraful acestui dans, Ryan Heffington, e cunoscut pentru mișcările explozive

⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=yZ1XM9LwS64> accesat 28.02.2019

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>, accesat 2.03.2019.

din videoclipurile în vogă. Dansul semnifică celebrare, extaz unic, contopire cu eternul. Din nou, viața profană și cea sacră se unesc. Transformarea pornește din interior. În timp ce parcurge încăperi vaste în cadențe sincopate, întâlnește un bărbat care, spre deosebire de cei din reclamele obișnuite pentru astfel de produse, nu este eroul salvator sau iubitul mult dorit. Rolul acestuia este cel al unui obstacol care trebuie trecut pentru etalarea unor calități. Astfel, după lupta cu el pe care o câștigă, eroina dobândește o încredere în sine și mai pronunțată. Mișcarea echivalează cu un drum inițiat, dedicat zeului-produs. Ajunsă la finalul acestuia, obține răsplata: Ochiul gigantic format din flori care e, desigur, o metaforă pentru produs. Trecerea prin acesta este accentuată prin fundalul sonor liniștit, în contrast cu cel care a dominat spotul. Reprezintă uniunea cu produsul, ca și cum folosirea parfumului este comparată cu o ciocnire între trup și flori sau este un moment sacru în care sufletului individual întâlnește esența divină. Reclama continuă prezentând actrița executând aceleași mișcări ritualice în spații diverse. Eroina observă că se află și un bărbat care nu asistă la discurs pentru că s-a retras spre a vorbi la mobil. Are loc o luptă între cei doi din care femeia iese învingătoare. Apoi, dansează pe o scenă de teatru, dorința de extrovertire fiind evidentă. Dansul reprezintă „forma cea mai dramatică a expresiei culturale”⁶¹, deoarece e singura în care ființa umană se manifestă ca libertate pură. Tot dansând iese din clădire unde se află un imens ochi suspendat, confecționat din flori, prin care zboară. Spotul de termină având în prim plan actrița arătând total diferit față de începutul acestuia, acum părul nu îi mai este atât de bine aranjat, iar chipul ei pare unul de războinică învingătoare. Apare o imagine cu sticla parfumului, cu o formă stilizată de ochi precum cea a aranjamentului floral.

Într-o societate atât de ocupată ca cea a secolului nostru în care indivizii lucrează minim opt ore pe zi, petrec măcar încă două ore pe drum în acest scop, presiunea socială atinge cote alarmante, depresia și epuizarea fiind probleme reale, este de înțeles faptul că dorința de eliberare constituie o temă de actualitate. Așadar, după cum spunea Francois Brune în legătură cu geniul publicitarilor: „orice frustrare le dă ocazia să grefeze oamenilor o nouă dorință de cumpărare”, iar un produs precum o bere sau un parfum poate rezolva aparent și această problemă. Diesel prezintă o imperfecțiune frumoasă, chiar fermecătoare în campania realizată de către Publicis Italia, „Go With the Flaw”. Titlul campaniei este extraordinar gândit, se folosește calamburul, un joc de cuvinte cu pronunție similară dar sensuri diferite. Pornind de la expresia „Go with the flow” se înlocuiește cuvântul „flow” cu „flaw” astfel titlul “Lasă-te purtat de defect” devine

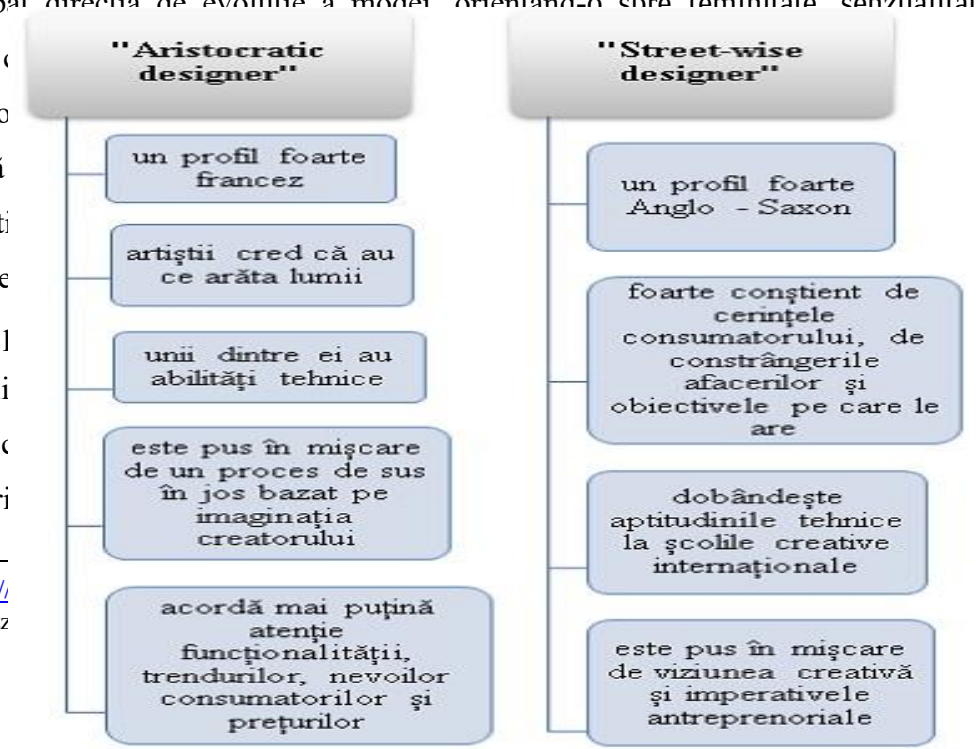
⁶¹ Cf. Chevalier, J.; Gheerbrant, A., *op. cit.*, vol. I, p. 428.

lăitmotivul scurt metrajului. Această reclamă a mers mai departe decât Kenzo (*The World*) în disocierea de reclamele clasice care conduc publicitatea în modă. Ce diferențiază cele două campanii: deși cea de la Kenzo înfățișează o tânără dansând haotic și în contrast total cu fragilitatea ei, această este totuși o tânără frumoasă, fără defecte, încadrându-se perfect în canoanele de frumusețe contemporane. Campania Diesel, în schimb, are în prim plan persoane cu defecte fizice care nu se adaptează canoanelor, dar, poate, chiar prin defecte devin frumoase. Decorurile exprimă mai degrabă sărăcie decât lux și extravagantă. Se prezintă o latură a lumii reale în care un număr mai mare din rândul publicului se poate regăsi. Scurt metrajul începe în acordurile cântecului „Non, je ne regrette rien”, Edith Piaf fiind ea însăși o femeie „imperfectă”, crescută în bordelul bunicii sale, scundă, puțin oarbă, un mixt între rase. Deși nu era o frumusețe din punct de vedere fizic în acord cu vremurile sale, vocea a transformat-o într-o legendă cunoscută în întreagă lume. Adevărul e că urma pe care a lăsat-o va dura mult mai mult decât frumusețea comercială poate vreodată spera. Primele cadre prezintă aparatură cinematografică de modă veche, un bărbat cu spatele la public face un film despre lumea în care se află. Lipește benzile de film cu bandă adezivă, pare a fi într-un atelier, iar cinematografia este pasiunea lui de vreme ce peste tot apar role de film și instrumente de specialitate. Cadrul se întrerupe ca o tăietură în film, iar următoarea scenă are ca protagonist un tânăr firav culcat pe asfaltul unui pod printre mașini abandonate. Se ridică confuz și începe să execute mișcări de dans contemporan urmând tempoul piesei lui Edith Piaf. Schimbarea dintre toate cadrele se face prin același mod brutal al tăieturii de film, scenele par întrerupte, fragmentate, astfel încât nu conțin povestea întreagă a fiecărui personaj, dar conțin esențialul și elementele de decor sunt în așa fel alese încât privitorul să înțeleagă perfect contextul. Apare cadrul următor: o fată, în ceea ce pare a fi o rulotă se ridică din pat îmbrăcată doar în lenjerie intimă și un tricou, aprinde aragazul pentru a face cafea. Este acel gen de fată simplă, pare de condiție modestă și emană un erotism exotic și oarecum rural când își întinde corpul în spațiul mic al rulotei. Cadrul se schimbă, iar, acum, i se poate vedea fața, care nu se potrivește idealurilor de frumusețe pentru că are sprâncenele bogate și unite în regiunea osului nazal, o imagine ce aduce cu cea a pictoriței Frida Kahlo. Acest „defect” nu a fost niciodată acceptat. În general, persoanele care îl au, îl ascund prin proceduri cosmetice. Adolescenții sunt cei mai afectați de această situație, adesea au parte de comportament bullying din partea colectivului. Fata are o atitudine relaxată, nu pare să fie deranjată de aspectul ei ceea ce poate fi foarte încurajator pentru generațiile tinere. Schimbare de

cadru: doi tineri apar într-un magazin alimentar, fata glumește pe seama faptului că are sânii mici punându-și două portocale în rochie în dreptul acestora și pozând în ipostaze tipice unui fotomodel. Niciunul dintre personajele clipului nu pare stânjenit de „defectele” pe care le are ci mai degrabă pare să se revolte față de cei care ar judeca aparențele. Totul este o rebeliune a unor indivizi care au încredere în ei și pe care nu îi doboară părerea societății asupra lor. O altă tânără încearcă să treacă de filtrele de securitate ale unui aeroport însă este oprită la detectorul de metale, se lasă controlată ca la sfârșit să le arate ofițerilor de securitate, cu o mimică sfidătoare faptul că poartă aparat dentar. Este de menționat faptul că imperfecțiunile personajelor nu sunt primul lucru pe care publicul îl vede, acestea sunt ocolite inițial. Indivizii sunt prezentați din unghiuri din care sunt atrăgători. Pe lângă cel al primului personaj feminin apărut în reclamă, un alt exemplu al acestui artificiu de imagine este cadrul următor în care o femeie e surprinsă jucând biliard în ipostaze cu tentă erotică. Pare foarte senzuală, fiind filmată din unghiuri provocatoare. Publicul se poate simți atras de ea din primele imagini, iar apoi când se mută cadrul pe chipul ei, și descoperă că aceasta are un defect vizibil de vedere, poate trece mai ușor peste el deoarece prima impresie a fost una favorabilă. Pe de-o parte, Diesel oferă o lecție tuturor evidențiind faptul că o imperfecțiune fizică nu face o persoană mai puțin atrăgătoare sau senzuală. Atitudinea este cea care dirijează sau modifică percepția asupra indivizilor.

Reclama Chanel L'eau ⁶² nr. 5 o are ca protagonistă pe Audrey Tautou, (*Train de nuit*) filmarea propunând povestea unei călătorii cu trenul. Celebrul parfum a fost creat de cea care a schimbat direcția de evoluție a modei orientându-o spre feminitate senzualitate, rafinament.

Odată c
femeilo
de altă
respect
cont de
lumea j
obiectii
care a c
copilări



na percepțiile
: cunoaște, pe
a interbelică,
l care nu ține
să cucerească
i ține cont de
ersoana reală,
âini, a avut o
să-și dorească

Macmillan, 2013,

⁶² <https://>

⁶³ Gutsatz
p.13.

cu înverșunare depășirea condiției nașterii și a contextului în care a crescut. „Eu am decis cine-mi doresc să devin și am devenit cine mi-am dorit”⁶⁴, spunea Gabrielle. Știa că poate lăsa o urmă adâncă în istorie și nu doar pentru cei care urmau să îi poarte fie numele pe buze, fie elementele simbolice pe care le-a creat în materie de modă peste ani și ani, dar și pentru ea însăși, pentru ceea ce aștepta să devină, pentru munca și determinarea inegalabilă de care a dat dovadă. Jean Cocteau spunea despre ea: „...mâinile ei, răutățile ei, fabuloasele ei bijuterii, creațiile, toanele, excesele, amabilitățile ei, dar și cu umorul și generozitățile ei, alcătuind un personaj unic, atașant, atrăgător, respingător, excesiv...în fond, uman”⁶⁵. Astfel, Coco se ascunde în spatele unui brand care a influențat personalitatea, felul de a fi, de a se îmbrăca și de a se simți al femeilor unei generații întregi, a încurajat depășirea propriilor rigori determinate de prejudecățile acelor ani și a adus un suflu de libertate rezistent în timp. Coco Chanel nu este doar întruchiparea eleganței absolute, dar și a curajului dus la extreme, a puterii de a fi cine vrei să fii, a voinței de a exterioriza vestimentar stările tale interioare. Toate aceste conotații se regăsesc în parfumul creat de ea și care a rămas celebru, fiind immortalizat prin numeroase, diverse spoturi publicitare. Cel în care figurează actrița franceză probează forța de atracție a mirosului senzual persistent. Trenul ajunge în Istanbul, capitală a mirodeniilor, miresmelor amalgamate, dar amprenta olfactivă îl ajută pe bărbatul, care a remarcat-o din timpul voiajului, să o regăsească în ciuda distanței și a mulțimii. Forța de atracție este irezistibilă, frumusețea femeii fiind amplificată de amprenta aromei. Mijlocul de locomoție înghite mii de kilometri, străbate întreaga Europă, dar aduce din gara pariziană miracolul unei identități olfactive și a unui brand care rămâne, în final, amprentat pe pardoseala gării turcești.

Tot o călătorie cu trenul se regăsește în structura narativă a spoturile pentru brandul francez Lacoste (*Timeless*) Dragostea la prima vedere e facilitată de produs și ambii protagoniști promovează, cu agilitatea unor sportivi, vestimentația celebrei mărci. Atmosfera retro sugerează vechimea, tradiția acesteia. Căutarea prin vagoane coincide cu descoperirea în fiecare compartiment a unui alt deceniu (vestimentația oferă aceste indicii). Stilul îmbrăcăminții evoluează, dar polo marca Lacoste rămâne neschimbat, la fel de elegant și de comod. Întâlnirea se produce într-o gară veche, antebelică, iar finalul îi plasează pe cei doi în metroul modern. Costumele feminine evoluează odată cu timpul istoric. Cel al bărbatului e constant, viguros,

⁶⁴ <http://inside.chanel.com/en/gabrielle-rebel-at-heart/video> accesat pe 15 mai 2019.

⁶⁵ *Ibidem*, p.394

susținând dorința sa de a-și dovedi valoarea, câștigând atenția femeii de care se îndrăgostește. Produsul îl ajută pe erou să își exprime individualitatea. Singurul adversar este distanța în ciuda eforturilor ambilor de a se apropia în spațiu și ca perioadă. Fundalul sonor oferă o linie melodică (solo de vioară), aparent clasică (ritmul amintește de *Dansul cărăbușului*), dar care pare a fi fost creată special pentru acest spot, mai ales că acesta nu are text, neoferind alte explicații. Separarea vagoanelor la un moment dat și pornirea celor două garnituri în direcții opuse subliniază cele două dimensiuni temporale în care trăiesc eroii, dar și brandul cu un trecut și un viitor la fel de promițător. Alergarea pe vagoane, cât și în interiorul acestora poate fi considerat moment de magie, scenă filmică de cascadorie, act de seducere, iubirea dobândind valoare funcțională, însă devenind și legendară asemenea produsului. Francois Brune constata că se poate vorbi despre o adevărată erotizare în publicitate, dragostea pentru o ființă suprapunându-se peste cea pentru un lucru (elementul vestimentar masculin). Reclama Lancome⁶⁶ (*Tresor*) o propune pe Penelope Cruz în calitate de femeie îndrăgostită a cărei comoară e dragostea alături de parfumul preferat ce o ajută să îl cucerească pe bărbatul iubit. Interactivitatea planurilor narrative oferă o misterioasă urmărire nocturnă cu un dublu obiectiv: întâlnirea dintre cei doi îndrăgostiți și bucuria de a redesoperi mireasma ce funcționează ca un fel de amprentă a emoțiilor trăite. Pe un traseu misterios, ea deschide cu o cheie locul secret în care se află dubla comoară.

Reclama Ikea⁶⁷ (*Reîncarcă-te pentru viață!*) propune o abordare plină de umor cum este și cazul alteia consacrate pentru aceeași calitate.⁶⁸ În prima, personajele poartă măștile unor câini de talie mare, pornindu-se de la expresia „Am tras ca un câine”. Foarte obosiți, toți membrii familiei revin acasă de la muncă și de la școală, recăpătând forma umană doar dimineața, după ce s-au odihnit pe articole de mobilier IKEA. Diversitatea produselor oferite de brandul suedez reiese din multitudinea de cadre în care se observă lenjerii, perne, corpuri de iluminat, draperii, perdele etc. Personificarea, cu o bază paramiologică, include nu doar bună-dispoziție, ci și inventivitate, ceea ce este relevant pentru modalitatea de a trăi pe care o promovează compania înființată de Ingvar Kamprad. Numele companiei conține inițialele numelui său, ale regiunii și miciei localități în care s-a născut. Lemnul simbolizează materie primă, substanța universală, dar este și un moștenitor al tradiției populare.⁶⁹ „În tradițiile nordice, lemnul sau copacul, sub toate

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=7wY3hBpATK8>, accesat 3.03.2019.

⁶⁷ https://www.youtube.com/watch?v=Q-qzOaZ3a_E, accesat 5 martie 2019.

⁶⁸ https://www.youtube.com/watch?v=lfhfS_WRqRI accesat pe 29.03. 2019.

⁶⁹ Cf. Chevalier, J., Gheerbrant, A., *Dicționar de simboluri*, vol. al II-lea, Editura Aramis, București, 1995, p. 209.

formele și sub toate aspectele sale, participă la știință [...] Simbolismul general al lemnului rămâne constant: el conține o înțelepciune și o știință supraomenească.” A apărut conceptul IKEA FAMILY care va consolida poziția de lider a companiei. Cel de al doilea spot face haz de necaz, cum se spune popular, pentru că soliditatea nu constituie atributul principal al articolelor vândute și promovate de IKEA. Personajul masculin încercă să schimbe un bec utilizând felurite scaune, dar, din cauza fragilității sau a vechimii acestora, sfârșește suspendat, adică se electrocutează.

Reclama Volkswagen⁷⁰ -are mai multe variante care fac apel la imaginație.⁷¹ Din perspectivă infantilă, eroul masculin minor se transpune în lumea *Star Wars* și își închipuie că are puterile forței cunoscute sub numele de Darth Vader. Astfel, are capacitatea de a însuflă obiecte și bunuri electrocasnice, fiind acompaniat în experiența miraculoasă de câinele recunoscut ca cel mai bun prieten al familiei, conform expresiei destul de uzate, dar adevărate. Captivat de universul pe care l-a descoperit și în care deține parcă puteri peste măsura tovarășilor de joacă ajunge să nu fie atent nici la micul-dejun pe care i-l servește mama destul de sceptică. Ajutorul sosește din partea tatălui sosit cu mașina de la serviciu (mașină marca Volkswagen). Acesta înțelege elanul tânărului, dar mai ales dorința lui de a-și proba caracteristica particulară. Acționând din interiorul casei telecomanda mașinii părintele oferă fiului confirmarea forței sale care se transmite automobilului – e venit dintr-o lume galactică în care se circulă cu viteze amețitoare și unde totul devine posibil. Ceea ce nu a funcționat în cazul mașinii de spălat, păpușii, bicicletei ergonomice devine posibil în fața automobilului, un accesoriu tipic masculin. Acest spot vine și ca o confirmare a afirmației lui Mircea Eliade: „Gândirea simbolică sparge realitatea imediată, fără s-o împrăști ori să o deprecieze; în perspectiva ei, Universul nu este închis, nici un obiect nu rămâne izolat în propria-i existențialitate: toate se leagă între ele printr-un sistem strâns de corespondențe și asimilații.”⁷² Pentru aceeași mașină, dar alt tip, există două reclame pline de umor. Într-una proverbul valabil pentru oameni „Mă tăvălesc de răs” se transmite unor cai de rasă dintr-un padoc ce se amuză pe seama cuiva care nu reușește să parcheze mașina cu tot cu remorcă, deteriorând marcajele. În momentul în care până și mânzii exultă, își face apariția un alt automobil, marca Volkswagen, iar parcare se efectuează impecabil

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=xmdKLPEmsRw>, accesat 10.03.2019.

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=HQBIB7K2vh8> accesat 10.03.2019.

⁷² Eliade, M., *Imagini și simboluri*, Editura Humanitas, București, 1994, p. 220.

prin sistemul de navigare ultraperformant.⁷³ În alt spot, o tânără familie se trezește cu întârziere în weekend când e invitată la un picnic. Ajunge la destinație în timp util și în ciuda drumurile destul de accidentate grație calităților mașinii. Aceasta e totodată spațioasă, stabilă, protagoniștii îmbrăcându-se și punându-și încălțăminte în timpul mersului fără a-și periclita viața. Un spot la același brand auto⁷⁴ propune, pe fondul muzical al antrenantei muzici grecești (syrtaki), un allegro al animalelor și al pietonilor dintr-un oraș care l-ar pune în dificultate și pe cel mai experimentat șofer, dar nu sistemul de frânare special de la Volkswagen (monitoring pedestrians), capabil să depisteze prezența umană în fața autoturismului. Calitățile speciale ale mașinii se cuvin asociate doar cu pozițiile de lider, ceea ce se confirmă în cazul tinerei din reclamă care deține acest model de mașină și ajunge să promoveze în firma în care lucrează. De la geamul biroului, își admiră automobilul din parcare tocmai pentru că i-a insuflat încredere: orice fapt ori gest are „o valoare ecumenică, de comunicare universală imediată.”⁷⁵ Această afirmație se confirmă și în spoturile în care automobilul deține funcție de seducție pentru o adolescentă dornică să își impresioneze colegii de la școală ori pentru un tată care are intenția de a oferi un cadou special fiicei, cu ocazia Crăciunului.⁷⁶ Mașina e un vector al preciziei, puterii, deținând o paletă largă a sugestiei. Tot Mircea Eliade sublinia caracterul deschis al simbolurilor: „Aplicându-se la un obiect ori la o acțiune, simbolismul le determină să devină deschise.”⁷⁷

Reclama Coco Mademoiselle⁷⁸ cu Keira Knightley și Alberto Armmann ca endorsement promovează parfumul ca o ustensilă magică de seducție. Spotul e asociat cu diverse simboluri culturale pariziene (obeliscul egiptean din Place de la Concorde, tuneluri și străzi celebre pe care au locuit tot atâtea personalități) ce apar pe traseul parcurs de protagonistă pe un mijloc de transport ecologic și ultra-rapid împrumutând aceste atribute și produsului. Parisul e supranumit orașul iubirii, așa încât intriga cu substrat erotic nu poate surprinde. Parfumul funcționează ca un instrument dinamizator (utilizat în loc de cafea dimineața), dar și inspirator – ideea de a străbate orașul pentru a participa la o ședință foto pentru a promova chiar produsul aflat deja în posesia tinerei femei. În concluzie, reclama are și un caracter meta-referențial, deoarece se referă la ea însăși. Chipul delicat al actriței, suplețea trupului și armonia cromatică dintre vestimentație și

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=U91Zp9wWS30>, accesat 21.04. 2019.

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=UOT1bSqb1EI>, accesat 24.04. 2019.

⁷⁵ Marino, A., *Hermeneutica lui Mircea Eliade*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1980, p. 191.

⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=UOT1bSqb1EI>, accesat 26.04.2019.

⁷⁷ Eliade, M., *op. cit.*, p. 31.

⁷⁸ https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk accesat 10.03.2019.

mijlocul de locomoție se transmite în calitate de calități ale miresmei. Formatul sticlei e destul de robust, motiv pentru care accentul cade pe aspectul translucid al sticlei ce se aseamănă bine cu fața parcă din porțelan a protagonistei. Similitudinile izbitoare ale decorului în care, aparent, se trezește tânăra și cele ale locului în care se fac fotografiile induc ideea unui vis frumos pe care îl are Keira datorită mirosului deosebit al parfumului, motiv pentru care se simte specială, atrăgătoare, idila sa cu fotograficul dobândind un caracter oniric. Narativitatea vizuală este una a visului, a idealului romantic întreținut olfactiv. Întreg traseul parcurs de eroină seamănă cu drumul spre altar la o nuntă, argumentele pentru această opinie regăsindu-se și în alaiul masculin îmbrăcat în costume elegante, o ținută anormală pentru călătorii pe motocicletă. De asemenea, rochia pe care o pregătesc pentru pictorial e evident una de mireasă, vaporosă și pură, cu un aer ușor retro, așa cum publicul s-a obișnuit să o vadă pe actrița mai ales în ecranizările după romanele lui Jane Austen (*Pride and Prejudice*, 2005).



Reclama Giorgio Armani, *Frames of Life*, impresionează prin concepție și originalitate.⁷⁹ În decorul Art Nouveau al Vienei este filmat un spot care evidențiază unicitatea produselor cosmetice și vestimentare ale celebrului brand. În afară de imagini și fond muzical armonios, există un mediu interesant de transmitere a mesajului către consumator – SMS-urile de pe telefoanele mobile ori whatsapp. Spotul începe prin focalizarea asupra unei coli de hârtie cu portative, acordurile muzicii sincronizându-se cu stropii de ploaie. Personajul masculin, un creator visător, își întrerupe munca dimineața la un apel de la un număr necunoscut. Dialogul

dintre el și femeia care l-a sunat apare pe ecran, spunând, practic, povestea care ne poartă în lumea magică a arhitecturii lui Otto Wagner și a frumuseții feminine și masculine deopotrivă. Se oferă un indiciu (detaliu arhitectural) pentru orientare și se lansează o invitație la întâlnirea cu senzualitatea formelor indiferent că ne referim la clădiri, spații urbane, corp omenesc, natură sau universul textil al stilului Armani. Perfecțiunea spațiului bisericii, în care pătrunde tânăra femeie, simbolizează acuratețea creației. Privirea este de multe ori nucleul imaginii și atrage ca un magnet spre misteriosul loc de întâlnire al celor doi cu sublimul creației unui geniu. Drumul este presărat cu obiecte care reflectă contururile: oglindă, vitrină, ochelari. Spațiul privat de creativitate se află în clar obscur ori este prezentat în imagini alb-negru, în vreme ce impulsurile inspirației se suprapun peste medii luminate solar. Cadrul, care include copilul, conotează evident continuitate, educație în spiritul frumosului și în acord cu principiile armoniei. Stolurile de păsări din final punctează tocmai capacitatea extraordinară de orientare și faptul că, în cazul în care știi să citești spațiile și formele, găsești ceea ce cauți și întâlnirile dintre oameni se produc. Motivul căutării, pe care e structurată povestea căutării, se recunoaște cu ușurință și aici.

Giorgio Armani: „Acqua di Gioia”. Întâi „Acqua di Gio”: „Gio” este o prescurtare a numelui designerului, Giorgio, - în acest caz, numele produsului s-ar traduce ca „Apa lui Giorgio”; însă poate să fie, de asemenea, un joc de cuvinte pentru că, în italiană, cuvântul *gioventù* reprezintă tinerețe, astfel încât numele poate să fie interpretat ca „Apă a tinereții”. Revenind la „Acqua de Gioia”, „Gioia” este perceput că varianta feminină a numelui „Gio”, dar, în realitate, semnificația cuvântului este aceea de „bucurie”. „Apa bucuriei / fericirii” este, de fapt, traducerea noului parfum. Campania publicitară prezintă un scurt metraj realizat pe o insulă pustie, toate elementele sunt cele naturale: relieful, oceanul, flora. Pe tot parcursul acestuia se derulează o melodie clasică *Arrival of the Birds* de The Cinematic Orchestra. Filmul începe cu numele designerului pe un fond negru, apoi apar primele cadre din natură: un orizont înnorat. Imaginea înaintază ca într-o călătorie. Apare un cadru mai apropiat cu plante în aceiași atmosfera cețoasă. Continuă cu un altul: o picătură de apă se prelinge pe pieptul ud al unei femei. Pare a fi singura ființă de pe insulă precum o nimfă a junglei. În continuare, imaginea pendulează între prim-planuri cu plante și părți ale corpului acesteia. Schimbările de unghi ale camerei și efectele sunt cele care direcționează privirea spectatorului. Prin prim-planuri, acesta se simte de parcă atinge obiectele cu ochii și degetele. Apropierea prin zoom a imaginii, care nu lasă se se

⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=SBtTOrkGoWE> accesat 10.03. 2019.

vadă totul în ansamblu, stârnește curiozitatea. Edgar Morin făcea referire la acest fenomen în lucrarea sa “Le cinema ou l’homme imaginaire”, spunând: „Cinematograful este un sistem care tinde să integreze fluxul filmului în fluxul psihic al spectatorului.” În ceea ce privește erotizarea produsului, apă, care este metaforă produsului, aceasta se prelinge pe trupul nimfei într-un mod senzual. Obiectul dorinței este parfumul care incită pentru ca, la final, să ofere eliberarea. Tocmai acesta este motivul pentru care cadrele cu plante pe care curge apă se alternează cu cele ale părților de trup pe care curge aceeași apă. În cazul în care tânăra ar putea fura spectacolul se reamintește faptul că apa este subiectul. Există un moment declanșator, moment în care melodia crește în volum, iar pe ecran apare un val care se lovește de stânci spărgându-se în ritmul muzicii. Aceasta pare a fi chemarea nimfei. Astfel, dinamica spotului se schimbă, devine din ce în ce mai alert în timp ce melodia își sporește ritmul. Fata aleargă prin ploaie zâmbind, ajunge pe plajă și vede oceanul. Se prezintă un moment cadrul cu chipul acesteia pe care se citește satisfacția de a găsi ce caută. Aleargă și intră în apă râzând, se lasă purtată de valuri, se produce contopirea cu produsul. Un nou cadru cu chipul tinerei care acum afișează un zâmbet satisfăcut oferă garanția produsului ca aducător de fericire. Sticla de parfum reapare, iar, în fundal, se pot vedea valurile oceanului. O voce feminină rostește cuvintele „Acqua di Gioia-The new essence of joy” (produsul -,„Noua esență a bucuriei”) ca un rezumat al trăirilor pe care le-a privit spectatorul pe parcursul spotului. Spotul transmite un sentiment de romantism intens pe un pământ pur al bucuriei veșnice.

Bibliografie obligatorie:

- 1) Umberto Eco – **Tratat de Semiotică Generală**, București, ESE,1982 și anume:
pp. 26 – 27 pt definiție; p. 29 – semne naturale; pp. 36-39; pp. 46-48 un sistem de comunicare elementar; p. 65 – funcția-semn; p. 65 – expresie și conținut; pp. 91-98 – teoria lui Peirce.

Bibliografie facultativă:

- Drewniany, B., Jewler, A. J., *Strategia creativă în publicitate*, Polirom, Iași, 2009
Larson Charles, *Persuasiunea*, Polirom, Iași, 2002

Mădălina Morar, *Mit și publicitate*, Nemira, București, 2009

X X X, Dicționar de simboluri, vol. I, II, III, Editura Artemis, București, 1995

Surse Internet:

<http://inside.chanel.com/en/gabrielle-rebel-at-heart/video> accesat pe 15.05.2019

<http://www.businessinsider.com/pyramid-of-luxury-brands-2015-3> accesat la 18.06.2019

<http://www.conceptofluxurybrands.com/concept-of-luxury-brands/definition-of-luxury-brands>, accesat la 14.06.2019

http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html accesat pe 1.06.2019

<https://www.brandingstrategyinsider.com/2015/01/18-different-types-of-brand.html#.WUfAQuvyjIV> , accesat la 11.06. 2019

https://www.energystar.gov/ia/partners/downloads/ENERGY_STARBndManf508.pdf?452b-6164 , accesat pe 6.06. 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=7wY3hBpATK8>, accesat 3.03.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>, accesat 2.03.2019

https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk accesat 10.03.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=AyRKQ4VIdWo> accesat 27.02.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=cAodY4bmvKw> accesat 23.02.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=fMOtnamM1P4> accesat 24.02.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=HQBIB7K2vh8> accesat 10.03.2019.

https://www.youtube.com/watch?v=lfhfS_WRqRI accesat pe 29.03. 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=n9weiTXQjns> accesat 27.02.2019

https://www.youtube.com/watch?v=Q-qzOaZ3a_E , accesat 5.03.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=SBtTOrkGoWE> accesat 10.03. 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=TL0M-zGf-6I>, accesat 2.03.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=U91Zp9wWS30>, accesat 21.04. 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=UOT1bSqb1EI>, accesat 24.04. 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=UOT1bSqb1EI>, accesat 26.04.2019.

https://www.youtube.com/watch?v=UXEbtqU_dHs accesat 27.02.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=xmdKLPEmsRw>, accesat 10.03.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=yZ1XM9LwS64> accesat 28.02.2019