

# Comunicare & Societate

---

Nr. 3 / 2014

## COMITETUL DE REDACȚIE

Redactor-șef:	<b>Conf. univ. dr. I. C. CORJAN</b>
Redactor-șef adjunct:	<b>Conf. univ. dr. Claudia COSTIN</b>
Secretar de redacție:	<b>Asist. univ. dr. Gina PUICĂ</b>
Colegiul de redacție:	<b>Conf. univ. dr. Evelina GRAUR</b> <b>Lector univ. dr. Iuliana APETRI</b> <b>Lector univ. dr. Monica BILAUȚĂ</b> <b>Lector univ. dr. Daniela HĂISAN</b> <b>Lector univ. dr. Vasile ILINCAN</b> <b>Lector univ. dr. Geta MOROȘAN</b> <b>Asist. univ. dr. Petru MARIAN-ARNAT</b> <b>Asist. univ. drd. Florin DOMUNCO</b>
Colegiul științific:	<b>Prof. univ. dr. Mihai COMAN</b> Universitatea București <b>Prof. univ. dr. Dumitru IACOB</b> SNSPA București <b>Prof. univ. dr. Sanda-Maria ARDELEANU</b> Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava <b>Prof. univ. dr. Rodica NAGY</b> Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava <b>Prof. univ. dr. Adrian Dinu RACHIERU</b> Universitatea “Tibiscus” Timișoara <b>Conf. univ. dr. Dan STOICA</b> Universitatea “Al. I. Cuza” Iași

## ADRESA & CONTACT

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava, str. Universității, nr.13, A-023  
720225 - Suceava, Romania

E-mail: [i.corjan@yahoo.com](mailto:i.corjan@yahoo.com)

[gina\\_puica@yahoo.fr](mailto:gina_puica@yahoo.fr)

Online: [www.litere.usv.ro/comunicare&societate/](http://www.litere.usv.ro/comunicare&societate/)

# **Comunicare & Societate**

---

Analele Universității “Ștefan cel Mare” Suceava  
Seria *Comunicare și Relații Publice*

Nr. 3 / 2014



## **Comunicare online, imagine, publicitate (I)**

Editura Universității Suceava



Copyright © C & S  
ISSN: 2248-0951  
ISSN-L: 2248-0951

---

Tipărit la SC Help Center SES SRL  
Tehnoredactori: Andreea Budianu, Loredana Moldovanu

# Cuprins

<b>I. Studia magistri</b> .....	7
APETRI, Iuliana: Ecologia comunicării .....	9
IACOBESCU, Maria Rodica: Cunoașterea discursivă și cunoașterea non-discursivă – antagonism și complementaritate .....	14
MARIAN, Petru Ioan: Aspecte retorice ale discursului ideologic în spațiul politic românesc .....	30
MOROȘAN, Geta: Dimensiunea etico-morală a persuasiunii în comunicare .....	43
<b>II. Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară (CSCCCP)</b> .....	55
ANDRIESCU, Ioana: Fotografia de tip <i>selfie</i> și “socializarea” online .....	57
BUDIANU, Andreea-Ioana: Fotografia digitală și comunicarea prin imagini în epoca modernă .....	64
COTOS, Veronica-Nicoleta: Iconotextul publicitar ca metaforă – reclama <i>Noua Mazda 2</i> .....	87
CRĂCIUNESCU, Ana: Publicitatea în turism – strategii discursive ...	94
FILIP, Andrada-Cătălina: Hiper-informația și manipularea prin cuvânt. Campania electorală europeană din 2014 .....	110
GRĂDINARIU, Emilia: Comunicarea, pseudocomunicarea și noncomunicarea familială (Aplicații pe modelul triadic al lui Newcomb) .....	120
HERGHILIGIU, Mihaela: Publicitatea între mit și propagandă: <i>Isabella Rossellini in una Storia</i> .....	132
LAZURCĂ, Mirela Anișoara: Lizibil și vizibil în reclama <i>Eau d’Eden</i> .....	138
MATEI, Mihaela: Structură și mesaj în reclama <i>Apa minerală Dorna</i> ..	148
MOLDOVANU, Loredana-Cristina: Tehnici, metode și strategii promoționale ale brand-ului <i>Aqua Carpatica</i> .....	157
NISTOR, Andreea: Comunicarea politică. Strategii de construire a imaginii unui candidat la alegerile prezidențiale .....	174
PATZA, Anca-Mihaela: Comunicare și supracomunicare = pseudosocializare (Rețeaua de socializare Facebook) .....	185
ROȘU, Iuliana Cătălina: Rolul creativității în publicitatea neconvențională de tip <i>outdoor</i> .....	195

<b>III. Creație artistică și publicitară</b> .....	227
MARTENIUC, Daniela: Afiș <i>Colocviul Național de Comunicare</i> , Suceava – iulie 2014 (poster) .....	229
SENCIUC, Ionela: <i>Muzeul senzațiilor</i> (digital collage, 2014) .....	230
SENCIUC, Ionela: <i>Nu văd, nu aud, nu vorbesc</i> (digital collage, 2014). .....	231

# **I. Studia magistri**





# Ecologia comunicării



Iuliana APETRI

[ibicor@yahoo.fr](mailto:ibicor@yahoo.fr)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

**Résumé:** *L'écologie de la communication* est un thème essentiellement approché dans le cadre des disciplines qui étudient le psychisme et le comportement humain. Les études dédiées au phénomène communicationnel occupent une place de plus en plus ample dans les recherches modernes, surtout dans le domaine des sciences socio-humaines. Leur but est de définir et d'expliquer la manière dont se déroule la communication, dans toute la complexité de sa structure et de sa fonctionnalité, ainsi que l'impact qu'elle a sur la vie humaine, ceux-ci manifestés à travers les pensées, les sentiments et les comportements des individus. Nous nous proposons ici d'approcher ce concept d'une manière unitaire, afin de tracer le plan général de la manifestation de l'écologie de la communication dans diverses situations de communication, en partant de la prémisse que le phénomène communicationnel est de nature systémique.

**Mots-clés:** Ecologie de la communication, psychisme, comportement humain, études systémiques.

## 1. Comunicarea sistemică și ecologia sa

Atunci când abordăm fenomenul complex al comunicării, avem în vedere o schemă clasică, după care se desfășoară procesul comunicațional modern. După cum se știe, instanțele care participă, prin funcțiile și relațiile lor, la construirea actului de comunicare sunt: emițătorul, mesajul, referențul, canalul, codul, receptorul, contextul, feed-back-ul, dimensiunea psihosocială, dimensiunea temporală.

Comunicarea este un proces dinamic, extrem de complex, care se desfășoară concomitent pe mai multe planuri, cele mai importante fiind: verbal, paraverbal și nonverbal. Contextul este cel care definește proporția în care aceste trei niveluri se regăsesc într-un proces de comunicare, pentru că putem analiza o convorbire telefonică, un dialog față în față, un text scris, un material audio-video ș.a.m.d., iar trăsăturile care aparțin unuia sau mai multor niveluri au capacitatea de a contura structura și calitatea mesajului transmis.

Pentru a construi un mesaj persuasiv, în momentul în care își stabilește intenția de comunicare, emițătorul va ține cont de valorile și convingerile interlocutorului său, de toate datele pe care le deține despre acesta, pentru a-și face un tablou cât mai consistent despre dorințele, necesitățile și așteptările acestuia. Astfel, în procesul de comunicare se întâlnesc două expresii aparținând unor lumi diferite, fiecare fiind o structură unică și de sine

stătătoare, însă dinamică și supusă schimbărilor contextuale permanente. Este, de fapt, un proces de exteriorizare prin punerea în comun a unor lumi interioare.

În termenii *ecologiei comunicării*, acest lucru înseamnă că ceea ce și-a stabilit persoana care a inițiat comunicarea este benefic atât pentru sine, cât și pentru grupul sau sistemul social din care aceasta face parte. În cazul nostru, sistemul social este un cumul de factori și relații umane, dintre care primul este receptorul, urmat de actanții colaterali, care pot fi influențați de actul comunicării, situați atât în mediul din care face parte emițătorul, cât și în cel din care face parte receptorul. Atât abordarea teoriei generale a sistemelor (T.G.S.), de către Ludwig von Bertalanffy, cât și teoria sistemelor (T.S.), descrisă de Niklas Luhmann, vehiculează, pe lângă alte coordonate importante (informație, entropie, organizare, centralizare, izomorfism, integralitate – aparținând T.G.S. – și mediu, autopoiesis, sens, comunicare – aparținând T.S.), conceptul de *interacțiune*, unul dintre factorii definitorii pentru descrierea și înțelegerea oricărui fenomen comunicațional.

Interesul nostru este de a surprinde elementele decisive care pot dezvălui rolul, importanța și funcționalitatea ecologiei comunicării, luând în calcul aspectele utile din cercetările anterioare asupra comunicării în general.

*Comunicarea este sistemică.* Principiile de funcționare a unui sistem cibernetic<sup>1</sup> includ: interacțiunea (interdependența), totalitatea (suma părților este mai mare decât întregul) și feed-back-ul (retroacțiunea). Savantul român Ștefan Odobleja<sup>2</sup>, prin publicarea *Psihologiei consonantiste*<sup>3</sup>, în 1938, afirmă că sistemele vii și nevii sunt guvernate de principii sistemice și cibernetică. Prin urmare, nu putem vorbi despre comunicare fără a ne raporta la toți

---

<sup>1</sup> Întemeietorul ciberneticii, matematicianul american Norbert Wiener (1894-1964), a vorbit pentru prima dată de *cibernetică* în anul 1943, iar în 1948 a publicat volumul *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, căutând o legătură între mecanica statică, tehnică și lumea organismelor vii. Wiener a încercat să stabilească o conexiune și între cibernetică și filozofie, sub influența lui Spinoza și Leibnitz, publicând *The Human Use of Human Beings – Cybernetics and Society* (1954), unde își exprimă atitudinea critică față de starea în care se afla societatea americană de la acea vreme. De altfel, atât matematicianul american, cât și mulți alți cercetători care au abordat, într-un fel sau altul, condiția umană au exprimat, într-o oarecare măsură, disparat sau unitar, fenomenul ecologiei în procesul de comunicare.

<sup>2</sup> Numit post mortem membru al Academiei Române, autorul, filozoful, medicul militar și scriitorul Ștefan Odobleja a vorbit despre *psihologia consonantistă*, deschizând, prin aceasta, drumul către cibernetica generalizată.

<sup>3</sup> *Psychologie consonantiste*, I, vol. I, Maloine, Paris, 1938.

factorii care intervin direct și/sau indirect în funcționarea acestui proces și nu putem înțelege manifestarea acestui fenomen decât printr-o abordare sincretică.

Elementele care definesc ecologia comunicării sunt de natură axiologică și tehnică deopotrivă: respect, iubire, etică, morală, transparență, alături de interacțiune, totalitate, feed-back, context asumat etc.

## 2. Comunicarea ca proces generativ

*Comunicarea este, în mod funciar, un proces generativ.* Cauzalitatea circulară (principiul feed-back-ului) constă în reacția unei instanțe B (receptor) la acțiunea unei instanțe A (emițător), astfel că se ajunge la o succesiune de bucle interactive, pentru că fiecare retroacțiune devine acțiune pentru următoarea reatracțiune ș.a.m.d.

Dacă ne referim la scopul comunicării, atunci luăm în discuție intenția comunicatorului în formularea mesajului. Oricare ar fi forma prin care acesta se adresează destinatarului, scopul, declarat sau nu, este un element fundamental care direcționează (de multe ori insesizabil) sensul comunicării. Acesta este primul pas către îndeplinirea condițiilor care asigură ecologia comunicării. În oglindă, acest lucru este valabil pentru ambii parteneri ai actului comunicațional. Intenția, urmată de comportament, conduce către rezultat: *Ce vreau* (intenție) + *Ce fac* (comportament, mesaj, strategie comunicațională) = *Ce obțin* (efectul comunicării, rezultatul).

Comunicarea are două obiective principale:

1 – *tehnic* (intențional/social/informațional – încercarea de a obține ceva de la interlocutor) și

2 – *relațional* (dorința de a stabili o legătură social-culturală echilibrată). Actul comunicării este, așadar, produsul dintre conținut (informație) și proces (relație).

Cea mai mare provocare a oamenilor este să comunice cu implicare empatică, cu respect și eficiență, să înlăture blocajele psiho-afective și socio-culturale, să evite stresul și “poluarea” din relațiile personale și profesionale. Atitudinea oamenilor se construiește în timp, este modelată de familie, societate – în mod direct sau indirect, conștient sau nu –, iar amprenta acesteia se manifestă în chip fundamental în relațiile interumane, de la cele de cuplu, până la cele socio-profesionale.

Provocarea de a construi o comunicare autentică, atât cu sine, cât și cu cei din jur, este cu atât mai mare, cu cât omul este supus constant influențelor mediului din care face parte și este nevoit să se adapteze în perma-

nență unor constrângeri arbitrare sau naturale care îl influențează în mod automat.

Având în vedere complexitatea formei și conținutului unui act de comunicare, este important să înțelegem că poate fi destul de dificil, adeseori, să construim mesaje autentice, să transmitem ideile cu sinceritate și să ținem cont de valorile și principiile celorlalți. Dominanța egoului în formularea mesajelor distrage atenția de la respectarea valorilor intrinseci care pot asigura efectul benefic al unei comunicări. De fapt, acesta este, pe lângă lipsa unei strategii coerente, unul dintre factorii care distrug comunicarea autentică. De exemplu, impunerea discreționară a puterii personale asupra celui alt duce la eșecul comunicării autentice și poate afecta relația dintre cei doi oameni. Dacă ținem cont de principiul comunicării generative și de cel al comunicării sistemice, efectele unui proces de comunicare se răsfrâng nu numai asupra celor doi actanți care participă direct la actul respectiv, ci și asupra celor cu care aceștia interacționează ulterior. Iată de ce este util a se ține cont de valori etico-morale și civice precum armonie, solidaritate, congruență, respect ș.a. în formularea mesajului și transmiterea acestuia.

Afirmarea cu încredere și empatie este posibilă prin respectarea legilor universale, prin recunoașterea naturii divine existente în celălalt, indiferent cât de nefavorabile sunt condițiile care încadrează procesul de comunicare. Înțelegerea acestui lucru îndepărtează barierele care apar în comunicare și anihilează manifestarea abuzivă și iluzorie a egoului. Strâns legat de aceasta, respectul ajută și el la construirea unui mesaj puternic și autentic, alături de empatie, compasiune, flexibilitate, devotament, echilibru ș.a.

În esență, manifestarea tuturor valorilor pozitive, a liberului arbitru și a principiilor care îi guvernează pe ceilalți, ne conduce cu ușurință către propria stimă de sine, către o îmbogățire a propriei ființe (autodezvăluirea – ca formă a comunicării interpersonale – presupune a vorbi altora despre tine însuși/însăși), iar aceasta influențează în mod direct atitudinea participanților la actelor de comunicare.

Atâta timp cât mesajele poartă amprenta sincerității, respectului, bunăvoinței, armoniei și înțelegerii, comunicarea va înlesni relațiile sănătoase și benefice dintre oameni și va facilita îmbunătățirea calității vieții umane, atât la nivel personal, cât și la nivel profesional. Însă, nerespectarea lor și manipularea excesivă pot distorsiona mesajele, pot construi punți false între oameni și pot fragiliza rațiunea și simțirea până la inutilitate sau chiar până la distrugerea iremediabilă a relațiilor dintre indivizi.

Prin urmare, necesitatea dezvoltării și abordării conceptului de *ecologie* în procesul de comunicare este un prilej de a reveni la aspectele care

definesc ființa umană și asigură premisele fundamentale pentru edificarea interacțiunilor benefice la nivel social.

### **Bibliografie**

- Chiru, Irena, *Comunicare interpersonală*, Tritonic, București, 2009.
- Drăgan, Ioan, *Comunicarea: paradigme și teorii*, vol. I-II, RAO Interanational Publishing Company, București, 2007.
- Lacombe, Fabrice, *Rezolvarea dificultăților de comunicare*, trad. rom., Polirom, Iași, 2005.
- Moles, Abraham, *Théorie structurale de la communication et société*, Masson, Paris, 1986.
- Muchielli, Alex, *Arta de a comunica*, trad. rom., Polirom, Iași, 2005.
- Odobleja, Ștefan, *Psychologie consonantiste, I*, vol. I, Maloine, Paris, 1938.

# Cunoașterea discursivă și cunoașterea non-discursivă – antagonism și complementaritate



**Maria Rodica IACOBESCU**

[rodi\\_iacobescu@yahoo.ro](mailto:rodi_iacobescu@yahoo.ro)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

**Résumé:** Définie comme connaissance complexe, systématique, qui recourt à des raisonnements logiques, la connaissance discursive est considérée comme étant seule condition de la rationalité des connaissances. C’est une connaissance *in abstracto* qui se sert de concepts et qui permet de connaître tant les phénomènes particuliers que des choses en général, pouvant être utilisée dans une multitude de circonstances. Par opposition avec la connaissance discursive, la *connaissance non-discursive* est caractérisée comme étant une modalité de connaissance immédiate (réalisée par l’intermédiaire et l’interposition des raisonnements logiques ou des éléments symboliques entre sujet et objet), directe, non-analytique, discontinue, instantanée, globale, incommunicable, par des concepts fixes et des phrases linéaires. Prenant des exemples de l’histoire de la philosophie, notre étude tente de saisir les aspects antagoniques et complémentaires des deux concepts

**Mots-clés:** Connaissance discursive et non-discursive, antagonisme, complémentarité.

Distincția între cunoașterea discursivă și cea nondiscursivă – ca modalități și forme de cunoaștere deosebite atât în sens logic, cât și în sens genetic, precum și valorizate diferit – s-a dovedit a fi problematică.

Definită ca o cunoaștere complexă, sistematică, ce recurge la raționamente logice, cunoașterea discursivă este considerată ca fiind singura condiție a raționalității cunoștințelor. Ea este o cunoaștere *in abstracto* ce se folosește de concepte și permite atât cunoașterea fenomenelor particulare, cât și a lucrurilor în general, fiind utilizabilă într-o multitudine de circumstanțe.

Termenul *discursiv* provine de la latinescul *dis-currere*, care înseamnă “a merge dintr-un loc în altul, a colinda”, și evocă nu numai medierile și mersul raționamentului, ci și rolul fundamental al limbajului în formularea și exprimarea conceptelor. Plecând de la sensul etimologic, în epistemologie, a cunoaște discursiv înseamnă: a cunoaște încetul cu încetul, prin acte succesive ale gândirii; a compara obiectele,

cunoștințele, etc. și a le raporta unele la altele; a recurge, pentru a descoperi un adevăr nou, la adevăruri cunoscute, evidente; a descoperi cunoștințe noi cu ajutorul altora intermediare; a apela la operațiile logice ale gândirii precum demonstrația, raționamentul etc. (Bagdasar, N., 1942, pp. 54-55).

Plecând de la ideea că adevărul nu se justifică decât prin gândire rațională și prin logică, cunoașterea discursivă își asumă pretenția obiectivității, definită nu doar prin criterii lingvistice, universalitate și coerență internă – ceea ce implică faptul că ea este produsă de intelect –, ci înțeleasă, îndeosebi, ca fiind acordul cu realitatea independentă.

Prin opoziție cu cunoașterea discursivă, cunoașterea nondiscursivă este caracterizată ca o modalitate de cunoaștere imediată (realizată fără intermedierea și interpoziția raționamentelor logice sau a elementelor simbolice între subiect și obiect), directă, neanalitică, discontinuă, instantanee, globală, incomunicabilă prin concepte fixe și fraze lineare. Ceea ce se reclamă cunoașterii nediscursive este faptul că nu este nici precisă, nici reproductibilă, nici mecanizabilă. De aceea, ea nu figurează între modalitățile de cunoaștere respectabile, precum experimentarea și deducția logică.

De-a lungul timpului, această distincție a fost originea unei lungi serii de ambiguități, neînțelegeri și controverse. În general, cunoașterea discursivă a fost asimilată cu raționalul (raționalitate discursivă), iar cea nediscursivă cu iraționalul. Această asimilare face necesare discutarea rolului și importanței factorilor raționali și neraționali în cunoaștere. Puternica dezvoltare a științelor de la începutul secolului nostru a dus la constituirea unei noi paradigme de *cunoaștere rațională*, identificată cu inteligibilitatea necondiționată, supusă cerințelor stricte de control și consens intersubiectiv.

Strategiile de eficacitate a demersului științific au impus ideea că numai construcția teoretică ce admite o viziune integrală a obiectului cercetat poate fi acceptată drept cunoaștere rațională. Din această perspectivă, sunt considerate drept cunoaștere veritabilă numai acele sisteme teoretice ce se prezintă sub forma sistemului axiomatic sau a descrierii structurale, deoarece ele “hipostaziază obiectul cunoașterii într-o construcție cu o claritate de cristal”(Iliescu, A. P., 1989, p. 34).

Axiomatizarea are rolul de a administra mai bine rigoarea cunoașterii și, alături de descrierea structurală, devine o formă canonică a cunoașterii raționale. Statornicirea unei forme canonice de cunoaștere rațională pretinde și instituirea unor metode canonice. În locul speculației sunt întrebuințate analiza sistematică și construcția ipotetico-deductivă. Cât privește limbajul, acesta devine unicul mijloc ce autorizează conceperea cunoașterii raționale în forma sa canonică. El oferă standardizarea și rigoarea necesară unei argumentări raționale și este omologat “ca loc privilegiat de recuperare a secretului raționalității” (Iliescu, A. P., 1989, p.154).

Caracteristicile definatorii pentru cunoașterea rațională ar fi supremația validității intersubiective și a legitimității teoretice, controlate, a persuasiunii logice, abstracte, inferențialitatea și necesitatea discursului. De aici decurge atât ideea că numai cunoașterea justificată este cunoaștere rațională propriu-zisă, cât și ideea că nu poate fi rațională acea cunoaștere ce se sustrage influențelor intelectual-cognitive și justificării prin argumente abstracte.

Aceste două concluzii determină constituirea unei noi problematice pornind de la înseși noțiunile *rațiune* și *raționalitate*. O problemă importantă este de a ști dacă noțiunea de raționalitate se reduce la raționalitatea discursivă. Conceptul de *raționalitate* nu are sens absolut (există grade de raționalitate și deci grade de iraționalitate), deoarece raționalitatea absolută ar implica și iraționalitatea absolută, absolut inabordabilă teoretic. Pornind de la ideea că *raționalitatea discursivă nu este raționalitatea*, se poate presupune și existența unei *raționalități nediscursive*, în măsura în care se admite existența unor justificări de altă natură decât logică, abstractă. Se pare că abordarea raționalității nediscursive poate fi recuperată epistemologic numai în perspectiva expansiunii raționalității însăși. Mai toate gnoseologiile zise “iraționaliste”, considerând că iraționalismul pur și asumat este un non-sens din punct de vedere teoretico-metodologic, au tendința de a lărgi spațiul rațiunii (Meyerson). Practic, este o încercare de discursivizare a ceea ce acești autori consideră ca fiind nediscursiv (în sens slab, pentru că altfel demersul nu ar avea rost). Demersul este paradoxal, iar ceea ce rezultă este un discurs despre nediscursivitate.



Întrucât paradoxurile sunt ale rațiunii, rezultă că demersul nu este nejustificat.

Ideea că numai cunoașterea justificată este cunoaștere rațională, face posibilă apariția întrebării dacă raționalitatea este numai discursivă și nu poate exista și o raționalitate nondiscursivă. Recuperarea epistemologică a acestui din urmă tip de raționalitate ar putea fi posibilă din perspectiva expansiunii raționalității însăși. Se vorbește astfel despre o *rațiune intuitivă*, capabilă de a percepe în mod direct esențele, opusă rațiunii discursive, care este o gândire articulată în raționamente. Și această distincție este problematică și necesită o dezbateră asupra sensurilor rațiunii, raționalității și raționalizării. Dar evidențierea acestora nu este posibilă fără lămurirea accepțiilor și semnificațiilor date iraționalului. Putem observa că orientările care privilegiază factorii raționali și cele care evidențiază factorii iraționali se condiționează și se generează reciproc, absolutizând, fiecare dintre ele, rolul acestor factori. În fapt, există grade de raționalitate și, implicit, grade de iraționalitate, ceea ce înseamnă că raționalitatea nu are sens absolut și că nu este inteligibilitate necondiționată. Existența unei raționalități absolute ar presupune și existența unei iraționalități absolute, inabordabilă teoretic.

În general, *cunoașterea discursivă* este asociată cu *cunoașterea rațională*, iar *cunoașterea nediscursivă* cu cunoașterea prin *intuiție*. Această asociere este, la rândul său, problematică, dacă ne gândim că în încercarea de clasificare a tipurilor de rațiune și a celor de intuiție găsim formulări precum “rațiune intuitivă” sau “intuiție intelectuală”. Nedumeririle cresc și mai mult când ne întrebăm dacă *intuiția* este, într-adevăr, o formă de cunoaștere imediată sau presupune un complex ce cuprinde și *reflexia*. Nu putem evita faptul că, pentru mulți gânditori, intuiția nici nu este o formă de cunoaștere, ci doar un proces psihologic. Această opinie este justificată în epistemologia tradițională prin distincția dintre contextul descoperirii și contextul justificării. Una este nașterea descoperirii în mintea cercetătorului și alta este modalitatea în care el prezintă această descoperire. Intuiția n-ar fi deci o formă de cunoaștere pentru că ea are o natură subiectivă, psihologică, fiind importantă doar ca etapă în nașterea unei idei.

Ca funcție a gândirii corecte, rațiunea se opune, în general, cunoașterii iluzorii și imperfecte și, în particular, cunoașterii imediate, deoarece vizează universalul și se însoțește de justificare. Cunoașterea rațională se caracterizează astfel ca o cunoaștere autentică prin care depășim aparențele și atingem realitatea. Rațiunea discursivă este o gândire articulată în raționamente înlănțuite, iar rațiunea intuitivă percepe în mod direct esențele, fără a fi necesar un proces demonstrativ, fragmentat. Rațiunea nu este numai o funcție a cunoașterii; ea se aplică, în mod egal, practicii, înțelepciunii și prudenței. Se știe că tema centrală a gândirii grecești constă într-o asimilare a răului și iraționalului: nimic nu face mai rău decât ignoranța și prima condiție a adevărului va fi exercițiul rațiunii.

Problema rațiunii, a sensurilor și a utilizărilor sale a fost debătută adesea, în gândirea contemporană, prin aspectele ei polemice. Apariția filosofilor ce privilegiază factorii neraționali în cunoaștere a constituit o reacție violentă la excesele rațiunii în planul cunoașterii și la eșecurile ei pe plan social sau politic. Exaltarea valorilor vitale – a intuiției, a emoțiilor și a pasiunilor, a spontaneității, a valențelor inconștientului – a tins să contureze imaginea unui om care nu este doar ființă cugetătoare și a unei rațiuni sfâșiate de elemente iraționale. În însuși domeniul cunoașterii, în locul imaginii unei investigații perseverente, controlate, s-a instalat, având propriile sale pretenții, imaginea unei cunoașteri directe, intraductibile.

Nici definiția raționalității nu este simplă, pentru că ea este o categorie antinomică, contradictorie. Există, totuși, un acord în înțelegerea acestui concept, acceptându-se ideea că raționalitatea înseamnă conformitate cu actele rațiunii. Nedumeririle se înmulțesc în urma încercărilor de a prezenta conținutul raționalității, de a enumera tipurile ei și criteriile de clasificare a acestora. Discuțiile pe tema raționalității caută să lămurească dacă ea este sau nu un atribut al lumii în sine, ceea ce ar însemna că lucrurile sunt raționale sau iraționale, ori dacă este o însușire a cunoștințelor și a acțiunilor umane, precum și a obiectivărilor lor. O opinie des vehiculată susține că raționalitatea se identifică cu caracterul științific. Această chestiune este discutabilă, deoarece știința are un caracter istoric. Conform altor opinii, raționalitatea nu trebuie redusă la logicitate, iar rațiunea nu trebuie înțeleasă

doar ca sistematicitate reglementată, formalizabilă și mecanizabilă. Printre gânditorii care au susținut necesitatea depășirii identificării raționalității cu logica, un rol deosebit l-au avut Toulmin și Kuhn. În *Structura revoluțiilor științifice*, Kuhn creionează o viziune multidisciplinară asupra evoluției și progresului cunoașterii și propune depășirea raționalismului logicist. Demersul lui Toulmin a fost determinat de eșecul “logiciștilor” și al “istoriștilor” de a explica raționalitatea științei.

Raționalitatea este definită, în general, ca o viziune asupra lumii, prin care se afirmă acordul perfect între rațional (coerență) și realitatea universului, excluzându-se tot ceea ce este irațional și nerațional. Ea este, totodată, o etică ce susține că acțiunile umane și cele ale societății omenești pot și trebuie să fie raționale în principiul, conținutul și finalitatea lor. Edgar Morin – epistemologul și sociologul francez preocupat de problema complexității cunoașterii – consideră că raționalitatea este “dialogul neîncetat între spiritul nostru care creează structuri logice, pe care le aplică asupra lumii, și lumea reală. Când această lume nu este de acord cu sistemul nostru logic, trebuie să admitem că acesta este insuficient, că el nu se întâlnește decât cu o parte a realului” (Morin, E., 1990, p.94). Raționalitatea, susține E. Morin, este cea mai bună pavăză împotriva erorilor și a iluziilor, căci ea face posibilă distincția dintre vis și veghe, imaginar și real, subiectiv și obiectiv. Însă atunci când raționalitatea se transformă în raționalizare, devine una dintre cele mai perverse surse de eroare și de iluzie. Raționalitatea presupune stabilirea unei adecvări între o coerență logică și o realitate empirică. Specific raționalității, și acest lucru o deosebește de raționalizare, după părerea lui Morin, este faptul că ea nu are niciodată pretenția de a epuiza, într-un sistem logic, totalitatea realului, încercând să dialogheze cu ceea ce-i rezistă. În schimb raționalizarea este dușmanul rațiunii, pentru că ea constă în tendința de a închide realitatea într-un sistem coerent și de a înlătura tot ceea ce se opune acestei îngrădiri. Raționalizarea este “construcția unei viziuni coerente, totalizante asupra universului, plecând de la date particulare, de la o viziune parțială sau de la un principiu unic” (Morin, E., 1992, p.144). Astfel, luarea în considerare a unui singur aspect al lucrurilor, explicația bazată pe un factor unic, sunt modele de raționa-

lizare. Prin raționalizare se face posibilă edificarea unei construcții logice, pornind de la judecăți false, absurde și chiar fantastice. Întrebându-se de unde provine raționalizarea, E. Morin crede că ea are aceeași sursă ca și raționalitatea. Ceea ce diferă este dezvoltarea lor și este extrem de dificil de sesizat când anume și în ce moment se trece de la raționalitate la raționalizare. Morin urmărește evoluția rațiunii occidentale, începând cu secolul al XVII-lea, pentru a dezvălui cum aceasta a produs, uneori simultan și indistinct, raționalitate, raționalism, raționalizare.

Raționalitatea din secolul al XVIII-lea, determinată de dezvoltarea științei, a afirmat primatul experienței asupra coerenței. Apariția concepțiilor deterministe de la sfârșitul secolului al XVIII-lea a provocat crearea unei viziuni despre lume, care a identificat realul cu raționalul și a eliminat din raționalism subiectivitatea și dezordinea. Treptat, rațiunea “devine marele mit unificator al științei, eticii și politici” (Morin, E., 1992, p.144). Se crede că omul trebuie să trăiască conform rațiunii, alungând pasiunile, iar societatea trebuie organizată după principiile raționale ca să devină dominată de ordine și armonie. Ca o reacție la toate acestea, romantismul pune în drepturi afectivitatea umană și demarează o critică a rațiunii. Armonia umanistă rațională, arată Morin, va fi sfâșiată și de asocierea Rațiunii cu Teroarea, ceea ce va face ca rațiunea și libertatea să nu mai aibă un destin comun (Morin, E., 1992, p.144). Nici raționalitatea științifică nu este scutită de critica lui Morin. După părerea sa, dezvoltarea științei nu poate fi identificată cu dezvoltarea raționalismului, iar noul curs științific sparge cadrele unei raționalități prea strâmte, care nu poate explica, de exemplu, hazardul, aleatoriul sau antinomiile logice.

O judecare corectă, din perspectivă epistemologică, a locului și rolului rațiunii în filosofia contemporană, nu se poate dispensa de abordarea concepțiilor considerate iraționaliste sau ca privilegiind iraționalul. De fapt, raționalismul dus până la limita sa extremă și înțeles ca formalism, și iraționalismul, se condiționează și se generează reciproc. Filosofii iraționaliste au apărut ca reflex la excesul de matematizare și logicizare, dar și ca reflex practic al eșecurilor rațiunii pe plan social (conflicte, războaie). În principal, în curentele iraționaliste contemporane se consideră că raționalitatea nu este relevantă pentru

cunoașterea artistică, vis-à-vis de experimentele artistice ale secolului, pentru cunoașterea etică, vis-à-vis de neîmplinirile explicative ale gândirii teologice, pentru descrierea procesului de creație artistică și științifică, vis-à-vis de omul de geniu. Dacă prin rațional se înțelege, în general, ceea ce este conform rațiunii și normelor sale, prin irațional se înțelege ceea ce este ireductibil, străin ori contrar rațiunii. La prima vedere, impresia care se conturează este aceea că aceste două concepții se referă la două domenii total opuse și ireductibile unul la altul. Însă trasarea unor limite absolute între acestea nu este posibilă, decât dintr-o înțelegere simplistă a raportului complex ce există între rațional și irațional.

Departate de a fi clară și simplă, noțiunea de irațional, în raport cu legile și regulile logice, semnifică ilogical și incoerentul. În domeniul cognitiv, iraționalul este asociat unui demers ce nu respectă principiul contradicției sau efectuează o inferență complet ilogică. Unul din sensurile fundamentale ale noțiunii de irațional este absența inteligibilității. Din toate aceste accepții rezultă că sunt iraționale acele idei, credințe, acțiuni, comportamente, ilogice, lipsite de sens, contradictorii în ele însele, incoerente. Totodată, iraționalul se referă și la ceea ce nu este formalizabil sau deductibil, la ceea ce nu se lasă prins în concepte, la ceea ce scapă rațiunii și normelor sale.

Chiar dacă între rațional și irațional există o relație conflictuală, raportul dintre ele este unul dialectic, de provocare și de zămislire reciprocă. Nu există nici rațional în sine și nici irațional în sine, având nevoie unul de altul pentru a exista. Între rațional și irațional dialogul este permanent, iar relația este dinamică, iraționalul dovedindu-se a fi motorul raționalului, principiul posibilității acestuia. Cele două noțiuni sunt relative una la alta. Prezența iraționalului determină rațiunea să-și îmbunătățească sau să-și schimbe metodele, o obligă la un proces continuu. Ceea ce altădată era irațional, acum este rațional și, în mod reciproc, raționalul de ieri poate fi astăzi irațional. Spre exemplu, multe din cunoștințele considerate în trecut ca raționale sunt iraționale pentru savanții de astăzi. Ceea ce se deduce de aici este faptul că raționalitatea și iraționalitatea depind mult de circumstanțele istorice.

Progresul spectaculos din științele naturii și pozitivismul lui Auguste Comte au contribuit la crearea, în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, la o atmosferă de încredere totală în știință, ca formă modernă și eficace a cunoașterii raționale. Acest fapt a dus la apariția unui strălucitor eritaj de argumente contra rațiunii, precum filosofii anti-raționale susținute de H. Bergson, Fr. Nietzsche, W. James. Astfel, bergsonismul, filosofie a mișcării și a intuiției, inaugurează un curent de gândire, care tinde a rezerva rațiunii un rol redus într-un sistem în care intuiția și elanul vital au primul rol.

Termenul de intuiție, fiind des utilizat atât în limbajul cotidian cât și în cel filosofic ori științific, pare a fi familiar. El este folosit în contexte diverse și cu sensuri multiple, dar semnificațiile sale, de cele mai multe ori, sunt neclare. Cuvântul *intuitus* apare pentru prima dată, ca termen tehnic, în lucrarea lui Anselm de Canterbury, *Monologicum* (Peirce, Ch. S., 1990, p.332). El a numit cunoașterea pe care o avem cu privire la Dumnezeu – speculație, iar cunoașterea pe care o avem cu privire la lucrurile finite – intuiție. În Evul Mediu, cunoașterea prin intuiție avea două sensuri: în primul rând, ea era înțeleasă ca fiind cunoașterea prezentului ca prezent, opusă cunoașterii abstracte; în al doilea rând, era înțeleasă ca fiind o cunoaștere nedeterminată de o cunoaștere anterioară. Acesta din urmă este, aproximativ, sensul pe care l-au folosit mai toți filosofii preocupați de această modalitate de cunoaștere.

De-a lungul timpului, noțiunea de intuiție a avut o multitudine de sensuri, fiind caracterizată ca o surprindere globală, imediată, preponderent senzorială a obiectului; ca formă a imaginației creatoare; ca o concluzie în raționamentul rapid, prescurtat; ca sinteză rapidă, preponderent rațională. Abordarea noțiunii de intuiție a pendulat între două extreme: pentru unii, intuiția se caracterizează printr-o cvasi-infailibilitate, iar pentru alții prin numeroase neajunsuri, cum ar fi, în primul rând, imprecizia, iar în al doilea rând, caracterul ei incert și subiectiv. “De la mod de cunoaștere perfectă, apanaj al înțelegerii divine, cum a fost la origine, ea a devenit o referință suspectă și de nemărturisit. Rare mai sunt spiritele independente ce invocă certitudinea unei evidențe intuitive intern.” (Largeault I, J., 1993, p.17).

În general, *intuiția* a fost definită ca o formă de cunoaștere imediată, fără judecată sau deducție, evidentă în sine, apriori, opusă cunoașterii discursive. Această caracterizare a intuiției a ridicat o serie de întrebări, cum ar fi: Este într-adevăr intuiția o formă de cunoaștere imediată, sau presupune un proces complex care include și reflecția; Este o formă de cunoaștere apriori, sau se bazează pe experiență? La aceste întrebări, gânditorii au răspuns în diferite moduri și din diferite perspective, în funcție, mai ales, de poziția lor privind raportul dintre intuiție și cunoașterea obiectivă.

Totuși, noțiunea de intuiție nu deține o varietate prea mare de determinări, fiind definită, în principal, fie ca act cognitiv, fie în calitate de cunoștință elaborată. Ca act cognitiv, aparținând subiectului, ea a fost gândită în planul intelectului sau al sensibilității. În calitate de cunoștință elaborată, ea posedă anumite caracteristici specifice, precum nemijlocirea afirmată în sens relativ sau absolut, claritatea, evidența, siguranța.

Analiza gnoseologică a intuiției a fost, mai ales în epoca contemporană, completată de o abordare tot mai pronunțat psihologică a acesteia, fapt datorat, în principal, “schimbării concepției despre subiectul cognitiv și cunoaștere: subiectul cognitiv va fi tot mai mult înțeles ca subiect cercetător, iar cunoașterea va fi concepută ca act creator” (Haranguș, C., 1980, p. 43).

Abordarea epistemologică a intuiției trebuie să țină cont de semnificațiile ce s-au dat acesteia în filosofie, logică, etică, estetică, precum și în teoria creației științifice sau artistice, pentru a se vedea în ce măsură intuiția este sau nu este o formă de cunoaștere. Analiza tradițională a intuiției pune în evidență o primă distincție și anume cea între intuiția intelectuală și intuiția sensibilă.

Conceptul de intuiție intelectuală este prezent, mai ales, în filosofia greacă și în cea modernă. Astfel, Aristotel consideră intuiția ca funcție a intelectului activ, acesta din urmă fiind cel care oferă fundamentele sigure ale oricărei științe.

Concepția raționaliștilor din sec. al XVII-lea, referitoare la intuiție, are tot un caracter intelectualist. Descartes definește intuiția ca fiind “concepția unei minți pure și atente, concepție atât de ușoară și distinctă, încât despre lucrul pe care îl înțelegem nu mai rămâne nici

o îndoială; sau, ceea ce este absolut identic, concepția fermă a unei minți pure și atente care se naște din lumina sigură a rațiunii, și care fiind mai simplă, este mai sigură decât înseși deducțiile.” (Descartes, R., 1966, p.14).

Pentru B. Spinoza, intuiția este forma cea mai înaltă a cunoașterii intelectuale; prin caracterul ei nemijlocit, ea posedă mai multă evidență decât discursivitatea.

Deși este empirist, J. Locke definește intuiția în maniera raționaliștilor, ca pe un act al intelectului: “Căci dacă vom reflecta asupra propriilor noastre moduri de a gândi, vom vedea că uneori mintea percepe imediat acordul sau dezacordul a două idei prin ele înseși, fără intervenția a nimic altceva, și cred că putem numi aceasta cunoaștere intuitivă” (Locke, J., 1961, p.140).

Abordând problemele subiectului cognitiv, Kant creează un nou cadru metodologic pentru discutarea conceptului de intuiție. Considerând că intuiția nu poate fi decât sensibilă, el face o distincție strictă între *intuire* și *discursivitate*. Intuiția kantiană se opune noțiunii de concept și este corectivul metafizicii raționaliste. Intuițiile pure la Kant sunt forme de receptivitate, independente de orice obiect și de orice senzație particulară. Fiind a priori, ele sunt infailibile și includ primele principii ale geometriei (pentru spațiu) și ale aritmeticii (pentru timp).

Schopenhauer respinge intuiția intelectuală și susține că, în contemplație (de exemplu, estetică), subiectul, care se absoarbe în obiectul intuiției, devine acest obiect. Cunoașterea mijlocită, fiind supusă voinei, nu poate realiza obiectivitatea, accesibilă numai intuiției.

Conceptul intuiției la H. Bergson are un sens antiintelectualist; intuiția este o cunoaștere nemijlocită a esenței realității, a duratei, a mișcării, o cunoaștere dinamică opusă celei conceptuale, care este statică și face o separație între cel ce cunoaște și ceea ce este de cunoscut.

Henri Bergson se ridică împotriva scientismului, pragmatismului insensibil, pozitivismului exacerbant, raționalismului mecanicist, rece, și intelectualismului înfumurat al epocii sale, relansând interesul pentru metafizică, într-un timp în care s-a încercat o distrugere a ei. Contribuția deosebită a lui Bergson constă în fundamentarea substanțială a conceptului de intuiție și în efortul de a argumenta superioritatea



cunoașterii intuitive față de cea discursivă. El susține că intuiția interacționează permanent cu cunoștințele discursive, deoarece le are ca bază, le argumentează, le aprofundează. Intuiția bergsoniană vizează cuprinderea esenței devenirii lumii, ea nu divizează lumea în lucruri separate, așa cum face inteligența. Aceasta din urmă este un mijloc de a crea instrumente și nu poate explica originea și evoluția vieții, deoarece se aplică materiei, realului, imobilității, discontinuității. În schimb, intuiția este un act dezinteresat, nu este acțiune sau utilitate și se răsfrânge asupra spiritului, posibilului, mobilității, continuității. Dincolo de concepția generală cunoscută, dificultățile reflecției sistematic-discursive având ca obiect nediscursivul, generează la H. Bergson, în principal, următoarele tipuri de intuiție: a) intuiția duratei; b) intuiția vitalului; c) intuiția metafizică; d) intuiția artistică; e) intuiția mistică. Prin intuiția duratei, Bergson deschide o nouă perspectivă filosofică asupra întregii realități a conștiinței.

În primul capitol din *Eseu asupra datelor imediate ale conștiinței*, Bergson arată că, în înțelegerea vieții sufletești, filosofia și știința au comis o gravă eroare. Este vorba despre traducerea calității în cantitate, despre tratarea stărilor de conștiință ca mărimi și nu ca intensități. Cauza principală, care a determinat această eroare, constă în extinderea modelului matematic, ce presupune spațializarea timpului, acolo unde el nu este adecvat: în domeniul cercetării spirituale. Va trebui, îndeamnă Bergson, să cercetăm ce devine multiplicitatea stărilor noastre lăuntrice, atunci când facem abstracție de spațiul în care se desfășoară. Este necesară renunțarea la practica, adânc înrădăcinată, de a desfășura timpul conectându-l în spațiu “Căci dacă înlocuirea cantității prin calitate este limitată, la fiecare din faptele de conștiință luate izolat, obținem mai curând locuri obscure decât probleme reale. Dar, invadând seria stărilor psihologice, introducând spațiul în concepția despre durată, această confuzie corupe însăși sursa reprezentărilor noastre asupra modificărilor interne și externe, asupra mișcării și libertății. De aici sofismele eleaților, de aici problema libelului arbitru” (Bergson, H., 1992, p. 66).

Intuiția este “cunoaștere presupunând contact și chiar coincidență. Mai înseamnă apoi conștiința sporită apăsând asupra marginilor unui inconștient care cedează, rezistă, se dă bătut, redevenind

stăpân pe sine” (H. Bergson, 1995, p. 29). Acest contact și această coincidență cu obiectul sunt posibile prin fenomenul de endosmoză psihologică, adică prin întrepătrunderea conștiințelor omenești. Conștiința simpatizează cu tot ceea ce o cuprinde și o înconjoară. Dar “simpatizăm numai cu conștiințele? Dacă orice ființă se naște, se dezvoltă și moare, dacă viața este o evoluție, iar dacă durată este aici o realitate, nu există și o intuiție a vitalului și, în consecință, o metafizică a vieții în prelungirea științelor viului?” (H. Bergson, 1995, p. 30).

Conștient că este imposibil a defini simplu și exact intuiția, dată fiind complexitatea ei, dar și faptul că este greu de tradus în cuvinte și făcută accesibilă, Bergson o descrie ca pe o cunoaștere nemijlocită, ca simpatie cu obiectul cunoscut astfel sau ca o viziune directă a acestuia. În ceea ce privește inteligența, Bergson consideră că ei nu îi sunt accesibile originea și evoluția vieții, întrucât ea se aplică materiei, imobilității și discontinuității, pe când intuiția, care se răsfrânge asupra spiritului, mobilității și continuității, are acces la acestea. Inteligența este destinată, în special, studierii unei părți și nu cunoașterii întregului; când ea speculează asupra ansamblului lucrurilor, ajunge la dificultăți și contradicții. Deoarece acționează mecanic și reductiv, este pragmatică și sesizează doar raporturile dintre lucruri și are o funcție utilitară, inteligența este incapabilă de o cunoaștere autentică, acesta fiind privilegiul intuiției.

Respingând orice interpretare psihologistă a intuiției, E. Husserl o abordează strict gnoseologic. Distingând între intuiția senzorială, categorială și eidetică, încearcă să demonstreze că nici unul dintre aceste tipuri de intuiție nu are legătură cu caracterul mediat sau nemediat al actului ei. Caracterul distinctiv al intuiției decurge din modul în care este dat obiectul. În intuiție, obiectul este “dat conștiinței, indiferent de actele care l-au pregătit” (Husserl, Ed., 1970, pp.199-200).

Din perspectiva epistemologiei genetice, promovate de J. Piaget, este interesantă clasificarea intuițiilor, nu după conținutul lor, ci după structură. În conformitate cu acest criteriu, intuițiile se împart în empirice și operaționale (Piaget, J., 1961, pp. 228-229). Intuițiile empirice privesc proprietățile fizice ale obiectelor sau experiența introspectivă trăită a individului; cele operaționale sunt legate de acțiuni sau operații asupra obiectelor. Importanța acestei clasificări constă în

faptul că este o încercare de a exprima gradul legăturii dintre intuiție și experiență, deschizând posibilitatea intervenției practic-educative în formarea intuițiilor.

Cunoașterea nediscursivă nu poate fi redusă doar la cunoașterea prin intuiție, aceasta fiind doar una dintre formele ei. Analiza extazului mistic ne dezvăluie o altă formă de cunoaștere nondiscursivă, pe care îndrăznim să o numim, urmând exemplul unor renumiți gânditori, *cunoaștere mistică*. Obiectul cunoașterii mistice diferă oarecum de cel al cunoașterii prin intuiție, deși se vorbește chiar de o “intuiție mistică”. Însă extazul mistic în care are loc, efectiv, cunoașterea mistică, nu este doar o intuiție. În uniunea mistică, distincția între subiect și obiect al cunoașterii dispăre. Această uniune nu este una intelectuală, ci este o uniune în și prin iubire. Funcția gnoseologică a iubirii capătă un sens, doar dacă înțelegem cunoașterea ca pe o identificare a subiectului cunoscător cu obiectul de cunoscut și nu ca pe un aspect de înregistrare. Rolul rațiunii în cunoașterea mistică este redus (deoarece Absolutul, ca obiect al acestei cunoașteri, este nu gândit, ci trăit), constând în a exprima discursiv ceea ce se trăiește. Se conturează astfel o nouă dificultate, și anume, aceea cu privire la raportul dintre trăire și cunoaștere. Unii gânditori operează o distincție între acestea, susținând că domeniul trăirii nu se suprapune cu domeniul cunoașterii. Alții, dimpotrivă, susțin că numai prin identificarea obiectului și subiectului este posibilă adevărata cunoaștere.

Această distincție forțată între cunoaștere și trăire face necesară clarificarea rolului și funcțiilor iubirii ca act de cunoaștere și nu numai ca trăire. Iubirea este o formă activă de cunoaștere totală a obiectului trăit cunoscut, ce este la rândul său subiect. În cunoașterea prin iubire, relația subiect – obiect poate fi interpretată ca relație subiect – subiect, deoarece obiectul ca subiect nu este subordonat, luat în stăpânire, făcut obiect în sensul cunoașterii raționale. Absolutul, ca obiect al cunoașterii mistice, nu poate fi doar obiect al rațiunii, este el însuși subiect. Cunoașterea lui nu poate fi decât directă, o cunoaștere în care nu se pun și nu se așteaptă răspunsuri adresate rațiunii doar.

În extazul mistic se revelează misterul ființei supreme și are loc acea “cunoaștere prin necunoaștere”, despre care ne vorbește Dionisie pseudo-Areopagitul. Uniunea mistică este greu de caracterizat în ter-

meni preciși, de aceea dificultatea pe care o întâmpină misticii constă în a-și dezvolta în mod rațional revelația avută. Fiind o uniune în și prin iubire, deci nu una intelectuală, ea este non-conceptualizabilă.

Definirea misticii ca un mod de cunoaștere, și nu doar ca experiență neobișnuită, pune în discuție problema obiectivității cunoașterii. Pentru că ea este personală, pentru că nu poate fi experimentată, testată, demonstrată obiectiv (în sensul curent al termenului), se consideră, în general, că ea nu este cunoaștere adevărată. Dar, poate că ar trebui regândit însuși raportul dintre subiectiv și obiectiv. Se afirmă că subiectul cunoscător este diferit de realitatea pe care o cunoaște și totodată, acest subiect, cu gândirea sa, este parte din această realitate. Și atunci cum putem gândi despre ceva în care este cuprinsă și gândirea? Conținutul gândirii este considerat drept o descriere a lumii așa cum este ea, pe când, de fapt, teoriile noastre, științifice ori nu, sunt doar viziuni asupra lumii și nu cunoaștere a modului în care sunt lucrurile cu adevărat. A spune că mistica nu este cu adevărat o formă de cunoaștere este o provocare cognitivă. Și dacă acest tip de cunoaștere este subiectiv, oare cunoașterea însăși n-ar progresa ocupându-se nu numai de fenomene obiective, ci și de cele subiective? Și apoi dacă faptul mistic nu se pretează observației obiective, directe, părând a fi imposibil de măsurat și de controlat, n-ar fi necesară introducerea unei noi metode în cunoaștere?

Cunoașterea noastră, restrânsă doar la forma sa discursivă, nu poate da seama de nebănuitele dimensiuni ale realului. Luată singură, rațiunea noastră este neajutorată. Complexitatea realului cere ca omul să răspundă cu toate posibilitățile lui de cunoaștere la provocările macrouniversului și microuniversului. Iar între posibilitățile și limitele cunoașterii există o strânsă legătură.

### Bibliografie

- BAGDASAR, Nicolae, *Teoria cunoștinței – expunere sistematică și critică*, vol. II, Academia Română, Studii și cercetări, LVII, Monitorul Oficial și Imprimeriile Statului, București, 1942.
- BERGSON, Henri, *Matière et mémoire*, Felix Alcan, Paris, 1919.
- BERGSON, Henri, *L'énergie spirituelle*, Felix Alcan, Paris, 1920.
- BERGSON, Henri, *Cele două surse ale moralei și religiei*, Institutul European, Iași, 1992.
- BERGSON, Henri, *Gândirea și mișcarea*, Polirom, Iași, 1995.

- CERTEAU, Michel de, *Fabula mistică. Secolele XVI-XVII*, Polirom, Iași, 1996.
- DAN, Clara, *Intuiționismul lui Henri Bergson*, Editura Științifică, București, 1966.
- DAVY, Marie-Madeleine, *Enciclopedia doctinelor mistice*, vol. I-IV, Editura Amarcord, Timișoara, 1997-2000.
- DESCARTES, René, *Reguli utile și clare pentru îndrumarea minții în căutarea adevărului*, Editura Științifică, București, 1966.
- FLONTA, Mircea, *Cognito – O introducere critică în problema cunoașterii*, Editura ALL, București, 1994.
- GRANGER, Gilles-Gaston, *La raison*, PUF, Paris, 1993.
- HARANGUȘ, Cornel, *Intuiție și cunoaștere*, Editura Facla, Timișoara, 1980.
- HUSSERL, Edmond, *Philosophie premiere*, PUF, Paris, 1970.
- ILIESCU, Adrian-Paul, *Filosofia limbajului și limbajul filosofiei. O investigație privind identitatea și autenticitatea filosofiei*, ESE, București, 1989.
- KUHN, Th.S., *Tensiunea esențială*, ESE, București, 1982.
- LARGEAULT, Jean, *Intuition et intuitionisme, Avec la traduction de deux textes de Brouwer en annexe*, Librairie philosophique, J. Vrin, Paris, 1993.
- LEVINAS, E., *La theorie de l'intuition dans la phénoménologie de Husserl*, Paris, 1930.
- LOCKE, John, *Eseu asupra intelectului omenesc*, vol. II, Editura Științifică, București, 1961.
- MARGA, Andrei, *Raționalitate, comunicare, argumentare*, Dacia, Cluj-Napoca, 1991.
- MIRONESCU, Alexandru, *Limitele cunoașterii științifice*, București, 1994.
- MORIN, Edgar, *Introduction dans la pensee complexe*. E.S.I. Editeur, Paris, 1990.
- MORIN, Edgar, *Science avec conscience*, Fayard, Paris, 1992.
- MORIN, Edgar, *La methode III. La connaissance de la connaissance, Anthropologie de la connaissance*, Editions du Seuil, Paris, 1988.
- NEWTON-SMITH, W. H., *Raționalitatea științei*, Editura Științifică, București, 1994.
- PIAGET, Jean, *Epistemologie mathematique et psychologie. Éssai sur les relations entre la logique formelle et la pensée réele*, PUF, Paris, 1961.
- PEIRCE, S. Charles, *Semnificație și acțiune*, Humanitas, București, 1990.
- POPPER, K.R., *Adevăr, raționalitate și progresul cunoașterii științifice*, în *Logica științei*, Editura Politică, București, 1970.
- ROUGEMENT, Denis de, *Iubirea și Occidentul*, Univers, București, 1987.
- UNDERHILL, Evelin, *Mistica. Studiu despre natura și dezvoltarea conștiinței spirituale a omului*, Biblioteca Apostrof, Cluj-Napoca, 1995.

# Aspecte retorice ale discursului ideologic în spațiul politic românesc



**Petru Ioan MARIAN**

[marian\\_petru@yahoo.com](mailto:marian_petru@yahoo.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

**Résumé:** Dans notre recherche, nous rapprocherons de la perspective de l'analyse du discours les programmes des plus importants partis de gauche et de droite de l'espace politique roumain, le Parti Social Démocrate (PSD) et le Parti National Libéral (PNL), dans l'intention d'observer une possible corrélation entre l'orientation doctrinaire différente et le comportement rhétorique de la langue.

**Mots-clé:** Discours, pouvoir, identité doctrinaire, analyse rhétorique.

Teun van Dijk<sup>1</sup> vorbește despre existența unor discursuri ideologice cu un mare grad de intenționalitate: comunicate, manifeste, sloganuri politice. Acesta este și cazul programelor politice care sunt structuri ideologice cu un caracter doctrinar evident. Funcțiile lor esențiale sunt de conturare a identității ideologice a unui partid și de legitimare în fața electoratului. Abordând problema legitimității puterii politice, Constantin Sălăvăștru distinge între discursul doctrinar care “legitimează temeiul accesului la puterea politică (arată colectivității calea, mijloacele și soluțiile de care va beneficia în cazul în care asigură accesul la putere aceluia care propune doctrina politică)”, discursul propagandistic care “legitimează raționalitatea accesului la puterea politică”, discursul publicitar care “legitimează mijlocul prin care se accede la puterea politică” și discursul ideologic care “legitimează destinatarul care va beneficia de accesul la puterea politică.”<sup>2</sup> Programele politice reprezintă sinteza intereselor și așteptărilor unor grupuri sociale, în condiția în care partidele însele reprezintă vocea unei părți a populației. Concomitent, aceste platforme politice sunt gândite ca un coagulant al voinței politice a populației,

---

<sup>1</sup> Teun A. Van Dijk, 1997, „*What is Political Discourse Analysis?*”, in Blommaert, Jan & Bulcaen, Chris (eds.), *Political linguistics*, Benjamins, Amsterdam.

<sup>2</sup> Constantin Sălăvăștru, 2009, *Discursul puterii*, Tritonic, București, p. 38.

articulând interesele difuze de la nivel individual într-o structură conceptuală coerentă ce va funcționa ca o conștiință de grup.

Vom aborda din perspectiva analizei discursului platformele-program ale celor mai importante partide de stânga și de dreapta din spațiul politic românesc, Partidul Social Democrat (PSD) și Partidul Național Liberal (PNL), cu intenția de a urmări dacă există o corelație între orientarea doctrinară și trăsăturile limbii.

Pornim în demersul nostru de la ipoteza că discursul este un factor de structurare a socialului și că între discurs și societate există multiple intersecții și influențe reciproce. Considerăm că fenomenele lingvistice sunt și fenomene sociale, limbajul fiind un produs al mediului social și având efecte sociale. Credem că vecinătatea limbii cu puterea, cu acele situații în care se tranzacționează semnele puterii sau se negociază relații de autoritate între indivizi sau grupuri de indivizi, lasă urme asupra structurilor discrete sau manifeste ale limbii.

Exploatând convingerile raționale, dar și asocierile afective inconștiente pentru a construi reprezentări puternice la nivelul grupului, discursul politic recurge adesea la procedee de disimulare împrumutate din retorică. În opinia lui Teun van Dijk<sup>3</sup>, legătura dintre politică și retorică este istorică. Retorica antică s-a născut ca o artă a convingerii oamenilor într-o adunare publică, argumentația și figurile de stil fiind asociate de atunci, în mod tradițional, cu discursul politic. Potrivit aceluiași autor, imaginea comună despre discursul politic (disimulat, hiperbolic, imoral) este sintetizată uneori prin eticheta negativă de “simplă retorică”.

Compartimentul retoric este de obicei bogat reprezentat în discursul politic, constituind o resursă prețioasă și pentru analiza critică a discursului ideologic. În cazul particular al genului discursiv analizat – program politic – rezultă texte caracterizate de o slabă creativitate lingvistică și de o redusă densitate retorică. Suntem însă în măsură să identificăm o serie de figuri retorice a căror raritate relativă le face cu atât mai prețioase, pentru că ele pot fi citite ca acte ratate ale universului ideologic de profunzime care nu a putut fi suficient reprimat de efortul de raționalizare a discursului programatic-doctrinar.

---

<sup>3</sup> Teun A. Van Dijk, *op. cit.*, p. 32.

Figurile retorice îndeplinesc trei funcții strategice în politică: “coercitiția, legitimarea și delegitimarea, reprezentarea și falsa reprezentare. Funcția coercitivă a limbajului acționează asupra comportamentului altora, funcția de legitimare este implicată în actul consolidării credibilității actorilor politici ca deținători ai puterii, funcția de reprezentare are rolul de a controla cantitatea și natura informațiilor pe care ceilalți le primesc.”<sup>4</sup> (t.n.)

Metaforele reprezintă unul dintre cele mai eficiente instrumente prin care sunt create și consolidate valorile de bază ale grupului. După opinia Elenei Semino, expresiile metaforice sunt implicate în funcția de reprezentare și falsă reprezentare a realității, deoarece interpretările lor presupun un transfer al materialului semantic dinspre un element spre altul al comparației subînțelese: “Metafora permite să vorbim despre domenii abstracte, complexe sau slab delimitate ale realității în termenii unor experiențe simple, concrete, bine definite.”<sup>5</sup> Puterea ideologică a metaforei provine din caracterul aparent natural, incontestabil al relației care leagă termenii metaforici și din suplimentul de sens cultural pe care îl produce. Reprezentarea unei realități în termenii alteia, poate conduce la o viziune deformată despre această realitate. Metafora privilegiază unele aspecte ale comparației subînțelese și le ascunde pe celelalte. Enunțul “argumentul este o armă” evidențiază aspectul competitiv, agresiv al argumentului și ignoră aspectele constructive, cooperative. Aceasta poate afecta nu doar modul în care vorbim și gândim despre termenii metaforei ci și maniera în care acționăm. Când o utilizare particulară a metaforei devine maniera dominantă de a gândi despre un aspect particular al realității, această viziune devine parte a reprezentării naturale sau a simțului comun. În acest caz, metaforele pot fi interpretate ca fiind o parte importantă a ideologiei care caracterizează un grup social.<sup>6</sup>

Elena Semino consideră că metafora funcționează ca un instrument cognitiv care leagă prin intermediul limbajului “a) reprezentările mentale pe termen scurt pe care le formăm atunci când interpre-

---

<sup>4</sup> Elena Semino, 2008, *Metaphor in discourse*, Cambridge University Press, New York, p. 86.

<sup>5</sup> *Idem*, p. 33.

<sup>6</sup> *Idem*, p. 34.



tăm un text și b) reprezentările mentale pe termen lung (ca schemele și domeniile conceptuale) care constituie fundalul cunoașterii și viziunii noastre despre lume.”<sup>7</sup> Aspectele vieții politice care sunt cel mai des reprezentate metaforic sunt: afacerile și problemele curente, cauzele și soluțiile unei probleme, diferitele tipuri de participanți și organizații politice, intra-grupul și exo-grupul, politica și acțiunile politice. Pentru că aceste elemente ale vieții politice sunt cel mai adesea abstracte sau nu sunt cunoscute direct cetățenilor, ele vor fi explicate metaforic. În politica occidentală funcționează câteva metafore cu funcție ideologică: metafora războiului, a călătoriei, a containerului, a competiției sportive.<sup>8</sup>

Metafora politică stânga-dreapta reflectă structura conceptuală prin care societatea modernă își sistematizează percepția despre lume și dă sens realității sociale. Esențiale pentru procesul de generare a sensului unei culturi sunt, conform antropologului structuralist francez Claude Lévi-Strauss<sup>9</sup>, operațiile structurale pe care le denumește *opoziii binare*. Aceste opoziii binare sunt categorii culturale de profunzime prin care oamenii ordonează realitatea, atribuindu-i înțeles și logică, făcând posibilă trecerea de la haos la ordine, de la natură la cultură. Opoziții naturale, familiare, de genul *crud-gătit*, *uscat-apă*, *jos-sus*, *stânga-dreapta* organizează metaforic realitatea, fiind folosite prin extrapolare și generalizare pentru a lămurii, pe baza unor relații de analogie, nefamiliarul sau o serie de concepte abstracte: *domestic-sălbatic*, *viață-moarte*, *sacru-profan*, *masculin-feminin*, *bine-rău*. Aceste categorii trebuie înțelese ca expresii ale lumii sociale care permit interpretarea formelor sociale generale. Pe baza unui transfer de sens de la concret la abstract pe care Lévi-Strauss îl numește *logica concretului*, elemente din cea de-a doua categorie, aparținând culturii, acolo unde operează principiul arbitrarului, al convenției umane, sunt făcute să pară naturale și inevitabile.

Mecanismul logicii concretului stă și la baza construcției metaforei binare stânga-dreapta care devine un instrument prin care se

---

<sup>7</sup> *Idem*, p. 87.

<sup>8</sup> *Idem*, pp. 87-101.

<sup>9</sup> Claude Lévi-Strauss, 1995, *Mitologice I. Crud și gătit*, Babel, Bacău.

simplifică realitatea eteroclită, deseori contradictorie și se dă sens unei game de experiențe sociale abstracte. Opoziția dintre stânga și dreapta exprimă într-o formă concretă, accesibilă, realități sociale complexe și diferențe subtile de interpretare filosofică a unor concepte ca libertatea, egalitatea, stătalitatea, sacralitatea. Limbajul comun și cel de specialitate au perpetuat această distincție care era o soluție convenabilă pentru a explica sciziunile care fragmentează spațiul public la nivelul interacțiunii grupurilor sociale și politice. Considerăm totuși că acest tip de abordare a spațiului public este dominat de schematism, ignorând că în practica politică există o diversitate de alte orientări care rămân nereprezentate de metafora stânga-dreapta sau că există o mobilitate inevitabilă a structurilor conceptuale ce face ca stânga și dreapta să evolueze în timp.

Polarizarea ideologică a universului conceptual cultivă o “imagistică războinică”<sup>10</sup> ce se remarcă prin utilizarea unui registru lexical militar în context politic. Frecvența unor verbe ca “a milita”, “a lupta” și prezența unor substantive ca “ofensivă”, “repliere” creează imaginea unei mobilizări permanente:

“Ideile, opțiunile și acțiunile politice pentru care *milităm* își au geneza în obiectivele Declarației-Program a F.S.N. din decembrie 1989.” (PSD)

“Rolul acestei structuri va fi în principal de combatere a fraudei fiscale, *lupta* împotriva spălării banilor și implicit de îmbunătățirea supunerii la impozitare a contribuabililor.” (PNL)

În mod ironic, proprietatea, prosperitatea și chiar pacea devin miza confruntării acerbe între forțele politice:

“Deși începută acum două decenii, ofensiva pentru proprietate și libertate economică nu s-a încheiat.” (PNL)

“Împotriva sărăciei nu *se luptă* cu vorbe și discursuri politiciene, ci cu măsuri practice, cu eforturi și muncă inteligentă.” (PSD)

---

<sup>10</sup> Françoise Thom, 1993, *Limba de lemn*, Humanitas, București, p. 48.

“*Milităm* pentru o lume pașnică, pentru o societate ecologică și umană, pentru reducerea riscurilor vieții.” (PSD)

Utilizarea metaforei războiului are funcția de a dramatiza opoziția dintre diferitele facțiuni și diferenții indivizi pe care îi portrețizează ca inamici și de a exagera agresivitatea și gravitatea. Caracterul convențional al acestor tipare metaforice are profunde implicații ideologice. Imagistica războinică reflectă o concepție maniheică, descriind activitățile politice în termeni agresivi, competitivi și antagoniști.

O caracteristică a discursului politic este metafora organismului. Împrumutată din lumea fizică, imaginea organismului este proiectată în domeniul social și moral:

“Lupta împotriva corupției trebuie depolitizată, întrucât ea nu are doar un scop moral și uman, ci face parte din *mecanismul imunitar al organismului social* și din strategia de construcție a unei societăți democratice stabile.” (PSD)

Evoluția înseamnă în discursul ideologic “înfăptuirea unui program genetic”<sup>11</sup>, înscrierea într-o logică teleologică la fel de constrângătoare ca și ereditatea:

“*Înglobarea organică* a României în sistemul european este o realitate, dar ea trebuie adâncită prin reforme structurale.”(PSD)

“Evoluția post-criză a României și *proiectarea organică* a politicilor publice în decada următoare trebuie să ducă la schimbarea paradigmei de dezvoltare caracterizată până acum doar prin liberalizare accelerată și integrare în economiile europene.” (PNL)

Caracterul organicist al devenirii invită și la identificarea unui curs al tradiției politice, la venerarea înaintașilor iluștri:

“Prețuim contribuția majoră a Internaționalei Socialiste la modelarea civilizației secolului XX, îndeosebi după al Doilea Război

---

<sup>11</sup> *Idem*, p. 53.

Mondial, când social-democrația, socialiștii, laburiștii, alături de alte forțe progresiste din trecut au luptat pentru o lume nouă și au reușit extinderea drepturilor și libertăților democratice în spre clasa salarială și cea mijlocie.” (PSD)

O extensie a imaginii organismului care “se dezvoltă structural” este metafora drumului, bazată pe analogia dintre experiența fizică a mișcării în spațiu de la un punct la altul și procesele abstracte de natură politică. Această metaforă permite imaginarea scopurilor politice ca puncte de destinație, a căilor de concretizare a acestora ca deplasare înainte, a dificultăților ca obstacole în calea mișcării, a eșecului sau succesului politicilor ca eșec sau succes în atingerea destinației. Forțele politice vizionare vor alege întotdeauna mersul înainte care corespunde schimbării pozitive și progresului. Chiar dacă această cale este presărată de obstacole, efortul și sacrificiul colectiv (sugerat de utilizarea cu sens incluziv a pronumelui *noi*, și de utilizarea unor lexeme ca *împreună*, *larg consens*) va face ca obiectivele propuse să fie atinse:

“Suntem convinși că acționând împreună, vom reuși să depășim provocările tranziției. Doar *mergând împreună pe calea relansării* proceselor de dezvoltare și modernizare socială, vom asigura o viață decentă fiecărui cetățean. (PSD)

“Considerăm că soluționarea rațională a *gravelor dificultăți și bariere în calea relansării* economice necesită un *larg consens* social.” (PSD)

Glosând pe marginea metaforei “timpul înseamnă bani”, ideologia liberală insinuează că timpul este o resursă concretă a economiei capitaliste, al cărei potențial economic poate fi valorificat în condițiile unei piețe concurențiale. Prin transfer semantic metaforic, timpul devine un bun economic. Prin reificarea unei abstracțiuni, metafora devine un instrument pedagogic al disciplinării gândirii economice a vulgului. Potrivit opticii liberale, principalii indicatori economici: productivitatea, prețul, eficiența sunt măsurați în unități de timp. Prin contrast, timpul care nu este alocat muncii productive, timpul

dedicat estompării decalajelor sociale, este risipit. Metafora timpului economisit reprezintă un instrument al modelării gândirii maselor în spiritul ideologiei societății capitaliste centrate pe profit.

“Cu cât o societate este mai egalitaristă, cu atât timpul e mai lipsit de valoare economică. Cu cât este mai competitivă, cu atât *timpul e mai plin de înțelesuri economice*. Timpul nu poate fi multiplicat, dar poate fi economisit. În peisajul programului «Statul liberal – A doua modernizare a României» *economisirea timpului* devine o componentă a bunei guvernări.” (PNL)

Metafora funcționării societății ca activitate competițională este bine reprezentată în discursul politic. Popularitatea metaforelor sportive în limbajul politic poate fi explicată prin faptul că furnizează un scenariu familiar și simplu, cu participanți ușor de identificat, al căror scop este lipsit de ambiguitate: victoria.<sup>12</sup> Utilizarea metaforelor din sport simplifică complexitatea politicii făcând-o accesibilă publicului larg. Riscul schematizării este puternic. Metaforele sportive tind să accentueze competiția între partide sau competiția individuală în detrimentul altor scopuri ale politicii, ca guvernarea pentru binele comun.

“*Societatea are câștigătorii săi, pe care îi respectăm, precum și perdanții săi, pe care trebuie să-i reintegrăm, dar nu trebuie să aibă privilegiații săi.*” (PNL)

În mod similar, utilizarea metaforică a termenului “echipă” tinde să accentueze importanța loialității și a efortului de grup:

“În schimb *țara noastră poate fi un bun jucător de echipă* – fie că se numește NATO, UE, OSCE, etc. – poate aduce aliaților și partenerilor săi, precum și celorlalte state din comunitatea inter-națională, valoarea sa adăugată pentru atingerea obiectivelor majore globale, instituționale, regionale. (PNL)

---

<sup>12</sup> Elena Semino, *op. cit.*, p. 99.

“În ceea ce privește profilul strategic al României, considerăm că țara noastră este un jucător de echipă, cu valoare adăugată” (PNL)

Potrivit Elenei Semino, datorită apelului popular la sport, metaforele de acest gen creează sau întăresc sentimentul unui teritoriu comun al publicului general, în special în cazul cetățenilor care nu sunt interesați de politică sau sunt deziluzionați de ea. Acestea pot fi utilizate pentru a genera entuziasm sau implicare emoțională. Pe de altă parte, metaforele sportive pot avea efectul adâncirii distanței dintre politician și cetățenii obișnuiți, pentru că ultimii sunt de cele mai multe ori reprezentați ca spectatori, nu ca participanți.

Și personificarea, un tip particular de metaforă care permite utilizarea experienței și cunoașterii umane ca platformă de plecare pentru reprezentarea unei game largi de abstracțiuni, face parte din repertoriul retoric al discursului ideologic. În limbajul politic, personificarea este folosită în special pentru a portretiza entități ca statele, partidele. Utilizarea personificării are o funcție pedagogică, simplificând înțelegerea acțiunilor și proceselor care sunt atribuite unui singur agent cu trăsături umane, dar și o funcție ideologică, pentru că maschează responsabilitatea agenților reali:

“România trebuie să pășească în direcția noului tip de societate, pentru a-și construi viitorul în acord cu exigentele lumii de mâine.” (PSD)

“Partidul Social Democrat este moștenitorul valorilor și tradițiilor mișcării social-democrate din România precum și a idealurilor Revoluției din decembrie 1989.” (PSD)

“...așa-zisa «întinerire a personalului» a dus, datorită politicilor agresive ce se practică, la preluarea funcțiilor de decizie de către persoane incompetente, la *renașterea categoriei politicilor.*” (PNL)

Considerat de Olivier Reboul<sup>13</sup> un mijloc de *resemantizare a referentului*, eufemismul este utilizat pentru a conserva capitalul de

---

<sup>13</sup> Olivier Reboul, 1980, *Langage et idéologie*, PUF, Paris.

legitimă al puterii. Eufemismul acționează pe două căi: diminuează faptele pozitive ale adversarului sau minimizează faptele negative ale propriului partid. Eufemismul acționează fie prin descalificarea sau minimizarea inamicului, fie prin negarea existenței elementului amenințător.

Orice ar putea pune la îndoială legitimitatea puterii este exorcizat prin intermediul expresiei ocolite. *Disponibilizarea* devine o formulă ocolită care acoperă semantic șomajul, *ajustarea structurală*, *ajustarea rațională*, *redimensionarea aparatului de stat*, *reforma structurală*, *reorganizarea reală* sunt sinonime mai pretențioase ale concedierilor colective:

“Urmărim realizarea *ajustării structurale* prin favorizarea sectoarelor eficiente din economie și obținerea unei creșteri economice susținute.” (PSD)

“Acestea se vor realiza prin administrarea eficientă a sistemului de venituri, *ajustarea rațională* și *prioritizarea transparență* a cheltuielilor și prin schimbarea comportamentului administrației publice.” (PSD)

Sărăcia și precaritatea condițiilor de trai sunt și ele desemnate prin eufemism:

“Libertatea politică își pierde semnificația când oamenii sunt constrânși de *dependente economice negative*.” (PSD)

“La acestea se adaugă proliferarea unor *fenomene negative*.” (PSD)

Analizând stilul limbajului de lemn, Françoise Thom identifică un comportament retoric propriu acestei forme osificate de comunicare pe care îl regăsim și în discursurile ideologice contemporane: balansarea în cadrul aceleiași secvențe enunțiative între stilul autoglorifiant, hiperbolizant și cel eufemizant: “Avem dreptul mai întâi la o gloriificare pompoasă a diverselor succese obținute în domeniul analizat; dăm apoi peste un cuvânt sau o expresie cu aspect inofensiv, cum ar fi «totuși», «din păcate», «după cum se știe», «nu

trebuie să refuzăm să vedem că mai persistă încă»; atunci totul se schimbă, se trece la eufemisme, este vorba de «dificultăți», de «situație complexă», de «fenomene negative»; în sfârșit, are loc refluxul, sunt anunțate măsuri ce vor lichida aceste rămăneri în urmă izolate.»<sup>14</sup>

“Reformarea economiei este pentru noi cel mai important proces al tranziției și al schimbării de sistem în care suntem angajați. Recunoaștem că s-au produs schimbări semnificative, că au început să funcționeze instituții și forțe ale economiei de piață. *Cu toate acestea*, economia românească a înregistrat și multe *dificultăți* care au dus la întârzierea semnalelor pozitive ale schimbării.” (PSD)

Pentru că nu oferă informațiile cele mai exacte, prin utilizarea eufemismului, discursul ideologic încalcă maxima cantității informației pe care, potrivit lui H. P. Grice<sup>15</sup>, orice contribuție la actul comunicării trebuie să o respecte.

În ciuda aspectului de ample construcții monologale, textele programelor politice sunt discret orientate dialogic, evocând prin diferite strategii de retorică discursul advers. Ca parte a unui comportament discursiv disensual, interactivitatea discursivă poate apărea marcată sau nemarcată. Printre formele marcate, semnalăm discursul direct sau indirect, ghilimelele sau glosările, discursul indirect liber, ironia, pastșa fiind forme nemarcate; ambele semnalează heterogenitatea enunțiativă și distanța pe care enunțiatorul o pune între sine și cele enunțate.

Puternic reprezentat în discursul politic, epitetul devine o marcă a orientării ideologice a acestuia. De regulă, este folosit schematic, având o funcție axiologică și implicit polemică. Dacă discursul ideologic rezervă epitetul pozitiv descrierii puterii, atunci când evocă adversarii politici o face prin recursul la epitetul descalificant: politici *coerente* vs. politici *incoerente*, acțiuni *ferme* vs. acțiuni *lipsite de fermitate*, politici *juste* vs. politici *injuste*, abordare *complexă* vs.

---

<sup>14</sup> Françoise Thom, *op. cit.*, p.76.

<sup>15</sup> H. P. Grice, 1975, “Logic and Conversation”, in *Syntax and semantics 3: Speech acts*, Cole et al., pp. 41-58.



abordare *simplistă*, jucător *cu valoare adăugată* vs. jucător *fără valoare adăugată*.

Discursul ideologic exploatează și antiteza, figură de gândire cu o compoziție binară, care opune valoarea nonvalorii, binele răului, și care este o expresie a viziunii rigide și simplificatoare a realității sociale. În opinia lui Olivier Reboul<sup>16</sup>, contrastul caracterizează mai ales discursurile sectare, ofensive, fiind o extensie a funcției polemice a ideologiei:

“Ne aflăm, astăzi, în fața unei alegeri fundamentale: *fie* menținem statul asistențial și clientelar, *fie* reconstruim statul din temelii, pe principiile statului liberal.” (PNL)

Combinarea mărcilor grafice suprasegmentale (ghilimele, paranteze, majuscule) cu adverbe, adjective, verbe (*așa-zisa*, *pretinsa*, *falsa*), care arată că anumite părți ale discursului nu sunt asumate de către cel care enunță, este o strategie de subminare a discursului advers:

“Guvernările PSD sunt caracterizate de valorificarea cu prioritate a componentei asistențiale, contrasă în sintagma «*voturi contra pomeni electorale*».” (PNL)

“Astfel, «*descentralizarea*» a dus la un centralism tenace și fără precedent, «*învățământul centrat pe elev și student*» a dus la transformarea acestora în simple anexe ale unei birocrății voluminoase, învățământul orientat spre «*formarea de competențe*» a dus, datorită îngustimii de concepție și măsurilor greșite, la scăderea nivelului de calificare, «*reforma curriculară*» a dus, din cauza nepriceperii și politizării, la confuzii costisitoare în organizarea învățământului și la ineficiență, așa-zisa «*întinerire a personalului*» a dus, datorită politizării agresive ce se practică, la preluarea funcțiilor de decizie de către persoane incompetente, la renașterea categoriei politrucilor.” (PNL)

Funcția primară a discursului doctrinar este conturarea individualității organismelor politice. Aceste discursuri articulează un set

---

<sup>16</sup> Olivier Reboul, *op. cit.*, p.144.

de idei și credințe relativ stabile care acționează în domeniul social și politic. Așa cum am putut constata, trecând prin nivelul retoric al discursului, trăsăturilor limbii le poate fi imprimată, cu relativă ușurință, o componentă evaluativă și ideologică.

### Bibliografie

- FISKE, John, 2003, *Introducere în științele comunicării*, Polirom, Iași.
- GRICE, H. P., 1975, "Logic and Conversation", in *Syntax and semantics 3: Speech acts*, Cole et al.
- LÉVI-STRAUSS, Claude, 1995, *Mitologice I. Crud și gătit*, Babel, Bacău.
- REBOUL, Olivier, 1980, *Langage et idéologie*, PUF, Paris.
- SĂLĂVĂSTRU, Constantin, 2009, *Discursul puterii*, Tritonic, București.
- SEMINO, Elena, 2008, *Metaphor in discourse*, Cambridge University Press, New York.
- THOM, Françoise, 1993, *Limba de lemn*, Humanitas, București.
- VAN DIJK, Teun A., 1997, "What is Political Discourse Analysis?", in BLOMMAERT, Jan & BULCAEN, Chris (eds.), *Political linguistics*, Benjamins, Amsterdam.

Corpus:

Programul Partidului Social Democrat, accesat la 11.10.2013, disponibil la [https://www.google.ro/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=oCVuVOeOD5TjaszwdgP#q=PARTI+DUL+SOCIAL+DEMOCRAT+program+politic](https://www.google.ro/?gws_rd=cr,ssl&ei=oCVuVOeOD5TjaszwdgP#q=PARTI+DUL+SOCIAL+DEMOCRAT+program+politic).

Programul Partidului Național Liberal, accesat la 11.10.2013, disponibil la <http://www.pnl.ro/pagina/statul-liberal-a-doua-modernizare-a-romaniei>.

# Dimensiunea etico-morală a persuasiunii în comunicare



Geta MOROȘAN

[getamorosan@litere.usv.ro](mailto:getamorosan@litere.usv.ro)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

**Résumé:** La persuasion fait partie de notre vie, où l’influence attitudinale représente la forme de contrôle la plus digne de confiance dans une société civilisée. Mais la *persuasion* doit être distinguée de la *manipulation*, qui vise l’intention d’influencer par des moyens spécifiques l’opinion publique, de sorte que les personnes manipulées aient l’impression qu’elles agissent conformément à leurs propres idées et intérêts. Le long du temps, des spécialistes ont établi plusieurs *principes éthiques*, dont cinq ont acquis pleinement leur sens dans la tradition occidentale.

**Mots-clés:** Ethique, morale, philosophie, persuasion, communication.

## 1. Persuasiune și comunicare

Persuasiunea este numai unul dintre tipurile de comunicare în masă, dar este acela de care sunt interesați cei mai mulți oameni.

Persuasiunea a fost denumită ca “schimbarea de atitudine care rezultă din expunerea la informații primite de la alții” (Olson și Zanna, 1993, p.135)<sup>1</sup>. Persuasiunea a fost probabil întotdeauna o parte a vieții omului. Pare inevitabil ca oamenii să încerce să-i influențeze pe alții, chiar și pe cei mai apropiați prieteni sau pe membrii familiei.

După cum au arătat Eagly și Chaiken (1993)<sup>2</sup>, persuasiunea face parte din viață într-o democrație unde influența atitudinală este forma de control cea mai de încredere. De secole, oamenii au acționat pe baza intuiției și a bunului-simț în încercările lor de a-i convinge pe ceilalți. Aristotel a fost unul dintre primii care au încercat să analizeze persuasiunea și să scrie despre ea în lucrările sale clasice despre retorică. La rândul lui, Quintilian scria: ”Așadar, definiția cea mai răspândită este că retorica este forța de a convinge sau că ea este făuritorul convingerii”. Însă numeroși autori antici așează în centrul

---

<sup>1</sup> Cf. Larson, Charles, *Persuasiunea: receptare și responsabilitate*, Polirom, Iași, 2003, p. 46.

<sup>2</sup> *Idem*, p. 50.

noțiunii de retorică ideea de *persuasiune*: Isocrate, Platon, Aristotel, Hermagoras, Cicero.

Elogiată la început, exclusă sau chiar condamnată în epocile post-ciceroniană și medievală, persuasiunea a rămas în atenția tuturor celor care vor să convingă cu un scop, adică vor să aibă aderenți la o idee sau participanți la acțiune. *Persuasiunea* însă trebuie deosebită de *manipulare*, care vizează intenția de a influența prin mijloace specifice opinia publică, astfel încât persoanele manipulate să aibă impresia că acționează conform ideilor și intereselor proprii, când, în realitate, ele sunt aduse în situația de a vrea ceea ce au hotărât alții. Clasicii retoricii au pus încă din Antichitate problema moralității oratorului. Platon afirma, prin vocea lui Gorgias, că oratorul trebuie să fie drept, iar omul drept trebuie să vrea să practice ceea ce este drept. Platon nu a contestat retorica în sine, ci doar pe acei retori care foloseau rău darul vorbirii, înșelându-i pe clienți. Quintilian, în *Forța oratorică* (Cartea a XII-a, cap. I), scria: “Nu poate fi orator decât omul corect”. Pentru el, omul corect era definit ca un om priceput în arta vorbirii, dar și un om moral. Omul rău (adică imoral) în mod necesar vorbește altceva decât ceea ce cugetă. Elocința nu face casă bună cu viciile, iar dacă se întâmplă ca talentul oratoric să-l aibă oamenii imorali, acest fapt trebuie considerat ca un rău, căci îi face mai răi pe cei cărora le este hărăzit.

Problemele etice se axează pe judecățile de valoare referitoare la diferitele grade ale corectitudinii și incorectitudinii, ale bunătății și răutății în conduita omului. Persuasiunea, ca formă de comportament uman, conține întotdeauna potențiale probleme morale, deoarece:

- implică o persoană sau un grup de persoane ce încearcă să îi influențeze pe alții modificându-le convingerile, atitudinile, valorile și acțiunile publice;

- presupune alegeri conștiente dintre obiectivele urmărite și mijloacele retorice folosite pentru a le atinge;

- implică, în mod necesar, un judecător potențial (unul sau cu toți receptorii, agentul persuasiv sau un observator independent).

În calitate de pacient persuadat și agent persuasiv, trebuie să estimăm diferit valoarea morală a unei instanțe persuasive, în funcție de standardele etice pe care le utilizăm. Putem chiar opta pentru igno-

rarea completă a judecății morale. Câteva justificări sunt adesea folosite spre a evita analiza la obiect și tragerea unei concluzii cu privire la problemele etice ale persuasiunii:

- oricine știe că un anumit stimul sau tactică sunt, în mod evident, imorale, încât nu mai este nimic de discutat;
- numai succesul contează, așa că etica e irelevantă pentru persuasiune;
- la urma urmei, judecata morală este o chestiune de opinie personală, neputându-se trage concluzii definitive.

Totuși, potențialele întrebări etice există, indiferent de răspunsul oferit. “Consumatorii” de persuasiune judecă, în general, efortul agentului persuasiv, în parte, în funcție de propriile principii morale. Valorile constituie însă cadrul de referință în care teoriile, deciziile, situațiile capătă sens pentru noi. Valorile motivează acțiunea umană, reprezintă o marcă a speciei umane. Dar valorile noastre nu sunt niciodată pure. Tendința noastră este să le apărăm și să ne explicăm comportamentul atunci când le încalcăm.

## 2. Principiile etice și acțiunea persuasivă

De-a lungul timpului, specialiștii au stabilit mai multe *principii etice*, iar cinci dintre aceste principii au dobândit sens deplin în tradiția occidentală. Vom vedea aici și raportul lor cu persuasiunea.

a) *Calea de mijloc aristotelică: “virtutea morală este situarea coresponsătoare între două extreme”*

Principiul *căii de mijloc* a apărut încă de la începuturile filosofiei occidentale în Grecia, în secolul al IV-lea î.e.n. Normă etică a calității de durată, teoria măsurii în toate – redată, mai exact, drept “echilibru și armonie” – a fost elaborată, înainte de Aristotel, de nepotul lui Confucius, în secolul V î.e.n, în China.

Aristotel a consacrat *virtutea morală ca o cale de mijloc între două extreme*, una implicând excesul, iar cealaltă lipsa. De la predecesorul lui Aristotel, Platon, grecii au moștenit cele patru virtuți cardinale: *cumpătarea, dreptatea, curajul și înțelepciunea*. Când și-a conceput *Etica*, Aristotel a pus accentul pe moderație, pe cumpătare, scoțând-o puternic în evidență: așa cum înțelepciunea înseamnă să judeci bine, moderația înseamnă să trăiești chibzuit, afirma el. Ca

virtute morală, el consideră excelența la jumătatea drumului între exces și privațiune. În filosofia aristotelică, curajul este calea de mijloc între lașitate și temeritate; o persoană generoasă urmează calea de mijloc între zgârcenie și risipă; modestia reprezintă media între nerușinare și timiditate; critica justă se află între invidie și dispreț. Conștiinciozitatea este mai prețuită decât sentimentul pur al datoriei sau cel al dragostei. Ca biolog, Aristotel observă că prea multă, dar și prea puțină hrană, dăunează sănătății. În comparație cu multe teorii etice care se concentrează pe comportament, Aristotel evidențiază mai degrabă caracterul decât comportamentul în sine. În viziunea sa, comportamentul exterior reflectă dispoziția noastră interioară. Persoanele virtuozose au deprins obiceiuri pline de cumpătate; pentru a se dezvolta ca ființe umane, ele pășesc pe calea de mijloc.

Un argument esențial în etică este că virtutea se află între două vicii. Este destul de adevărat că astfel de vicii nu sunt ușor de localizat, deși unele persoane sunt înzestrate cu virtutea și caracterul necesare pentru a le depista cu precizie. Identificarea excesului și a privațiunii cere cinste și imaginație înainte ca echilibrul – adică comportamentul responsabil – să-și spună cuvântul. În Grecia, de exemplu, existau sclavi; Aristotel era de părere că trebuiau tratați bine și corect, dar nu se pronunța pentru soluția radicală a eliberării lor complete. Trebuie să precizăm că Aristotel nu pleda pentru un consens slab, anemic, ori pentru proverbialul compromis al căii de mijloc. Acțiunea moderată nu se reduce la măsuri izolate, de tipul aranjamentelor politice sau al soluțiilor birocratice. Se spune despre o capodoperă artistică: “nu putem adăuga sau scoate ceva fără să o stricăm”. Aceasta era și intenția lui Aristotel în legătură cu *calea de mijloc*. Aristotel vorbește despre ceea ce este “la mijloc pentru noi”, adică pentru statutul individual, pentru o anumită situație și pentru punctele tari sau slabe. Astfel, dacă în general ne simțim atrași de o extremă, trebuie, de data aceasta, să ne înclinăm către cealaltă. Programele de acțiuni pot fi justificate ca adecvate, dacă ajută la corectarea unui dezechilibru inițial. *Calea de mijloc* nu înseamnă numai cantitatea potrivită, ci și momentul potrivit, publicul potrivit, motivul potrivit și modalitatea potrivită. Distanța depinde de natura agenților și este determinată de evaluarea cazului moral pe care îl au în față.

b) *Imperativul categoric al lui Kant*: “Acționează conform acelei maxime care vrei să capete valoare de lege universală”.

Immanuel Kant (1724-1804) a influențat filosofia secolului al XVIII-lea mai mult decât oricare alt gânditor occidental. Scrierile sale au însemnat o contribuție decisivă la dezvoltarea epistemologiei și eticii. Lucrările lui Kant, *Întemeierea metafizicii moravurilor* (1785) și *Critica rațiunii practice* (1788), sunt cărți importante pentru cel ce studiază etica.

Kant a conferit substanță intelectuală regulii de aur prin *imperativul său categoric* care implică faptul că *ceea ce este drept pentru unii este drept pentru toți*. El a declarat că principiul în funcție de care evaluăm moralitatea acțiunilor noastre este: “Acționează conform acelei maxime care vrei în același timp să devină lege universală”. Cu alte cuvinte, verifică principiul care stă la baza deciziei tale și vezi dacă vrei ca el să fie universal aplicat. Decizia de a săvârși o acțiune trebuie să se bazeze pe o lege morală nu mai puțin strictă decât legile naturale, cum ar fi gravitația. “Categoric” înseamnă aici necondiționat, fără circumstanțe atenuante, fără nici o excepție. Ceea ce e drept, și doar acest lucru, trebuie făcut, chiar în condiții extreme.

Kant considera că există adevăruri superioare (pe care le numea *noumena*) rațiunii noastre limitate și care transcend universul fizic. Conștiința e înnăscută și fiecare trebuie să i se supună. Imperativele categorice, inerente ființelor umane, sunt percepute nu prin rațiune, ci prin conștiință. Prin conștiința sa omul se supune obligației morale. Conștiința ne informează când se cuvine să alegem binele și să respingem răul. Violarea propriei conștiințe – indiferent cât de slabă sau puțin informată ar fi ea – produce sentimente de vinovăție. Prin conștiință, legea morală e imprimată în țesătura naturii umane.

Legea morală se impune necondiționat tuturor ființelor raționale. De exemplu, cineva își încalcă o promisiune pentru că acest lucru i se pare a fi în propriul interes; dar dacă fiecare dintre noi și-ar încălca promisiunile oricând i-ar conveni, promisiunile nu ar mai avea sens, iar societățile ar decădea în eroare. Așadar, anumite acțiuni sunt mereu greșite: *înșelăciunea, furtul și necinstea. Buna intenție și respectul pentru adevăr* sunt valabile întotdeauna și în mod universal.

Chiar dacă cineva ar putea salva viața altei persoane spunând o minciună, tot ar greși mințind.

Contribuția lui Kant e numită *etică deontologică* (de la grecescul *deon = datorie*). El scria că buna-credință “strălucește ca o bijuțerie” și că obligația unei conștiințe curate este să-și facă datoria de dragul datoriei. La Kant, etica era în mare parte sinonimă cu respectul pentru datorie. Imperativele categorice trebuie respectate chiar cu sacrificiul tuturor înclinațiilor naturale și al standardelor sociale acceptate. Etica lui Kant are o notă austeră, dar este, în general, considerată mai intens motivațională decât abordările subiective, care sunt cu ușurință analizate pe baza stărilor de spirit temporare. Imperativul său categoric încurajează obediența și activitatea loială.

c) *Principiul utilității al lui J .S. Mill: “Caută cea mai mare fericire pentru cei mai mulți”.*

*Utilitarismul* este o viziune etică larg răspândită în societatea Americii de Nord și o noțiune bine dezvoltată în filosofie. Există multe versiuni, dar toate susțin, într-un fel sau altul, că trebuie să determinăm ceea ce este corect sau greșit, analizând factorii care vor produce cele mai favorabile consecințe pentru bunăstarea ființelor umane. Alternativa corectă din punct de vedere moral produce cel mai bun raport între bine și rău. Ceea ce contează, până la urmă, atunci când alegem între bine și rău, este *măsura de bine promovată și de rău prevenit*.

Utilitarismul modern s-a conturat în operele filosofilor britanici Jeremy Bentham (1748-1832) și John Stuart Mill (1806-1873). Versiunea lor tradițională era hedonistă, susținând că scopul final îl constituie fericirea sau plăcerea. Gradul de plăcere depinde de fiecare situație; după cum spunea Bentham, plăcerea poate fi găsită în egală măsură atât în jocul cu mingea al copilului, cât și în scrierea unei poezii. Mill argumenta că fericirea este singurul scop al acțiunii umane și testul prin care ar trebui judecat orice comportament. Prevenirea durerii și promovarea plăcerii erau singurele scopuri dorite de Bentham și J. S. Mill.

Totuși, utilitariștii de mai târziu au extins noțiunea de fericire. Ei au observat că, în vreme ce se susține că plăcerea este unicul obiect dorit, nu putem spune că toți oamenii îl doresc și, astfel, nu reprezintă unicul lor scop. În consecință, acești utilitariști susțin că și alte



valori, nu numai fericirea pură, pot reprezenta scopuri în sine – valori cum ar fi *prietenia, știința, sănătatea și armonia*. La ei, corectitudinea sau eroarea depind de valoarea produsă efectiv. Utilitarismul oferă un principiu clar, care ne ajută la luarea deciziilor etice. El ne sugerează să calculăm întâi consecințele diverselor opțiuni care ni se oferă, în modul cel mai conștiincios cu putință. Să ne întrebăm cât bine și cât rău vor aduce în viețile tuturor celor implicați, chiar și în ale noastre. O dată ce am încheiat aceste calcule pentru toate direcțiile de acțiune relevante, suntem obligați moral să alegem alternativa care potențează valoarea și diminuează pierderile. A întreprinde, cu bună știință, orice altă acțiune ar determina un demers lipsit de etică.

De fapt, norma utilității devine un principiu dublu. Ea ne dictează două lucruri:

- 1) să producem cel mai bun raport posibil între bine și rău, și
- 2) să-l distribuim celorlalți cât mai mult posibil.

De aici utilitarismul este definit deseori ca promotor al celui mai mare bine pentru cei mai mulți oameni. În acest sens, principiul ne îndeamnă să distribuim o consecință bună pentru cei mai mulți oameni, atât cât ne stă în putere să o facem. În general, se disting două tipuri de utilitarism: *utilitarismul acțiunii și utilitarismul regulilor*. La utilitariștii acțiunii, întrebarea fundamentală implică mereu binele cel mai mare într-un caz concret. Trebuie să ne întrebăm dacă o anumită acțiune într-o situație concretă va avea drept rezultat triumful binelui asupra răului. Utilitariștii regulilor, care de asemenea atribuie lui Mill viziunea lor, construiesc reguli morale pentru promovarea celui mai mare bine general. Problema nu este ce acțiune produce cea mai mare utilitate, ci ce regulă generală o poate produce. Standardul rămâne principiul utilității, dar la nivelul regulilor, și nu al judecăților concrete.

Deși fericirea reprezintă un scop pe care puțini ar dori să-l contrazică, utilitarismul poate crea dificultăți. El depinde de abilitatea noastră de a evalua cât mai precis consecințele, în condițiile în care, în probleme cotidiene, rezultatul opțiunilor noastre este adesea o viziune tulbure, cel puțin atunci când el este îndepărtat.

d) *Vălul ignoranței la Rawls: “Dreptatea se naște când se negociază fără diferențieri sociale”.*

Cartea lui John Rawls, *O teorie a dreptății* (1971), a fost amplu citată în lucrările contemporane de etică. Din perspectiva sa, *corectitudinea* reprezintă ideea fundamentală pentru conceptul dreptății. El marchează o întoarcere la o tradiție mai veche a filosofiei morale și, de aceea, stabilește o alternativă la utilitarism. John Rawls articulează o perspectivă egalitară, care poartă pecetea cunoscutelor teorii ale contractului social ale lui Hobbes, Locke și Rousseau.

În cazuri simple, corectitudinea înseamnă cantitate – toți cei care fac parte din aceeași uniune și depun aceeași muncă ar trebui să primească aceeași creștere a salariului, cu același procent; profesorii ar trebui să acorde același calificativ tuturor celor care au trei greșeli la un anumit test; iar la o petrecere de aniversare, fiecare copil ar trebui să primească două jucării. *Corectitudinea*, în sensul său fundamental, înseamnă să *elimini diferențele arbitrare*. Când situațiile care necesită contracte sociale sunt inerent inegale, judecățile intuitive sunt supuse erorii. De aceea, Rawls recomandă de acum clasicul său “văl al ignoranței”, cerând ca toate părțile implicate să ia distanță față de împrejurările concrete, revenind la “poziția inițială”, în spatele unei bariere unde sunt eliminate rolurile și diferențele sociale. Participanții se prezintă fără trăsături individuale de tipul rasei, clasei, sexului, intereselor de grup și al altor condiții concrete și sunt considerați membri egali ai societății în ansamblul său. Rawls argumentează că, atunci când negociem pacturile sociale în situația de egalitate imaginară, în spatele “vălului ignoranței”, încercăm inevitabil să-l protejăm pe cel slab și să reducem riscurile. De aceea, Rawls susținea că rezultatul este o decizie justă. Grație negocierilor și discuțiilor, vălul ignoranței nu se bazează doar pe intuiție. Astfel de decizii individuale devin prea ușor aservite interesului personal și oarbe din punct de vedere moral. *Vălul* nu este un alt nume pentru utilitate, cu decizii bazate pe ceea ce este mai bine pentru majoritate. Aici, esențialul este acțiunea potrivită din punct de vedere moral, și nu doar acțiunea de care beneficiază cei mai mulți oameni. De fapt, strategia lui Rawls se opune tendinței societăților democratice de a se ralia intereselor majorității și de a susține minoritatea numai cu vorba.

e) *Viziunea iudeo-creștină despre persoane văzute ca scopuri: “Tăbește-ți aproapele ca pe tine însuși”!*

Normele etice de aproape orice factură își au sursa în diferitele tradiții religioase. *Binele suprem*, în Bhagavadgita, de exemplu, este *emanciparea prin cunoaștere*. Totuși, dintre toate opțiunile, tradiția iudeo-creștină domină. Iar etica sa teologică este cea mai influentă. Islamismul și confucianismul au dezvoltat tradiții etice sofisticate. *Etica iubirii* nu este o noțiune exclusiv iudeo-creștină. Încă din secolul al IV-lea, î.e.n., gânditorul chinez Mo Tzu se exprima în termeni similari: “Care este voința Cerului? Răspunsul este: “Să-i iubim pe toți oamenii la fel!”.

Teoriile feministe mai recente au dezvoltat și au adus în atenție și alți termeni înrudiți, cum ar fi: *încurajare, îngrijire, afecțiune, empatie și implicare*. Dar nici etica iudeo-creștină nu se limitează la o pură morală a iubirii; unii specialiști în etică din această tradiție consideră ca supreme *supunerea, sau dreptatea, sau pacea*. Dar contribuția fundamentală a acestei perspective religioase, în forma sa elementară, este argumentul că, în ultimă instanță, oamenii sunt supuși unui singur comandament moral sau unei singure virtuți: *iubirea de Dumnezeu și de oameni*. Toate celelalte obligații, chiar dacă sunt legate de această idee centrală, sunt considerate subsidiare.

“*Iubește-ți aproapele*” este norma unică în această tradiție, întrucât iubirea caracterizează chiar sufletul universului. Este cunoscut faptul că Sf. Augustin declara că *dragostea divină este binele suprem*. Natura inepuizabilă, autoregeneratoare a lui Dumnezeu însuși, este dragostea. De aceea, dragostea oamenilor are drept inspirație, rațiune și fundament cea mai înaltă aspirație la eternitate. Oamenii sunt făcuți după chipul și asemănarea lui Dumnezeu; cu cât sunt mai iubitori, cu atât Îi seamănă mai mult. În acest punct, norma iudeo-creștină este diferită de alte formulări etice. Dragostea nu este numai un principiu clar, ferm și indiscutabil, ca în cazul imperativului categoric al lui Kant. Considerația pentru ceilalți nu se bazează doar pe un contract motivat de interesul propriu, ca în teoria lui John Rawls. Ea rămâne personală la origine și, deși riguros formulată ca îndatorire, nu este niciodată de natură pur legală.

*Vechiul Testament* a menționat deja bunătatea iubitoare, dar tradiția creștină aduce termenul mai dramatic de *solidaritate, înțeleasă ca altruism, grija plină de considerație și de dragoste față de aproapele*;

a iubi o ființă omenească înseamnă să-i accepți existența așa cum i-a fost dată, a o iubi așa cum este. Astfel, ființele umane au valoare incontestabilă, în ciuda împrejurărilor schimbătoare. Angajamentul este de neschimbat; loialitatea față de ceilalți este permanentă, invincibilă, la bine și la rău. În această viziune, iubire nu înseamnă să atribui celorlalți numai o valoare instrumentală și să-i folosești doar ca mijloace pentru atingerea scopurilor proprii. Dragostea nu trebuie discreditată, în special acolo unde interesele nu coincid cu propriile noastre dorințe. Din această perspectivă, se cuvine să-i iubim pe cei din jurul nostru cu aceeași dăruire și consecvență cu care ne iubim pe noi înșine.

*Solidaritatea*, ca idee centrală a eticii iudeo-creștine, ridică aspecte semnificative pe care teoreticienii acestei tradiții continuă să le examineze; eșecul repetat al adepților de a aplica acest principiu; relația dintre dragoste și dreptate, dintre interesul personal și cel instituțional; rolul rațiunii, când diferă de discernământ; dacă solidaritatea este într-adevăr o aspirație universală, iar dacă nu, care este soarta în prezența unor alte alternative.

Totuși, este evident că dragostea față de aproapele în această tradiție este departe de utopismul sentimental. Mai mult decât atât, acest principiu este eminent practic, oferind ajutor specific celor care au nevoie de el. (“Aproapele” este termenul din Vechiul Testament care îi desemnează pe cei slabi, săraci, orfani, văduve, năpăstuți ai sorții). Sunt incluși chiar și dușmanii. Această dragoste nu este discriminatorie – nu există alb sau negru, om învățat sau simplu, prieten sau dușman. Deși solidaritatea nu neagă diferențele caracteristice existenței umane, ea totuși rămâne indiferentă la ele. Dragostea nu măsoară drepturile sau pretențiile unei persoane, pentru ca apoi să decidă dacă merită atenție. Aici norma este să dai și să ierți cu spontaneitate dezinteresată și să te sacrifici pentru bunăstarea aproapelui tău. Prin atenția acordată caracterului uman, acest principiu își dovedește forța în special în tratarea nedreptății sociale, a invadării vieții personale, a violenței.

### **Bibliografie**

- ARISTOTEL, *Retorica*, Editura Iri, București, 2004.
- BENTHAM, J. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, în Cahn & Markie, 1998, pp. 319-343.
- DEAVER, Frank, *Etica persuasiunii*, în Frank Deaver, *Etica în mass-media*, Editura Silex, București, 2004.
- LAROUSSE, *Dicționar de filosofie*, Univers Enciclopedic, București, 1996.
- LARSON, Charles, *Persuasiunea: receptare și responsabilitate*, Polirom, Iași, 2003.
- KANT, Immanuel, *Critica rațiunii practice*, trad. rom. N. Bagdasar, Editura Științifică, București, 1972.
- MILL, J. S., *Utilitarismul*, trad. rom. Valentin Mureșan, Editura Alternative, București, 1994.



**II. Centrul Studențesc de Cercetare  
în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)**

---

**Colocviul Național**  
*Comunicare, hipercomunicare, pseudo-socializare*  
(Suceava, 4 iunie 2014)





# Fotografia de tip *selfie* și “socializarea” online



**Ioana ANDRIESCU**

[ioana.andriescu@yahoo.com](mailto:ioana.andriescu@yahoo.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Comunicare și Relații Publice, anul I

Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

**Résumé:** L'article met en évidence une réalité globale: l'invasion des *selfies* sur Internet. Les selfies, du fait qu'ils sont postés sur les réseaux sociaux, représentent une modalité d'expression subjective, narcissique et “orgueilleuse” des expériences quotidiennes, en illustrant l'autoportrait comme immortalisation intime de l'instant. Ce type d'image appartient à l'“identité active” en ligne et offre la possibilité de jongler avec son identité.

**Mots-clés:** Selfie, photo, Internet, socialisation, autoportrait.

## 1. Ipostaza *selfie* și “socializarea”

Conceptul de *selfie* denumește acea fotografie de tip autoportret, care de obicei este făcută ținând în mână un telefon mobil sau o cameră foto digitală. De regulă, aceste fotografii apar pe rețelele de socializare cum ar fi Facebook, Instagram, Twitter etc.

Ducându-ne puțin mai în urmă, în cronologia autoportretelor, se poate considera că startul *selfie*-ului a fost dat în 1839, atunci când Robert Cornelius s-a fotografiat singur, de asemenea, aceasta fiind și prima fotografie a unei persoane.

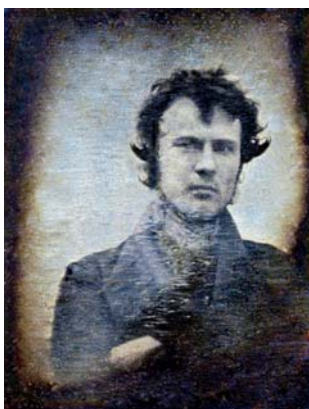


Familia Kennedy – selfie în oglindă (1960)

De curînd a fost descoperită o fotografie selfie cu Jacqueline Kennedy, realizată în oglindă, în urmă cu 60 de ani, în care fosta primă doamnă a Statelor Unite apare alături de soțul ei, John F. Kennedy, și de cumnata ei, Ethel.

Oficial, acest trend s-a născut pe MySpace, la începutul anilor 2000, cînd cei care frecventau mediul virtual postau pe conturile proaspăt deschise autoportrete foto, majoritatea nu tocmai inspirate. De cele mai multe ori era vorba de cîte un autoportret trist, o poză prost luminată și făcută în oglinda de la baie cu un aparat foto compact sau pur și simplu cu camera telefonului. Numai că lumea s-a schimbat, acum avem telefoane performante și am uitat cum era să ținem o cameră în mînă deasupra capului pînă ne amorțea gîtul...

Astăzi, acest fenomen a căpătat amploare, fiind deseori asociat, în situațiile extreme, cu o tulburare psihică de tip autist, specifică persoanelor care își petrec majoritatea timpului în spațiul virtual online și au probleme cu socializarea.



Primul autoportret fotografic  
(Robert Cornelius, SUA, 1839)



Beyoncé – selfie in mirror (2013)

Selfie-urile, fiind postate pe rețele de socializare, reprezintă o modalitate de exprimare, oarecum subiectivă și “orgolioasă”, a experiențelor și a personalității. Dacă înainte fotograficul avea control total asupra actului fotografic, acum procesul s-a inversat, interesul fiind chiar al celui care apare în fotografie – ceea ce a fost tradus în anu-

mite studii drept un *narcisism* și o nevoie de *configurare a propriei identități*. Profesorul australian Jon Stratton, expert în studii culturale, spune că acest lucru nu este de condamnat deoarece foarte puțini sîntem siguri pe noi, fără nevoie de confirmări suplimentare.<sup>1</sup>

Fotografia de tip selfie aparține “identității active” online deoarece ne dă posibilitatea de a jongla cu identitatea noastră și de a ne prezenta prietenilor exact așa cum vrem să fim, cu sau fără modificări în programe de editare a imaginilor. Cercetătorii sunt de părere că pozele selfie, postate în număr cît mai mare pe rețelele de socializare, arată faptul că “cerșim” atenție și că sîntem nesiguri în existența noastră. Singura răsplată constă în numărul de like-uri sau, eventual, comentarii care să ne confirme faptul ca “arătăm bine” și că sîntem plăcuți de cineva.

În aceste condiții de invazie a rețelelor de socializare în viețile noastre, cu o mulțime de modalități de a ne contacta prietenii, amicii, cunoștințele, am ajuns să trăim o pseudo-viață socială. Acest lucru reprezintă, de fapt, limitarea vieții sociale reale, care ne îndepărtează de ideea de socializare. Astfel, se pare că interacțiunea online prelungită afectează capacitatea noastră de a interpreta limbajul nonverbal și abilitățile sociale.



De asemenea, numărul de fotografii selfie făcute în diverse locații ne face să credem (după percepția eronată a părinților) că unii

---

<sup>1</sup> Apud Jillian McHugh, 'Selfies' just as much for the insecure as show-offs, in *Sydney Morning Herald*, april 3, 2013, la adresa: [www.smh.com. au/.../selfies-just-as-much-for-the-insecure-as-showoffs-20130403-2h6ow.html](http://www.smh.com.au/.../selfies-just-as-much-for-the-insecure-as-showoffs-20130403-2h6ow.html).

își petrec viața într-o continuă vacanță, că se îmbracă mai bine decât de obicei sau că și-au schimbat look-ul. Acest lucru alimentează artificial o caracteristică tipică a naturii umane, și anume *competivitatea*. Însă această comparație este falsă, deoarece noi nu vedem decât o mică parte din ceea ce se întâmplă cu adevărat, imaginea de ansamblu nefiindu-ne dezvăluită.

Excesul de fotografii selfie poate semnala, sub aspect psiho-comportamental, și o lipsă de activitate, plictiseală, dar și un sentiment de insecuritate și solitudine, atunci când după sesiunea foto urmează o perioadă de așteptare a aprecierilor celor din jur. Unii ar spune că fenomenul selfie este un capriciu și o modă pasageră, alții îl consideră o obsesie narcisistă sau chiar o “boală” cu manifestări imprevizibile. Un exemplu al acestei afirmații ar fi cazul unui tânăr de 19 ani care a încercat să se sinucidă sub pretextul că era incapabil să arate “perfect” în fața aparatului de fotografiat. Articolele din presă spun că acest tânăr petrecea 10 ore pe zi făcându-și autoportrete, încercând să obțină o anumită înfățișare convenabilă, în cele din urmă renunțând la școală din cauza obsesiei față de pozele cu propriul lui chip.

Putem lua acest exemplu ca fiind unul extrem și rar, în care lipsa de realism, stima de sine scăzută, dizarmonia corporală și accesul la tehnologie au condus la dependența maladivă de fotografia selfie, psihologii considerând-o drept o “boală mentală”.

Dacă în cele mai multe cazuri patima fotografiilor cu propria persoană poate fi “vindecată” prin autocontrol și disciplină, există și cazuri în care se poate ajunge la fenomene extreme. De exemplu, a fost creat site-ul *Reddit* unde există peste 20.000 de abonați, utilizatorii postînd fotografii selfie pentru a fi evaluate de ceilalți vizitatori. Practic, aici stima de sine plutește în derivă, pentru a fi salvată (sau distrusă) de anonimi care nu se cunosc între ei.

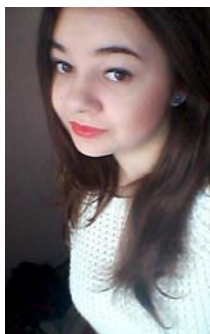
## **2. Foto selfie Ioana Andriescu (studiu de caz)**

Mă numesc Ioana Andriescu, am 19 ani și sînt studentă la Universitatea “Ștefan cel Mare” din Suceava, Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării, specializarea Comunicare și Relații Publice.

După opinia mea, nu există om pe mapamond care să nu aibă cel puțin o fotografie *selfie*. Recunosc, m-a “lovit” și pe mine acest trend.

Pentru mine, fotografia selfie este ceva amuzant, o modalitate de a arăta ceea ce simt în unele momente. Nu demult, am constatat că rețelele de socializare sunt asaltate de mii de fotografii selfie, unde persoanele în cauză își arătau cele mai bune unghiuri, cele mai interesante expresii, cele mai stranii ipostaze. Așa că m-am decis să-mi fac și eu câteva imagini, împletind experimentul cu curiozitatea.

Toți cercetătorii sunt de acord cu acest lucru: atîta timp cît imaginea de sine e importantă pentru noi, e absolut normal să încercăm să o îmbunătățim. Cînd privim în oglindă, mișcarea proprie ne face să ne ignorăm anumite neajunsuri sau imperfecțiuni, pe care le observăm abia într-o fotografie. Neavînd un telefon cu cameră frontală (pentru că numai așa îți poți da seama dacă “ieși bine” într-o fotografie), am folosit camera de filmat, întorcînd obiectivul spre mine.



Dar asta nu e tot: un autoportret foto devine cu adevărat *selfie* abia în momentul în care este postat online, pe o rețea de socializare, și “scăldat” în like-uri și “aclamat” în comentarii – căci părerea altora este importantă pentru noi!

În ce mă privește, n-aș putea spune că like-urile mă ajută să îmi sporesc “stima de sine”. Ce-i drept, nici nu am foarte mulți prieteni pe contul meu de Facebook, dar într-adevăr, mă simt foarte confortabil să văd cum vizitatorii îmi apreciază pozele. În orice caz, nu îmi postez toate fotografiile, pentru că multe dintre ele sunt făcute doar pentru mine (să verific cum arăt în momentul respectiv sau să mă pregătesc într-o oarecare măsură, dacă în acea zi urmează să fiu fotografiată de altcineva – deci ca un preparativ tehnic pur personal).

În existența noastră cotidiană, ne-am putea face mii de auto-portrete, dar asta nu ne-ar satisface la fel de mult ca atunci cînd avem un public care să ne privească, să valideze și să (ne) confirme ceea ce voiam noi înșine să aflăm despre noi. Pentru aceasta a fost propus și conceptul de “self in mirror”, care spune că ne dezvoltăm imaginea de sine bazîndu-ne pe percepțiile celor cu care interacționăm (auto-verificarea prin ceilalți). Mi-ar plăcea să contrazic adevărul acestui fenomen, doar că am realizat și eu că atunci cînd pun o fotografie pe o rețea de socializare și nu primesc imediat aprecierile vizitatorilor, mă întristez nespus și îmi pun fel de fel de întrebări!

De asemenea, în acest context trebuie să adaug că unii cercețatori susțin că *imaginea de profil* de pe Facebook ne influențează foarte mult percepția despre noi înșine. Din nou, studiile au dreptate: am constatat asta în timp ce îmi mai ștergeam cîte o poză cu mine pusă de altcineva pe Timeline și îmi scoteam tag-urile dintr-o serie de fotografii sau analizînd pagina de start cu profilul meu ales cu atîta grijă... Tocmai pentru că ne pasă cum ne arătăm lumii există toate aceste strategii, și tocmai de asta ne obosim să filtrăm pozele pe care le postăm pe Internet. Și pentru că ne place ca ceilalți să ne vadă *într-un anume fel*, ajungem neapărat și la comparații.

De obicei, cînd îmi fac o fotografie selfie, nu sînt atentă la felul în care mă comport, ci sînt preocupată pur și simplu de modul cum va ieși *chipul meu* în poză. Așa că, de dragul acestui (auto)studiu de caz, îmi iau telefonul, mă pregătesc, verific cum arată încăperea în spatele meu, iar în momentul în care apăs butonul, realizez că am surprins fix aceeași ipostază pe care o utilizează toată lumea, arătîndu-mi obrazul stîng. Astfel, mă regăsesc fericită cu experiența mea într-un studiu întreprins de profesorii Nicola Bruno și Marco Bertamini de la Universitatea din Parma, care spuneau că atît autoportretele pictorilor celebri, cît și selfie-urile noastre au tendința de a arăta obrazul stîng, fără vreo legătură cu legile compoziției, ci doar cu felul în care funcționează creierele noastre<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Nicola Bruno, Marco Bertamini, “Self-portraits taken with a smartphone do not support known principles of composition but they support a bias to select the right side of the face”, in *Perception*, vol. 43, 2014, pp. 470-471.

Încerc să mă consolez cu gândul că nu e o imagine plictisitoare și că selfie-urile pot fi uneori chiar artă (Patrick Specchio a avut anul trecut o expoziție denumită *Art in Translation: Selfie, The 20/20 Experience*<sup>3</sup>, ai cărei vizitatori erau invitați să pozeze singuri într-o oglindă). Dar îmi spun că exagerez. Selfie-ul meu e departe de a fi artă, pînă la urmă e doar încă una dintre milioanele de poze narcisiste și fără conținut interesant care împînzesc Internetul. Și atunci, trîntesc un *delete* de toată frumusețea peste poza tocmai făcută...

### Bibliografie

Bruno, Nicola; Bertamini, Marco, “*Self-portraits taken with a smartphone do not support known principles of composition but they support a bias to select the right side of the face*”, in *Perception*, vol. 43, 2014, pp. 470-471.

McHugh, Jillian, ‘*Selfies' just as much for the insecure as show-offs*, in *Sydney Morning Herald*, april 3, 2013, la adresa: [www.smh.com.au/.../selfies-just-as-much-for-the-insecure-as-showoffs-20130403-2h6ow.html](http://www.smh.com.au/.../selfies-just-as-much-for-the-insecure-as-showoffs-20130403-2h6ow.html).

<http://ro.wikipedia.org/wiki/selfie>.

<http://www.nyunews.com/2013/04/01/mirror/>.

---

<sup>3</sup> Vezi referințe la adresa: <http://www.nyunews.com/2013/04/01/mirror/>.

# Fotografia digitală și comunicarea prin imagini în epoca modernă



**Andreea-Ioana BUDIANU**

[andreea\\_budianu@yahoo.com](mailto:andreea_budianu@yahoo.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Comunicare și Relații Publice, anul I

Centrul Studentesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

**Résumé:** Notre article fixe d’abord l’origine, l’évolution et le statut technico-sémio-ontologique de la photographie dans un succinct aperçu diachronique, avant de tenter une classification de la photographie par genres consacrés (la macrophoto, le portrait, le paysage, la nature statique, la photo d’événement et de reportage, le genre documentaire-scientifique, *fashion & style*, *scenic & creative* et le nu artistique). Nous nous occuperons plus particulièrement de la photo digitale et des traits communicationnels de celle-ci.

**Mots-clés:** Image, photo, photo digitale, portrait, paysage, nature statique.

## 1. Conceptul de *imagine* și valențele lui comunicaționale

Este universal cunoscut faptul că fotografia face parte, ontologic și perceptual, din categoria largă a *imaginilor*. Termenul “*imagine*” este atât de folosit, încât este greu să-i dăm o definiție care să acopere toate întrebările<sup>1</sup>. S-a încercat valorizarea acestui termen printr-un semnificativ cu valoare senzorial-vizuală, care evocă sau reflectă o realitate obiectivă sau subiectivă, prin elemente intuitive sau rațional-recognoscibile, produse sau reproduse cu mijloace teh-

---

<sup>1</sup> Există o “folosire multiplă și aparent babilonică a termenului de imagine” (Martine Joly, *Introducere în analiza imaginii*, trad. rom., ALL, București, 1998, p. 25). I.C.Corjan definește termenul general de *imagine* ca “suprafață bidimensională contiguă, receptată în câmpul vizual, cu relativă autonomie fenomenală de existență și context, egală cu sine și suficientă sieși, eterogenă în planul mulțimii semnelor sale cu care este coextensivă, avînd expresie și substanță proprii pe un suport material, delimitată de dimensiunile sale sau de o încadratură care-i conferă o anumită identitate (fotografia, desenul pe o hîrtie, tabloul, scenele dintr-un film, reprezentarea digitală etc.)” (*Semiotica limbajului publicitar: textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004, p.116).



nice specifice, în formă statică sau foto-dinamică (cinematografică). De fapt, din perspectivă semiotică, imaginea este un semn constituit dintr-un semnificant și un semnificat. “Imaginea a devenit sinonimă cu «reprezentarea vizuală» (...). Această reducere la vizual nu a simplificat totuși lucrurile (...). Primul mare principiu demn de reținut e (...) că o imagine este *eterogenă*. Adică reunește și coordonează într-un cadru diferite categorii de semne: «imagini» în sensul teoretic al termenului (*semne iconice*, analogice), dar și *semne plastice*: culori, forme, compoziție internă, textură, și *semne lingvistice*, limbaj verbal.”<sup>2</sup>

Sînt considerate imagini în măsura în care “copiază”, schematizîndu-le vizual, persoane sau obiecte din lumea reală. Funcția a ceea ce se vede ca imagine construită se numește *icon* (gr. *eikon* = chip, portret, tablou, statuie). Componentele imaginilor sînt două tipuri de iconi:

- 1) *iconi obiectuali*, (dimensionali, caracterizați prin înălțime, lățime și lungime / perspectivă), și
- 2) *iconi cromatici* (nondimensionali, care se caracterizează prin strălucire, nuanță și ton).

Conform lui Platon, imagini sînt “mai întîi umbrele, apoi reflexele care se văd în ape, sau la suprafața corpurilor opace, lustruite sau strălucitoare, și toate reprezentările de acest gen”<sup>3</sup>.

Filozoful francez Jean-Jacques Wunenburger, încadrîndu-le într-o categorie foarte complexă care trimite la un mare număr de contexte și manifestări, consideră că “Imaginile își datorează pluralitatea diverselor căi pe care le urmează din punctul de vedere al formării lor, al genezei lor. Imaginea fiind o reprezentare sensibilă, ea se va specifica în funcție de sursele senzoriale din care derivă sau în funcție de canalele corporale pe care le urmează. Diversitatea imaginilor depinde așadar de corp și de diferitele sale trasee senzo-motorii”<sup>4</sup>. Astfel, putem afirma că imaginile pot fi mentale, verbale și vizuale, dar aici ne interesează cele *vizuale*, care sînt o formă de re-

---

<sup>2</sup> Martine Joly, *op. cit.*, pp. 24-25.

<sup>3</sup> Francis E. Peters, *Termenii filozofiei grecești*, Humanitas, București, 1993, pp.170-172).

<sup>4</sup> J.-J. Wunenburger, *Filozofia imaginilor*, Polirom, Iași, 2004, p. 87.

prezentare ce cuprinde orice modalitate de constituire a liniilor, a suprafețelor și a trecerilor graduale între tonuri diferite (“Informațiile vizuale sînt în general codificate și verbal în memorie, iar multe dintre informațiile verbale sînt codificate, la rîndul lor, și vizual”; avem aici așa-numita “alianță de prelucrare”, despre care vorbește în lucrările sale Allan Paivio<sup>5</sup>).

Comunicarea prin imagini a avut parte de o atenție deosebită încă din cele mai vechi timpuri, cînd așa-numitele “pictograme” (dacă sînt desenate sau pictate) și “petroglife” (dacă sînt gravate sau ciolpite) reprezentau primele mijloace de comunicare umană. Desenele și picturile din peșterile paleolitice, descoperite în Franța, Spania și în nordul Africii, realizate cu zeci de mii de ani înainte de Hristos, sînt primele imagini vizuale cunoscute în istoria artelor, fiind procese de descriere și reprezentare schematică a lucrurilor reale. Încă de la apariția lor, aceste imagini primitive au constituit mijloace specifice de comunicare între indivizii unei comunități. Ele reprezintă animale și ființe umane în scene de vînătoare, cules și alte ocupații. Istoricii de artă consideră că erau strîns legate de magie și religie.

Astăzi, fie că vorbim despre fotografie publicitară, fotografie de modă, de eveniment, de reportaj, fotografiile spectacole sau book-uri pentru modele și agenții, toate au scopul de a *comunica*. Însoțite de text sau utilizate singure, imaginile au anumite avantaje față de mijloacele obișnuite de comunicare verbală, printre care se enumeră *varietatea lor tipologică* în transmiterea mesajelor, faptul că nu pot fi “combătute” decît cu alte imagini, sînt mai concrete și mai convingătoare, pot oferi simultan o multitudine de informații, precum și rapiditatea înțelegerii mesajului. Aceste caracteristici ale comunicării prin intermediul imaginilor fac ca în ultima vreme dialogul vizual să fie exploatat din ce în ce mai mult.

## **2. Fotografia și statutul ei tehnico-semio-ontologic**

Cea mai originală, practică și sigură formă de captare a realității este fotografia. Aceasta reprezintă o imagine sub acțiunea lu-

---

<sup>5</sup> A. Paivio, *Mental representations: A dual coding approach*, Oxford University Press, New York, 1986.

minii, fiind, de fapt, reproducerea strict vizuală – cu mijloace tehnice fotosensibile – a realității. Termenul de fotografie vine din grecescul *photos* = “lumină” și *graphein* = “a desena”.

Celebrul semiotician francez Roland Barthes consideră fotografia un “mesaj fără cod”<sup>6</sup>, o reprezentare cvasi-tautologică a realului, un “noncod natural” pe care se grefează codul cultural al conotațiilor. Această impresie provine din faptul că semnificații vizuale mobilizează procese senzoriale identice cu cele din mediul natural în care se află privitorul. Analogia va fi atunci un rezultat atât al dispozitivelor tehnice de captare/reprezentare (aparatură fotografică sau de filmat), cât și al modului de percepere însuși.

În privința semnificațiilor pe care le degajă însă, sensul care se impune este cel *referențial-denotativ*: privind o fotografie, sentimentul referinței, al “plenitudinii analogice” este atât de puternic, încât a descrie conținutul imaginii respective înseamnă practic a face o tautologie. Posibilele conotații – estetice, ideologice, moral-filozofice etc. – pot fi induse numai prin anumite procedee întreprinse la nivelul creării / producerii fotografiei înseși, ca niște condiții de structurare a mesajului vizual: trucajul, “poza”, scena regizată, fotogenia, estetismul formal, sintaxa figurativă etc.<sup>7</sup> Barthes constată că există totuși un “paradox al fotografiei”, prin coexistența aparent antagonică a două mesaje: un mesaj fără cod (*analogon*-ul fotografic, reproducerea la scară a unei realități preexistente) și un mesaj codificat, care nu este “rezonanța naturală a denotației”, ci consecința tratării tehnice sau retorice a imaginii, rezultatul “scriiturii” fotografice care ține, în ultimă instanță, de stilul, de intenția sau poetica autorului.<sup>8</sup>

În aceeași ordine de idei, Eliseo Veron, discutând raportul dintre analogie și contiguitate în codurile non-digitale, remarcă faptul că fotografia este “un mesaj analogic: ceea ce vedem «seamănă» cu obiectul reprodus (...), criteriul de similaritate fiind de fapt un criteriu

---

<sup>6</sup> R. Barthes, “*Le message photographique*”, în vol. *Essais critiques III*, Seuil, Paris, 1982, pp. 9-24.

<sup>7</sup> *Idem*, p.12.

<sup>8</sup> *Idem*, pp.13 și 19.

perceptual sau «fenomenologic»<sup>9</sup>. Făcînd apoi o comparație între mesajul verbal și fotografie, conchide că nici unul dintre ele, deși *reprezintă ceva*, “nu face parte din ceea ce reprezintă”<sup>10</sup>, deoarece ambele mesaje – lingvistic și vizual – întrețin numai o “relație substitutivă” cu referenții lor, în baza legii “contiguității empirice” care poate instaura cel mult o “echivalență simbolică” între referent și reproducerea / evocarea lui.<sup>11</sup>

Dintr-o altă perspectivă, cea a reflecției fenomenologice asupra limbajului vizual, filmologul Marcel Martin<sup>12</sup> definește imaginea fotografică drept realitate triadică cu valori corespunzătoare:

1) *O realitate materială cu valoare figurativă:*

a – înregistrare fidelă, analogică sau digitală a realității în reprezentare iconică;

b – afirmă materialitatea faptului brut pe care îl reproduce.

2) *O realitate estetică cu valoare afectivă:*

a – viziune specifică a autorului (concepție proprie, stil personal etc.);

b – rezultat al unei percepții subiective asupra lumii (emoție, atitudine individuală, intensitate, expresia vocației etc.).

3 – *O realitate intelectuală cu valoare semnificantă:*

a – acordarea unui sens;

b – desprinderea unei semnificații;

c – dependența de context.

### 3. Privire diacronică

Cea mai veche fotografie care s-a păstrat datează din 1826-1827 și este imaginea unei curți interioare văzute de la fereastra sa de către francezul Joseph Nicéphore Niepce. Poza a necesitat atunci o expu-

---

<sup>9</sup> Eliseo Veron, “*L’analogique et le contigu. Note sur les codes non-numériques*”, în *Communications*, no.15, 1970, p. 53.

<sup>10</sup> *Idem*, p. 59.

<sup>11</sup> Fotografia este, în fond, un semn “metonimic”, analogon al unei părți sau al unui conținut din realitate. În general, imaginea este – prin natura sa – “un mesaj care «prezintă» sau «propune» alte mesaje” – fie denotative, fie conotative (acestea din urmă prin operații selective și combinatorii) – *Idem*, pp. 65-66.

<sup>12</sup> M. Martin, *Limbajul cinematografic*, Meridiane, București, 1981, pp. 25-34.

nerede de 8 ore...



Primele aparate foto în SUA (camera "Boston", la 1851)



Fotograf cu aparatul său dotat cu plăci de sticlă (Franța, 1890)



Aparat foto AGFA Compur, cu plăci argentice (Germania, 1912)



Aparat foto Nikon, cu film de 35 mm (Japonia, 1948)

În decursul timpului, fotografia a evoluat foarte mult. Prima fotografie cu culori permanente a fost făcută în 1861 de fizicianul James C. Maxwell. Fotografierea tradițională a fost din ce în ce mai dificilă pentru fotografi ce lucrau departe de sediu (de exemplu, corespondenții de presă din străinătate). Pentru a ține pasul cu popularitatea crescândă a televiziunii, aceștia au făcut tot posibilul pentru a trimite imaginile lor la ziar cât mai repede.

În 1991, compania Kodak a prezentat publicului dispozitivul *DCS 100*, de 1,3 megapixeli, primul aparat de fotografiat digital disponibil în comerț. Prețul său ridicat indica o utilizare numai în jurnalism și aplicații profesionale, dar încetul cu încetul și ramura digitală a fotografiei a devenit disponibilă pentru publicul larg. Cu

toate că era foarte util, aparatul avea cel mult 36 de poziții de care trebuia profitat la maximum.



Prima cameră digitală din lume: Kodak DCS 100, tip SLR, de 1,3 MP, cu monitor propriu de control (SUA, 1991)

În decurs de 10 ani aparatele foto digitale au devenit articole de consum uzuale și într-o mare varietate de modele, camerele cu roll-film fiind aproape date uitării de marea majoritate a celor care folosesc aparatul de fotografiat, cu excepția profesioniștilor tradiționaliști.



Cameră digitală Canon Rebel XSi DSLR, 12 MP (Japonia, 2008)



Cameră digitală de înaltă performanță: Phase One 645 IQ180, 80 MP, *full frame* (Danemarca, 2014)

Camerele digitale de astăzi înregistrează în memoria lor fotografia, putând apoi să fie transferată pe alte suporturi (HDD de computer, CD, flash memory) sau pe hîrtie, la fel cum se întîmplă cu imaginile impregnate pe roll-film. Avantajele sînt nenumărate, prin-

tre care, poate cel mai important, este spațiul incomparabil mai mare de păstrare a pozelor (nu mai depindem de cele 36 de poziții ale unui roll-film). Considerat o “extensie a ochiului”, la același nivel cu ochelarii, lupa și luneta, aparatul foto îmbogățește comunicarea, făcând vizibile fenomenele pe care nici textul, nici desenul nu le pot arăta.

Specialiștii contemporani subliniază faptul că “termenul de *fotografie digitală* se referă la imagini care au fost captate cu camera digitală sau imagini fotografice care au fost scanate (...), dar și preluarea imaginilor digitale pe computer și tipărirea imaginii rezultate pe hârtie sau plastic”<sup>13</sup>.

Astăzi, pe plan mondial, un procentaj de 98 % din comunicarea inteligentă se face prin imagini. În societatea modernă, fotografia joacă un rol foarte important ca mediu informațional, ca o unealtă în slujba științei și industriei, ca o formă de artă sau ca un hobby foarte răspândit. Este esențială în afaceri și în cultură, fiind utilizată în publicitate, documentare, fotojurnalism și în multe alte domenii. Cercetările științifice, de la cercetările în spațiu la cele subatomice, se bazează foarte mult pe fotografie.

Fotografiile digitale revoluționează nu doar procesul fotografic, ci și modul în care percepem fotografia ca pe un mediu de comunicare vizuală.

#### 4. Imaginea digitală

*Imagine digitală* înseamnă orice produs vizual care este generat, captat sau prelucrat de calculator. Spre deosebire de imaginea analogică (fotografia pe film, desenul sau pictura de șevalet), imaginea digitală este formată din pixeli pe un monitor și consistența sa este dată de rezoluție și definiție, adică de densitatea și mărimea acelor puncte/pixeli pe un inch (între 800x600 dpi, la un ecran mai vechi, și 1920x1200 dpi, la un Fujitsu-Siemens). Este de la sine înțeles că ea trece numai și numai prin computer, fiind aici procesată de programe speciale, foarte complexe și din ce în ce mai performante.

Există astăzi o întreagă tehnologie a imaginilor digitalizate, plecând de la simplul scanner, trecând prin calculator și ajungând la fami-

---

<sup>13</sup> L. Horvat, M. Galer, *Imaginea digitală*, Ad Libri, București, 2004, p. 27.

liara imprimantă pentru listare. Astăzi, practic în orice domeniu al vieții sociale sau la biroul de acasă, se lucrează cu imagini computerizate, pentru diverse scopuri și multiple forme de materializare. Există, de asemenea, unele domenii consacrate unde imaginea digitală este suverană, cum ar fi tipografiile, mass-media scrise și audio-vizuale, publicitatea, internetul, sistemul educațional și altele. Se fac emisiuni cu imagini dinamice pe suport digital, se produc afișe și se reproduc lucrări de artă în format digital.

Important este de menționat că nu toate imaginile digitale sînt implicit imagini artistice. Și astăzi, pentru fotografia digitală care se pretinde “artistică”, se păstrează criteriile artei fotografice tradiționale, executate pe film, adică proprietățile de lumină și culoare, unghiul și distanța de surprindere a subiectului, postura personajelor și atmosfera scenei respective, originalitatea tratării unei teme.

Prezentăm, în continuare, tipurile de fotografie cu elementele lor distinctive, care astăzi se regăsesc în tehnologia digitală.

## 5. Fotografia macro

Fotografia macro se referă la aducerea în prim-plan a subiecților mici, uneori chiar microscopice. Detaliile unei flori, un cap de insectă sau cristalul unui bob de rouă – toate fac parte din această lume care ne înconjoară, dar pe care nu o sesizăm întotdeauna. În acest gen fotografic, obiectele mici aduc propriul lor set de provocări. Primul și cel mai important este *stabilizarea*. Deși un centimetru mai la stînga sau mai la dreapta nu va reprezenta o schimbare radicală asupra unui subiect precum o persoană sau o mașină, totuși atunci cînd fotografiem subiecte de mărimea unui vîrf de creion, un centimetru poate însemna diferența dintre a avea subiectul în cadru sau a-l pierde cu totul.

Este nevoie de o serie de elemente de care trebuie să ținem cont atunci cînd realizăm o fotografie de tip macro.

### a) Focalizarea

Focusul este recomandat să se facă manual, deoarece nu este indicat să ne bazăm pe aparatul foto pentru a focaliza pe insecte sau



flori, unde eroarea este la nivel de 1-2 mm. Foarte important este să nu ne mișcăm (mai ales să nu executăm mișcări de apropiere / depărtare față de subiect); orice mișcare a noastră va conduce la o imagine fără *sharp* sau nefocusată, cu erori, deci inutilizabilă.



#### b) Alegerea obiectivului

Alegerea corectă a obiectivului este unul dintre principalele aspecte care pot conduce la realizarea unor imagini de calitate. Din punctul nostru de vedere, cele mai importante lucruri sînt un *subiect fotogenic* într-o *lumină bună* și un *obiectiv performant*.

#### c) Stabilizatorul de imagine

Deși se face mare caz de el, stabilizatorul nu prea ajută, deoarece atît stabilizatorul digital încorporat în aparat, cît și cel din obiectiv elimină efectul mișcării transversale (chiar și tremuratul mîinii este un caz particular al acestui tip de mișcare), însă nu elimină mișcarea unghiulară, mișcare specifică fotografiei macro. Deci stabilizatorul este util cînd subiectul este la distanță mai mare și are o eficiență diminuată cînd subiectul este extrem de aproape de obiectiv (cum se întîmplă des în fotografia macro).

#### d) Blitz-ul

Cel mai util ar fi un blitz de macro dedicat. Însă poate fi folosit și un blitz extern. Blitz-ul încorporat nu este prea eficient deoarece lumina sa nu ajunge în zona subiectului, acesta fiind cel mai adesea prea apropiat de obiectiv.

#### e) Trepiedul

În teorie, fotografia macro se realizează cu trepied, însă pentru cei care sînt interesați de insecte și care merg în teren, trepiedul este mai mult un chin decît un ajutor. Deseori insecta dispare pînă la montarea sau setarea trepiedului. Însă de cele mai multe ori imaginile macro se pot face și fără astfel de ustensile.

#### f) Alegerea aparatului

Aceasta este cea mai simplă problemă cu care vă confrunțați. Orice aparat este bun pentru macro!

Un aspect de care trebuie ținut cont este că fenomenul de difracție apare cu cît închidem mai mult diafragma,

#### g) Măsurarea

Este indicat să se folosească măsurarea în spot și să se focalizeze exclusiv subiectul. Astăzi, aparatele din ultima generație focalizează deja automat zona/zonile de interes și unele sînt dotate chiar cu *face detection*.

### 6. Fotografia de eveniment

Fotografiile de eveniment au menirea de a surprinde atmosfera și oamenii prezenți într-o scenă, fie că este vorba despre conferințe de presă, congrese, târguri, inaugurări, cocktailuri, concerte sau petreceri de familie. (Nu rareori această categorie are tangențe cu fotografia de reportaj).



Deși uneori privite cu superficialitate, fotografiile de nuntă și botez sînt cele mai greu de realizat. Ele trebuie să aibă virtuți “artistice” și să fie de o calitate tehnică ireproșabilă, reprezentînd niște evenimente private unice, irepetabile. În timp, aceste fotografii devin din ce în ce mai valoroase, avînd o mare încărcătură sentimentală. Portofoliul imagistic în aceste cazuri este constituit de *photobook* și / sau videoclipul episodic, eventual filmul integral al evenimentului.

### 7. *Still-life* (natura statică)

Natura statică (sau natura moartă) este reprezentarea în artele plastice a unor obiecte neînsuflețite, prelevate din natură sau din ambianța domestică și ordonate într-o compoziție în spațiu interior.



Prin definiție, natura moartă este un gen de reprezentare grafică sau picturală a unui grup de obiecte inanimate naturale, constînd, de obicei, în glastră cu flori, fructe sau legume așezate pe o fructieră, vînat, o vază, sticlă, amforă, o narghilea, pahare, farfurii, piese la care sînt asortate uneori și cărți, un ziar împăturit, un instrument muzical, un drapaj, într-o combinație artificială, și un element textil ori două, ca suport cromatic. Background-ul este cel mai adesea unul neutru.

### 8. Portretul

Fotografia de portret are capacitatea de a identifica aspectele plăcute ale modelului și de a le pune în valoare cu ajutorul aparatului

foto. În acest fel, lumina caldă, prestața, privirea și zîmbetul unei persoane pot fi interesant evidențiate<sup>14</sup>.



Portret individual în prim-plan  
(plain-air natural)



Portret de grup (cuplu) în plan  
general (plain-air natural)



Portret individual în prim-plan  
(studio)



Portret individual în gros-plan  
(studio)

---

<sup>14</sup> Nu ne vom referi aici la fotografia pentru documentele personale cu destinație legală (carte de identitate, pașaport, legitimații, permise de conducere, CV etc.) sau la cea de tip documentar-criminalistic.

Tipologia portretului (fie individual, fie de grup) cuprinde două categorii:

1) *portretul de interior* (de studio), de obicei în prim-plan, plan mediu sau în plan întreg, și

2) *portretul de exterior* (în plain-air), cel mai adesea în plan întreg.

La reușita unei fotografii contribuie următorii factori tehnici și artistici: compoziția corectă a cadrului prin “regizarea” discretă a scenei; utilizarea unui decor adecvat (natural sau de platou) sau eliminarea acestuia (fundal neutru); iluminarea direcționată (lumina principală, lumina de modelare, cosmetizare și corecție a expresiilor, lumina de contur, lumina de fundal, lumina de efect) și utilizarea filtrelor; unghiul de luare a imaginii cel mai potrivit (frontal, profil, semi-profil); dirijarea privirii subiectului (privire frontală – spre obiectiv, privire în cadru, privire înafara cadrului)

Dacă criteriile de mai sus definesc portretul “perfect”, cu scena studiată în detaliu, mulți fotografi preferă astăzi instantaneul, urmărind șansa de a surprinde acel moment spontan, neașteptat, unic în redarea fizionomiei și atitudinii subiectului imortalizat.

Fotografii profesioniști recomandă următoarele 10 reguli care ar trebui respectate pentru un portret bine realizat:

Regula 1. Nu se va folosi îmbrăcăminte fără mâneci în portretul bust (cap și umeri).

Regula 2. Nu fotografați niciodată două capete la aceeași înălțime.

Regula 3. Evitați culorile stridente și modelele izbitoare ale vestimentației, care distrag sau incomodează atenția.

Regula 4. Evitați umerii bufanți, de “fotbalist american”.

Regula 5. Evitați iluminarea plană. E bine să existe un ecleraj difuz în background.

Regula 6. Acordați atenție expresiei feței, ochilor, nasului, buzelor, liniei obrazului și reglați căderea umbrelor.

Regula 7. Subiectul să țină spatele drept.

Regula 8. Nu suprapuneți mâinile și nu le împreunați pe corp.

Regula 9. Modelul feminin va avea corpul aplecat ușor mai departe de aparatul foto.

Regula 10. O înclinare discretă a capului.

## 9. Fotografia de peisaj (urban sau natural)

Peisajele reprezintă în multe cazuri punctul de pornire al fiecărui fotograf, putând fi încadrate într-o serie de etape ce ajută la definirea stilului acestuia. Deși peisajele par foarte ușor de realizat, nu este chiar așa. Obținerea unui peisaj reușit, cu certe calități estetice, ține de foarte multe lucruri precum compoziție, lumină, încadrare etc.

Este un gen foarte greu de abordat deoarece este aproape imposibil să modelezi subiectul sau să interacționezi cu el. Necesită o documentare foarte amplă, dar și răbdare, șansă și multă perseverență pentru a obține rezultatul dorit. Aici s-ar potrivi dictonul că “trebuie să fii în locul potrivit și la momentul oportun” pentru a obține o imagine de mare efect. Din această categorie fac parte și fotografia de arhitectură, astrofotografia și fotografia aeriană.



Peisaj natural, diurn, toamna



Peisaj natural lacustru, vesperal



Peisaj natural montan, diurn, vara  
(fotografie de tip *travel*)



Peisaj urban, diurn, vara  
(fotografie de tip *travel*)

Peisagiștii sunt adevărați căutători ai luminii naturale. Cele mai bune momente de fotografiat, cu maximă expresivitate, sînt dimineața

și seara, atunci cînd lumina cade lateral față de subiect și lasă umbre lungi. În sezonul de toamnă tîrzie, iarna și primăvara se poate totuși fotografia și în miezul zilei. Pentru o fotografie nocturnă în mediul urban, cel mai bun moment este seara, după ce soarele a apus și încep să se aprindă luminile.

Ca perspective de abordare a conținutului, specialiștii au sintetizat trei viziuni stilistice asupra naturii (*rațional-documentaristă, sentimentală și dramatică*), iar în structurarea compoziției vizuale s-au impus șapte principii fundamentale (*unitatea, echilibrul, proporționalitatea, continuitatea, subordonarea, simplitatea și unicitatea*). De asemenea, ca strategii, ca mijloace tehnico-artistice trebuie de reținut: alegerea optimă a punctului de stație, decupajul și încadratura, fixarea intuitivă a centrului / centrelor de interes, jocul cîmpurilor de claritate, alegerea unghiului de ecleraj.

Într-un nomenclator foarte general, tipurile de peisaj sînt: montan, campestru, lacustru, marin, rural și citatin, surprinse într-unul din cele patru anotimpuri, în anumite condiții atmosferice (soare, ploaie, ceață, nor, ninsoare) și în diferite momente ale zilei (matinal, diurn, vesperal sau nocturn).

De cele mai multe ori tablourile cu diverse peisaje sînt foarte apreciate și regăsite în foarte multe locuri. Pentru a obține însă un “tablou demn de înrămat” trebuie să fii foarte atent la orice detaliu în momentul declanșării. Este foarte important să cauți cel mai potrivit unghi pentru fotografierea unui anumit peisaj și să încerci să scoți în evidență frumusețea acestuia. Jucîndu-te cu timpul de expunere, diafragma și temperatura de culoare poți obține rezultate care vor fi plăcute și interesante.

## **10. Fotografia de reportaj**

Adevărata față a realității o arată fotografia prin care reușim să prezentăm, într-un mod cît se poate de clar, dar în același timp elegant și expresiv, o întîmplare unică, un fapt semnificativ. Un fotoreportaj de presă pe o temă indicată este cel mai simplu mod de a ilustra cu imagini fotografice un subiect dat, fie unul personalizat, fie unul de interes social. Evenimentele socio-culturale sau politice irepetabile, instantaneele cu fenomene și catastrofe naturale, scenele sportive, tu-

ristice, de conflicte sociale sau de război, faptele de interes conjunctural și cancanier (genul *paparazzi*) sau aspectele *wildlife* – toate acestea constituie evantaiul uriaș al imaginilor de reportaj, ca gen de sinteză a celorlalte tipuri de fotografie și însoțite mai întotdeauna de texte explicative, avînd un scop strict informațional.



Vernisaj de expoziție



Public alegător la urne



Omagiu comemorativ în piața publică



Concurs sportiv (ciclism)

Prin fotografia de reportaj prezentăm cel mai veridic realitatea și introducem privitorul în atmosfera oricărui eveniment.

## 11. Fotografia documentar-științifică

În genere, fotografia cu profil documentar-științific poate fi de patrimoniu etnografic-antropologic, cu scene și evenimente unicat (sociale, culturale sau politice, care au intrat în istorie), cu invenții și demonstrații științifice sau cu descoperiri arheologice, majoritatea lor avînd utilitate muzeistică, didactică sau în cercetarea tehnică și umanistă.





Suceava, centrul vechi (la 1890)



Interior țărănesc tradițional (Neamț)



Șantier arheologic (2005)



Monede dacice (kosoni)



M. Eminescu (1869) și I. Creangă (f.a.)



Traian Vuia și aeroplanul său (1902)



Conferința de la Yalta (1945)  
Churchill, Roosevelt, Stalin



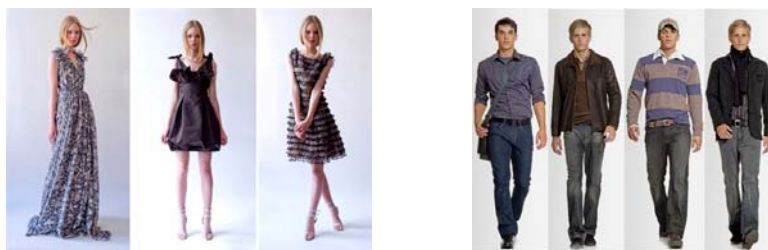
Operație pe ochi cu laser  
(România, 2010)

Valoarea acestor imagini, ca *document* cu anvergură *științifică*, constă în trei trăsături specifice:

- 1) subiectul, faptul, momentul de excepție;
- 2) raritatea fotografiei originale, ca mărturie singulară;
- 3) vechimea în timp, care definește “fotografia de epocă”.

Datorită acestor criterii, se înțelege că, în decursul timpului, orice fotografie contemporană poate deveni, prin conținutul său distinct, un posibil “document științific”, cu scop simbolic și ilustrativ.

## 12. Fotografia de tip *fashion & style*



Este cantonată în perimetrul modei feminine (*prêt-à-porter* sau *haute couture*) și masculine, cuprinzând vestimentația și accesoriile. Destinația ei este exclusiv de promovare publicitară și se regăsește în afișele, cataloagele, broșurile, pliantele de prezentare ale caselor de modă, precum și în revistele de tip *glossy*. Grație posibilităților tehnice și plastice infinite ale captării și procesării imaginilor digitale, astăzi fotografiile din domeniu încearcă să îndeplinească ilustrarea concretă a obiectului cu intervențiile artistice suplimentare (ipostaze inedite, ambianțe exotice sau “suprerealiste”, lumină și cromatism în formule extreme, sau dimpotrivă, stilul minimalist).

## 13. Fotografia de tip “*scenic & creative*”

Foarte uzitat de specialiști, acest gen (denumit și *eseu fotografic*) presupune însă o regulă strictă: fotografia se va menține *autentică* în realitatea ei obiectuală, fără permutări și substituiri de elemente iconice în compoziția sa. Cel mult este permisă *manipularea* formală și

cromatică, fără intervenția colajului digital (care este un gen artistic separat, avînd propria lui identitate și reguli prestabilite). Procentul de *creativitate* este adus de scenografia internă a fotocompoziției, de intuiția artistului în structurarea zonelor cu impact, în plasarea elementelor componente cu efect maxim în degajarea unei idei, a unei atmosfere, a unui sentiment.



#### 14. Nudul artistic

Nudul atrage, în general, pentru că reprezintă două laturi extreme: cea exterioară a *artei* și cea interioară a *pornografiei*. În zilele noastre aceste limite sînt forțate de majoritatea celor care dețin o cameră foto, iar pentru un fotograf profesionist (care poate fi și un artist original) este mereu o provocare. Dar dacă nu intervine și o mare doză de interes artistic, limitele vor fi încălcate. Efectul estetic se va

păstra numai dacă nudul (“acest obiect obscur al dorinței” – Luis Buñuel) nu va fi revelat licențios, impudic și șocant în scop erotic, ci va face loc pentru sugestie și contemplarea formelor. Pentru a putea vorbi de *nud artistic* trebuie să înțelegem că numai arta, cu legile ei specifice, face trecerea de la obiectul efectiv *real* (corpul gol) la obiectul privit *ideal* (nudul). Din această cauză, nudul este obiectul perfect pentru opera de artă, cel mai complet exemplu de transformare a materiei concret-senzoriale în formă sensibilă.

Credem că o femeie-fotograf, atunci când se plasează în spațiile obiectivului, aduce o viziune ușor diferită în abordarea nudului artistic. Aceasta se datorează probabil sensibilităților înnăscute, atenției pentru detalii, înclinației către povestire. Până la urmă, imaginile rezultate nu sînt diferite în esența lor, ci doar în aparență.



Iată ce declară artista vizuală Anca Cernoschi într-un interviu

despre portofoliul său: “Sînt atrasă în mod special de nuduri și subiectul care mă inspiră cel mai mult este trupul feminin, deoarece consider că poate fi extraordinar de expresiv. În general, caut persoane ce transmit o stare anume, ce au o personalitate puternică ce poate fi redată prin intermediul fotografiei. Nu mă interesează neapărat un model cu un trup perfect și o față frumoasă, ci persoanele care au cu adevărat ceva de transmis. Se întîmplă să întîlnesc persoane care să mă inspire și să ducă la nașterea unui concept, sau tocmai invers, uneori am deja o idee și caut sau aștept să apară modelul potrivit pentru a o concretiza.”

## 15. Fotografia publicitară

În acest “secol al imaginii” fotografia publicitară invadează cu afișe spațiile indoor și outdoor, ziarele și revistele de toate genurile.

Aflată la granița dintre fotografia de modă și poza artistică, imaginea de *advertising* are destinație precisă: ilustrează mesajul publicitar. Prefigurînd obiectul, produsul etc. într-o ipostază expresivă cu efecte formale și cromatice, fotografia publicitară urmează, în contextul creației specifice, să fie dispusă într-una din cele trei formule compoziționale: ilustrație solitară, ilustrație *full-page* sau ilustrație mixtă. Grație mijloacelor digitale, ea se obține repede, are un evantai divers de efecte tehnice și se procesează în multiple stiluri și perspective creative. Fotografia publicitară este doar materialul vizual brut, ea urmînd să fie modelată / manipulată în funcție de nevoi, în iconotextul global al afișului, prin adaos de iconi sau elemente textuale.



### Bibliografie

- Abrudan, Elena, *Comunicare vizuală* (suport de curs), Universitatea “Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca.
- Barthes, Roland, “*Le message photographique*”, în vol. *Essais critiques III*, Seuil, Paris, 1982, pp. 9-24.
- Borțun, Dumitru, *Semiotica vizualului*, SNSPA, București, 2004.
- Corjan, I. C., *Semiotica limbajului publicitar: textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.
- Costianu, Cristina, *Fotografia digitală. Tehnică și compoziție*, Editura 3D Media Communications, București, 2011.
- Harman, Doug, *Ghid de fotografie digitală*, Polirom, Iași, 2012.
- Horvat, Les și Galer, Mark, *Imaginea digitală*, Editura AD LIBRI, București, 2004.
- Ionică, Lucian, *Imaginea vizuală*, Editura Marineasa, Timișoara, 2000.
- Joannes, Alain, *Comunicarea prin imagini*, Polirom, Iași, 2009.
- Joly, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, ALL, București, 1998.
- Martin, Marcel, *Limbajul cinematografic*, Meridiane, București, 1981.
- Paivio, Allan, *Mental representations: A dual coding approach*, Oxford University Press, New York, 1986.
- Peters, Francis E., *Termenii filozofiei grecești*, Humanitas, București, 1993.
- Pop, Doru, “*Abordări empirice în analiza imaginilor*”, în *Caietele Echinoc*, nr. 3/2002, pp.15-30.
- Veron, Eliseo, “*L’analogique et le contigu. Note sur les codes non-numériques*”, în *Communications*, no.15, 1970, p. 53.
- Wunenburger, J.-J., *Filozofia imaginilor*, Polirom, Iași, 2004.

# Iconotextul publicitar ca metaforă: reclama *Noua Mazda 2*



**Veronica-Nicoleta COTOS**  
Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava  
Masterat SLMMP

**Résumé:** La publicité “Nouvelle Mazda 2” est parue en 2008 dans la revue *Avantaje*. Sur cette affiche, l’image publicitaire vise de prédilection la communication connotative de certaines *qualités* du produit: fraîcheur, sensualité, distinction, force, virilité, compétitivité, souplesse, délicatesse, finesse, vivacité, etc. Du point de vue sémio-rhétorique, la métaphore icono-textuelle est ici essentiellement *implicative*. Tout s’harmonise et se subordonne de façon équilibrée au but de la publicité: la *persuasion sensorielle* du récepteur.

**Mots-clés:** Publicité, inconotexte, métaphore, implication, persuasion.

## 1. “Noua Mazda 2 – mașina anului 2008 în lume”

Începând cu 1990, odată cu dispariția treptată a monopolurilor de stat și a economiei socialiste, românii au fost nevoiți să reinventeze publicitatea și comunicarea de marketing. Adaptându-se la rigorile economiei de piață, reinventarea s-a transformat într-un proces de sincronizare, de ardere rapidă a etapelor.

Spoturile tv, *jingle*-urile radio, afișele indoor și outdoor, panourile gigantice, ecranele video și machetele de presă au devenit unele dintre cele mai spectaculoase manifestări ale culturii contemporane: sunt scilpitoare, atrag privirea, trezesc emoții și dorințe puternice, persuadează prin inteligența formelor și culorilor, impun personaje cu care să ne identificăm sau pe care le îndrăgim, unele amuzante, altele care îndeamnă la reflecție. Însă ceea ce vedem la televizor, în reviste sau în intersecții nu este decât produsul final, creația vizuală destinată publicului. În spate stau competențele profesioniștilor din industrie, iar aceste competențe vin nu numai dintr-o vastă experiență, ci și din ceea ce au învățat de la alții sau din lectura a mii de pagini de teorie, analize sau studii de caz.

Specialiștii afirmă că “deși expresiile publicitare ni se par nelimitate, rezerva de semne cu care lucrează creatorii de publicitate este

relativ limitată. Imaginea publicitară nu face apel decât la un număr finit de elemente figurative, iar aportul personal al artistului-designer se rezumă la alegerea și combinarea acestora într-o manieră mai mult sau mai puțin originală.”<sup>1</sup>

Reclama printată Noua Mazda 2 a apărut în numărul din ianuarie 2008 al revistei *Avantaje*, revistă dedicată în special femeilor.

Fiind de tip afiș, discursul vizual este preponderent în cazul de față, armonizându-se cu cel verbal în ansamblul iconotextual al reclamei. Sub aspect compozițional, atenția receptorului se focalizează spre centrul paginii unde sunt concentrate elementele constitutive ale reclamei, dispunerea lor influențând ordinea în care se va realiza explorarea și lectura.

The advertisement is a vertical poster for the Mazda2. At the top right is the Mazda logo. The main headline reads "CAMPIOANĂ MONDIALĂ!" in large, bold, yellow-green letters. Below it, in smaller white text, is "Noua Mazda2 - Mașina anului 2008 în lume". The central image shows a green Mazda2 car from a three-quarter front view, with its reflection on a dark surface below. Underneath the car is a golden trophy with a globe on top, labeled "WORLD CAR OF THE YEAR AWARDS". At the bottom, there is a blue banner with the text "Mazda2. Now that's Zoom-Zoom." and a small Mazda logo. Below the banner is a block of fine print in Romanian, including contact information for various Mazda dealerships across Romania.

<sup>1</sup> I. C. Corjan, *Semiotica limbajului publicitar: textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004, p. 215.



## 2. Cuvântul și imaginea în metafora iconotextului publicitar

Ilustrația reprezintă un moment insolit: un autoturism Mazda 2 susținut de un sportiv, campion mondial, ce execută un șpagat. El îi deschide drumul către performanță. Actantului masculin nu i se vede chipul, accentul căzând pe acțiunea pe care o desfășoară. Surprins într-un moment de efort fizic și încordare, vizibile datorită contorsionării mușchilor, el dă dovadă de concentrare maximă în executarea mișcărilor, atingând astfel perfecțiunea. Titlul de campion mondial certifică faptul că gimnastul e în cea mai bună formă și răsplătește totodată munca titanică depusă pentru a ajunge la acest nivel. Dar cadrul nu e cel al Jocurilor Olimpice, cum ne-am aștepta, în locul celui cu mâner apărând însuși globul pământesc cu orbita sa, sprijinit pe două suporturi având aceeași formă. Echilibrul în care se află toate aceste elemente este unul perfect, nefiind periclitat de nici un factor exterior, în ciuda aparentei fragilități a suporturilor. Cum este posibil acest lucru? Datorită greutății neînsemnate a mașinii Mazda 2 construite din materiale ușoare, campioană și ea în întrecerea cu celelalte mașini concurente. Munca depusă pentru obținerea trofeului, a titlului mult visat (WORLD CAR OF THE YEAR AWARDS), este considerabilă, dar rezultatele sunt uimitoare. De aceea pare că asistăm mai degrabă la un moment coregrafic în care el și ea se sincronizează perfect, coordonarea între parteneri, dozarea efortului fiind atât de bine calculate, încât, pe ansamblu, impresia e una plăcută, grația nelipsind din spectacolul ce se oferă privirii noastre încântate. Virilitatea și forța bărbatului sunt completate fericit de feminitatea liniilor mașinii Mazda 2 și de gingășia ei, ceea ce o face pe aceasta din urmă să devină “actant metaforic”, personaj într-un cadru retoric-narativ supranatural.

Textul se suprapune imaginii, o parte importantă a sa – comentariul persuasiv și epidictic (laudativ) – fiind situată în zona inferioară a paginii. Atât verbalul, cât și iconicul dezvoltă, în beneficiu reciproc, un supliment de semnificație pe care primul îl instaurează pe cale lingvistică, iar al doilea îl supralicitează pe cale vizuală, ambele accentuând personalitatea produsului ce s-a impus deja pe piață, noile calități dobândite la relansare confirmând standardele înalte la care se si-

tuează și valoarea sa pe plan mondial, după cum subliniază și titlul, “Campioană Mondială!”, dispus central în zona superioară a paginii. Apoi cu litere ceva mai mici, în subtitlu, marca produsului, “Noua Mazda 2”, și completarea: “Mașina anului 2008 în lume”. Astfel, sprijinindu-se pe sensuri comune, textul și imaginea se recomandă reciproc în semantica iconotextului.

Se știe că imaginea publicitară vizează cu predilecție comunicarea conotativă a unor *calități* ale produsului: prospețime, senzualitate, distincție, forță, virilitate etc., și mai puțin produsul însuși. În acest context, care ar fi principala calitate a noii Mazda 2 ? Competitivitatea, spunem noi, dar și suplețea, gingășia, finețea, vioiciunea, date de dinamica deosebită și de materialele ușoare din care e fabricată. Prin urmare, publicul-țintă e unul elitist, cu standarde înalte, format din oameni de succes, cu gust, campioni în ceea ce fac, care au în vedere doar produsele performante ce apar pe piață. Nu sunt vizați doar bărbății din această categorie, ci și femeile din înalta clasă socială.

Sub aspect semio-retoric, imaginea publicitară este în mod preponderent *implicativă*. Fiind centrată pe destinatar, pe care încearcă să-l emoționeze (chiar în sens etimologic), ea tinde spre intimidarea și acapararea ființei sub spectrul condiționării “totalitare” a omului și a nevoilor sale.

Imaginea despre lume creată prin mijlocirea publicității este în totalitate determinată de cei care fac cumpărăturile și de ceea ce gândește acel grup despre sine ca să cheltuiască bani pe produse scumpe. De aceea, codul în care se realizează comunicarea este specific grupurilor-țintă vizate de mesajul publicitar, antrenând simboluri, idei, mesaje potrivit cu caracteristicile lor (valori, stiluri de viață, obiceiuri de consum, prejudecăți, snobisme, reguli de conduită socială etc.).

În cazul de față, vocabularul este și el ales cu grijă pentru a provoca asocieri pozitive în percepția publicului-țintă: “Cheia succesului este să fii în formă maximă. Pentru că este cea mai în formă mașină a momentului... Un juriu de experți internaționali (...) a declarat noua Mazda 2 «Mașina anului 2008 în lume». Vino și tu să conduci o campioană mondială!” Sintagme precum “cheia succesului”, “formă maximă” creează convingerea că numai persoanele active, energice, puternice, antrenate, cu reale calități de conducător ar putea domina o

astfel de mașină cu personalitate. Înalta clasă a mașinii Mazda 2, valoarea, poziția principală în top sunt garantate de un juriu exigent de experți internaționali care au ales-o drept ce mai merituoasă dintre toate participantele.

Întâlnim în imaginile acestei reclame o serie de “rime vizuale”, bazate pe similitudini și coincidențe formale: poziția în care este surprins actantul masculin este sinonimă cu emblema produsului Mazda poziționată în colțul dreapta-sus al imaginii. Forma sferică a globului pământesc, a capului bărbatului, a roților mașinii se asociază cu tot ce e universal, durabil în timp, total, oferind indicii de perfecțiune. În simbolistica mitologică, “planul circular este asociat cultului eroilor”<sup>2</sup>. Mazda 2 fiind înfățișată drept o eroină. Tot aici să amintim și cercul din jurul lumii care, dacă ar fi închis asupra lui însuși, fără început și fără sfârșit, complet desăvârșit, ar putea simboliza Absolutul. Astfel este deschis tuturor posibilităților.

Dacă textele sunt dispuse orizontal, suporturile care susțin Pământul, actantul și noua Mazda 2 formează o coloană verticală. În trecut se credea că omul atinge cele 3 niveluri cosmice: pe cel pământesc cu picioarele, văzduhul cu pieptul, nivelul ceresc cu capul – aici însă raportul e puțin inversat. El se sprijină pe Pământ cu mâinile și, asemenea lui Atlas, devine un stâlp cosmic, dar și un ax de susținere.

Din punct de vedere cromatic, tânărul personaj e destul de șters din cauza culorii sale neutre și a umbrelor ce-i estompează extremitățile. Doar pe umeri și pe mușchii membrelor cad reflexe de lumină, tocmai pentru a scoate în relief produsul publicitat pe care-l poartă în spate, la propriu, recomandându-l, și mai jos, trofeul de aur câștigat – excelentă carte de vizită...

În cromatica sobră, cu nuanțe profunde, verdea mașinii, situat între albastru și galben, rezultă din interferențele lor cromatice. Se știe că, în psihologia culorilor, verdele are valoare mediatoare între cald și rece, între sus și jos, este o culoare liniștitoare, ușor glacială, dar învăluitoare, tonică. Este culoarea speranței, puterii, longevității, a naturii eterne. Minunatele sale însușiri te fac să crezi că aceasta ascunde

---

<sup>2</sup> Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dicționar de simboluri*, vol. 1, Editura Artemis, București, 1994, pp. 294-300.

o taină, că simbolizează o cunoaștere adâncă a lucrurilor și a destinului. Misterul verdelei provine din faptul că el conține galbenul, principiul arderii – principiu cald și viril ce însuflețește regimul imaginar al feminității, al permeabilității transparente și umede. Pe lângă albastru, un crâmpei de galben îi conferă o putere activă, un aspect însoțit.

Galbenul-ocru al suporturilor, al globului pământesc și al orbitei acestuia este cea mai caldă, cea mai expansivă, cea mai însuflețită culoare; cea care este greu de atins și care se revarsă mereu din cadrele în care am vrea să o închidem. Culoare masculină, a luminii și a vieții, galbenul este vehicul al tinereții, al forței. Fiind de esență divină, galbenul-auriu a ajuns pe Pământ un atribut al puterii principilor, regilor și împăraților, al campionilor din toate timpurile. Galbenul este culoarea veșniciei, tot așa cum aurul este “metalul nemuririi”.

Background-ul bleumarin se deschide în zona superioară a paginii, devenind albastru. Albastrul, cea mai imaterială dintre culori, este un drum al infinitului în care realul se transformă în imaginar. Deschizând calea visului, sugerează ideea unei veșnicii liniștite, atrăgând omul către infinit și trezind în el dorința de puritate și setea de supranatural. Aceeași culoare este folosită și pentru marca produsului ce apare sub emblemă, în colțul din dreapta-sus, cu aceleași atribute.

În configurația icono-plastică a afișului nu apar blăncuri, textele orizontale sunt de mărimi și culori diferite, de la verdele-gălbui, asemenea mașinii Mazda 2, până la alb și gri nuanțat. Totul se armonizează și se subordonează echilibrat scopului reclamei: *persuadarea senzorială* a receptorului.

Publicitatea reușește să construiască un limbaj care unifică totalitatea acțiunilor umane și care, generalizându-se în societățile avansate, reușește să modeleze sistemele de valori și reprezentările sociale. Producând modele atitudinale și de comportament pentru viața cotidiană, publicitatea formează, prin reducere operațională, modele mentale sub forma stereotipurilor. Putem vorbi, deci, de efecte indirecte, de lungă durată și la nivel colectiv.

Unii specialiști consideră că publicitatea și mass-media ajută la păstrarea stabilității sociale, protejând structurile sociale de insatisfacții, având o necesară funcție “narcotică” și chiar “terapeutică”.

### Bibliografie

- Boutaud, J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, Tritonic, București, 2004.
- Brune, Fr., *Fericirea ca obligație. Eșeu despre standardizarea prin publicitate*, Editura Trei, București, 1996.
- Chevalier, Jean; Gheerbrant, Alain, *Dicționar de simboluri*, vol. 1-3, Editura Artemis, București, 1994
- Corjan, I. C., *Semiotica limbajului publicitar: textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.
- Dâncu, V. S., *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999.
- Joly, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, ALL, București, 1998.
- Moldoveanu, Maria; Miron, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, 1995.
- Rovența – Frumușani, Daniela, *Semiotică, societate, cultură*, Institutul European, Iași, 1999.
- Săndulescu, Al. (coord.), *Dicționar de termeni literari*, Editura Academiei, București, 1976.
- Săvulescu, Silvia, *Retorică și teoria argumentării*, SNSPA, București, 2001.
- Wunenburger, J.-J., *Filozofia imaginilor*, Polirom, Iași, 2004.

# Publicitatea în turism – strategii discursive



Ana CRĂCIUNESCU

[anna\\_c00@yahoo.com](mailto:anna_c00@yahoo.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava  
Școala doctorală

**Résumé:** Dans un monde qui se penche sur l’ordinaire, la publicité de tourisme offre un vrai spectacle de l’extraordinaire. Par sa force d’expressivité, traduite en trois éléments (texte, image et son), celle-là attire son public dans un double-jeu à mise affective. S’agit-il de la séduction ou de la persuasion, de la manipulation ou de la spéculation? On mettra la question sous le signe de la stratégie discursive, spécifique à la publicité en général, et à la publicité de tourisme en particulier. Dans le contexte où on considère encore le tourisme une activité Occidentale, la publicité se fait responsable de la création d’un model de vie, qui doit entraîner l’Ego dans un processus du choix et de la motivation envers l’achat d’un produit / service (dans notre cas – la destination touristique). On se propose d’identifier, à travers une analyse sur des exemples, les principaux éléments discursives qui font appel au capital de l’émotion, avec la possibilité de la spéculation d’un capital financière, dans une économie globalisée.

**Mots-clé:** publicité audio-visuelle, destination touristique, comportement du consommateur, l’Autre, sémiotique, émotion.

**Motto:** “Recunoașterea teoretică a spațiului divizat al enunțării ar putea deschide drumul conceptualizării unei culturi internaționale, bazată nu pe exoticism sau multiculturalism sau pe diversitatea culturilor, ci pe inscripția și articularea hibridității unei culturi. Acel spațiu de mijloc poarta povara semnificației culturii, și, prin explorarea acestui al Treilea Spațiu, putem eluda politicile polarității și ieși la suprafață ca un *celălalt* care există deja în noi”

(Homi K. Bhabha, *The Location of Culture*)

## 1. Introducere

Având rolul de “agent narativ social” (Popa, 2005: 53), în general, reclama de turism are în particular rolul de imersiune a individului într-un spațiu necunoscut, străin, valorificând totodată avantajele competitive (USP-urile) ale destinației prezentate ca un produs, în termeni economici, dar mai degrabă atingând cotele mitizante ale unei călătorii virtuale în timp și spațiu.

Eminamente un fenomen aflat la granița dintre științele economiei, sociologie, psihologie și științe ale comunicării, și o componentă specifică a mixului de marketing, publicitatea<sup>1</sup> reprezintă astăzi, dincolo de o comunicare de tip persuasiv, *oglinnda subconștientului societal colectiv*. “Arta creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere” (J. Fergusson), publicitatea speculează acele nevoi și motivații ale individului post-modern. De la reclamele de informare, de poziționare, muzicale, de tip mărturie, la reclamele de tip “aventură” sau emoționale, mesajul reclamei de turism este un catalizator al emoției ca expresie a intangibilității, transpusă la nivel oniric printr-o călătorie virtuală într-un alt spațiu cultural și geografic. În acest context, considerăm că psihologia reclamei, ca ramură de studiu, reprezintă un punct de plecare pentru reconstituirea comportamentului consumatorilor antrenat de nevoile acestuia, așa cum se reflectă la nivelul reclamei. În plus, dorințele și alegerile noastre ne definesc, iar “comunicarea, din moment ce se vrea persuasivă (adică manipulative) are tot interesul să se sprijine pe aceste resorturi psihologice, decizii care ne fac permeabili mesajului (adică vulnerabili)” (Jouve, 2000: 25).

Consumată chiar și pentru plăcerea pe care o produce ea însăși (Idem: 91), publicitatea de turism se adresează instinctelor precum autodepășirea și escapismul, acționând în trei etape:

1) *Declanșare a impulsului*: mesajul publicitar flatează, trezește, stimulează instinctul și îl impulsionează să se manifeste, să se exprime.

2) *Activitate dirijată către un scop*: mesajul prezintă produsul ca pe un obiect al dorinței pe care impulsul trebuie să vrea să o atingă; mesajul canalizează energia instinctivă.

3) *Sățietate*: mesajul descrie plăcerea viitoare (adeseori conjugată la prezent prin anticipare) pentru a declanșa nevoia de achiziționare imediată (Idem: 26).

Atunci când societatea impune bariere individului, rolul publicității este de a conferi acestuia o armonie între Alter-Ego și Supra-

---

<sup>1</sup> *Advertising* provine din latinescul *advertere* = a se îndrepta spre cineva / ceva.

eu, ajutându-l totodată să răspundă unor norme, să-și îndeplinească rolurile profesionale, familiale etc., căci publicitatea “orchestrează curente, consemne deja existente sau le impulsionează, întinzându-i când o oglindă, când o prescripție” (Jouve, 2000: 60).

Reclama de turism trebuie să creeze o serie de senzații<sup>2</sup> care să genereze o reacție acumulată la nivel de instincte și resimțită prin simțuri. Astfel, publicitatea declanșează o sumă de stări, favorizate de elementele comunicării verbale și non-verbale pe care mesajul spotului le comprimă într-un spațiu de câteva secunde. Reclamele vizează în special senzațiile vizuale și auditive, simulându-le pe cele olfactive sau tactile; spre exemplu, spotul publicitar “Brazil is calling you – Visit Brazil” (<http://www.youtube.com/watch?v=kk8jWWIG-7ug>) se bazează exclusiv pe sunet și imagine, punând emfază pe o serie de detalii sonore care emerg la suprafața discursului auditiv.

Un spațiu care împletește funcția informativă cu cea persuasivă, pe cea poetică cu cea economică sau socială, publicitatea se adresează unui public-țintă, căci “publicitatea joacă rolul unui intermediar între producători și cumpărători, între cerere și ofertă” (Popa, 2005: 22). De la funcția de cunoaștere și informare la cea de evaziune, reținem o funcție care ni se pare relevantă pentru publicitatea de turism – cea psihoterapeutică, gândită de specialistul francez J. Stoetzel (1951), cu următoarele două componente: *proiectare* și *identificare*. Astfel, prin *proiectare*, “individul își transportă în afară irealizările și frustrările, își transferă neîmplinirile în universul imaginar oferit de mass media, în aventurile, în rezolvările, uneori fabuloase, propuse, bucurându-se de posibilitatea de a trăi în imaginar ceea ce în viața cotidiană, reală este interzis ori imposibil” (Idem: 24). Prin *identificare*, indivizii încearcă să găsească o rezolvare a inconfortului frustrărilor generate de represie, identificându-se cu eroii / personajele propuși în spațiul mediatic. Mai mult, s-a constatat că publicitatea răspunde celor 7 nevoi ascunse (Idem: 86), care ar putea fi speculate de marketerii din turism:

- vânzarea securității emoționale;

---

<sup>2</sup> *Senzația* reprezintă “cea mai simplă informație senzorială, așa cum este captată de receptori” (Doron & Parot, 1999).



- vânzarea recunoașterii meritului;
- vânzarea gratificării Egoului;
- vânzarea “supapelor” creatoare;
- vânzarea obiectelor ce răspund unor nevoi afective;
- vânzarea apartenenței (la o clasă socială, la un grup etc.);
- vânzarea nemuririi.

De altfel, dat fiind caracterul intangibil, inseparabil, variabil și perisabil al serviciului de turism, promovarea devine produsul în sine, iar “consumatorul cumpără o vacanță, un bilet de teatru sau de concert doar pe baza unor expectații simbolice, stabilite la nivel promoțional prin cuvinte, imagini, sunete și așa mai departe. În acest fel, experiența timpului liber și a turismului se construiesc literalmente în imaginația noastră prin intermediul publicității și al media, căci într-adevăr, se spune adesea ca marketingul de turism vinde vise și că turismul însuși reprezintă o iluzie sau crearea unei atmosfere” (Morgan; Pritchard, 2000: 10).

Credem că “publicitatea nu creează nevoi noi. Ar fi incapabilă de așa ceva. Nu poate decât să le descopere, să le trezească, niciodată să le fabrice. Ceea ce publicitatea impune este deja în noi” (Popa, 2005: 22).

## **2. “Gramatica emoțiilor” în publicitatea turistică**

Caracterul intangibil al serviciului de turism se reflectă și în procesul de comunicare al mesajului promoțional. Deși deține această componentă invizibilă, la nivelul publicității, produsul turistic trebuie să fie tradus printr-o simbolistică care să surprindă acele elemente tangibile relevante pentru evaluarea calității serviciilor propuse. Publicitatea va fi în acest caz una simbolică mai degrabă decât una descriptivă. Publicitatea în turism este poate cea mai mare făuritoare de emoții, mizând pe impactul psihologic al ecuației simbol – reacție. Imersiunea individului într-un alt spațiu trebuie să se realizeze pe un fond oniric prin semnul triadic ce face apel la simțuri. Emoția provocată de atmosfera clipului promoțional (imersiunea într-un alt spațiu) trebuie să creeze de asemenea efecte la nivel motivațional, căci această energie intens reflectată la nivel atitudinal și expectațional, este responsabilă de (re)direcționarea comportamentului.

Indivizii / consumatorii / turiștii post-moderni au trecut de faza alegerii unei destinații pentru simpla recreere, noutate și / sau alte astfel de nevoi / motivații; astăzi indivizii se află în căutarea unei experiențe anti-cotidian, dorind să trăiască un sentiment unic într-o lume autentică. Publicitatea trebuie să vină în întâmpinarea așteptărilor Receptorilor, convertindu-le dorințele și aspirațiile în acțiuni concrete printr-un mesaj adaptat culturii specifice acestora. Într-o abordare din perspectiva studiilor culturale, indivizii aparținând acelor societăți supra-modernizate doresc să evadeze în spații exotice, necunoscute, să interacționeze cu o comunitate locală ale căror obiceiuri autentice să reprezinte ecurile obiceiurilor unui *homo universalis* ale cărui valori se află în opoziție cu stressul cotidian. Nu mai puțin important este și spectacolul naturii, ca mărturie identitară a comunității locale, exploatat în publicitate prin cadre largi, spectaculoase, locuri (*places*), care se află din nou în opoziție cu peisajul urban al individului modern (*placelessness*). Pentru că motivația reprezintă “cercetarea scopurilor finale ale omului” (Maslow, 1970), specialiștii în publicitate trebuie să aibă în vedere elementele care diferențiază gradul de expectație, aspirațiile, și care ierarhizează diferit pe scara importanței nevoile și motivațiile indivizilor. Maslow emite trei mari afirmații în teoria sa:

1) Omul este un animal ale cărui nevoi nu sunt niciodată satisfăcute.

2) Gradul de insatisfacție motivează acțiunile indivizilor.

3) Nevoile răspund unor priorități, cele presante aflându-se la bază, iar cele esențiale în vârful unei piramide ierarhice (Iliescu; Petre, 2004: 41).

În semiotică se consideră că semnificația reprezintă o vlaoare atașată și că orice simbol provoacă o reacție care poate fi emoțională sau non-emoțională. Un animal ale cărui nevoi nu sunt niciodată satisfăcute, omul este, în termenii lui Bruno Ollivier, un *animal semi-otic*; recunoaștem deci propensiunea omului modern de a consuma semne și simboluri generatoare de emoții, o nevoie ce ar putea fi speculată de către specialiștii în publicitate.

De asemenea, se consideră că emoțiile sunt fenomene culturale, deoarece:

- sunt vestigii sociale independente funcțional de determinanții biologici;
- caracteristicile lor reflectă organizarea socială a activităților și conținutul cultural al conceptelor;
- emoțiile sunt formate prin socializare, proces care reflectă activitățile sociale și conceptele culturale;
- emoțiile sprijină sau reproduc activitățile culturale (Iliescu; Petre, 2004: 117).

Mai mult, specialiștii vorbesc despre o *fiziologie a emoțiilor* condiționată cultural, psihologia considerând că expresiile faciale ale emoțiilor se deprind prin învățare și variază cultural. Astfel, un aspect interesant pentru publicitatea în turism și mesajul său care devine liant între două culturi este felul în care o comunitate – ca transmitător al unei culturi, alege să provoace emoție unei pluralități de receptori (potențialii turiști). Însă probabil aici este punctul în care intervine nevoia cunoașterii culturii *celălalt*. Conceptul de Celălalt este tradus în termenii studiilor culturale ca proiecția imagină a unui popor diferit / străin realizată de indivizi care rămân marginali (dar puternici) în întâlnirea lor cu exoticul / străinul.

Prin îmbinarea simbolurilor ca materiale generatoare de emoții, se pot obține reacții pozitive față de o marcă, sau în cazul nostru, față de o destinație, și, extrapolat, față de *celălalt*. O prezentare plăcută, în care o atmosferă prietenoasă presărată cu diferite simboluri care marchează capitalul autohton, va determina o emoție pozitivă, și, ulterior, asocierea unor sentimente pozitive cu acea destinație turistică. În același timp, publicitatea trebuie să exploateze nevoile umane în mod gradual, așa cum sunt ele surprinse în piramida lui Maslow. Astfel, prezentarea destinației ca un spațiu reconfortant, securizant, va face apel, desigur, la nevoile de securitate ale individului. Odată instalată experiența emoțională, putem vorbi de impactul acesteia asupra comportamentului de consum, ca factor de influențare.

Specialistul francez în publicitate David Ogilvy propune pentru succesul în brandingul de țară (extrapolat, destinație) următoarele repere:

- Publicitatea pentru țări ar trebui creată astfel încât să implanteze o imagine pentru mult timp în memoria receptorului.

– Alege să ilustrezi lucruri care sunt unice țării respective și pe care oamenii nu le pot face acasă la ei.

– Treaba publicității e să convertească visele oamenilor despre vizitarea unei țări străine în realitate.

– Întotdeauna atunci când publicitatea vizează o țară nu prea cunoscută, este important să le oferi oamenilor în mesajul publicitar foarte multe informații legate de vreme, limbă, mâncare etc.

– Șarmul și diferențierea merg întotdeauna bine în publicitatea de turism. (<http://blog.wherebrands.com/ogilvy-on-tourismadvertising/>)

În conceperea reclamei de turism, *estetica imaginii* joacă un rol esențial. O imagine bine aleasă se măsoară în capacitatea sa de a funda potențialii turiști într-o stare onirică (imersiunea mentală în spațiul Celuilalt), construind motivația de a parcurge distanța fizică până la destinația turistică prezentată. Imaginea este responsabilă pentru contemplare / privire, care încapsulează de multe ori stereotipuri culturale: “Când turiștii văd doi oameni sărutându-se în Paris, ceea ce ei capturează în privire este ‘Parisul etern’. Când un sătuc din Anglia este contemplat, aceștia privesc ‘vechea Anglie autentică’”(Urry). Imaginea sau semnul iconic din perspectiva semiotică este implicit însoțit de semnul lingvistic– textul, cu rol persuasiv și descriptiv. Forța celor două elemente este reluată la nivel auditiv de un al treilea element – sunetul / muzica din reclama video, completându-se astfel colorarul semnului triadic al publicității. Fuzionând în definitiv într-un singur semn, o “colecție de semne” (Urry), acesta trebuie să genereze emoții și trăiri care să declanșeze o motivație suficient de puternică, prin care dorința de a călători spre destinația publicitată să treacă granițele virtualului și să devină o călătorie în sine.

Eficiența impactului publicității se poate evalua în măsura în care un brand, respectiv o destinație turistică, a reușit să influențeze comportamentul de consum. Emoția generată în context cultural dar și la nivel uman privește introspecția pe care individul o realizează de cele mai multe ori inconștient; putem afirma că turismul ca fenomen social face apel la revendicările de identitate, rolul semnului publicitar fiind acela de a specula valori atribuite acelor elemente care poziționează individul într-o ierarhie societală. Spre exemplu, o călătorie spre o destinație care s-a poziționat ca un brand de lux în men-

talul colectiv va specula acele elemente care să simbolizeze luxul și apartenența la o clasă socială înstărită.

Alte strategii publicitare vizează *identificarea cu personajul*. De exemplu, campania publicitară “Switzerland – more than just mountains”, promovează Austria ca pe o destinație potrivită activității de tipul *city-break* (<http://www.youtube.com/watch?v=UD0qCPAY2oU>). Naratiunea îi surprinde pe protagoniștii spotului, exponenți ai mediului rustic austriac, în diferite ipostaze, prin care se evidențiază practic USP-urile destinației. Astfel, cele două personaje, ca *outcomeri* dintr-un spațiu rural, sunt urmăriți de la momentul sosirii la destinație și până la momentul plecării din spațiul străin, de la șocul cultural inițial până la momentul adaptării și imersiunii, realizând diferite activități în destinație. Umorul cu care este tratată ignoranța celor doi, prezintă o strategie prin care mesajul publicitar se adresează unui segment de public foarte larg, totodată dorindu-se eliminarea sentimentului de frustrare sau de penibil ce ar putea să apară ca o consecință a temerii de necunoscut. De asemenea, emoțiile trăite de personaje în destinație sunt transpuse extrem de vizibil la nivel non-verbal:



**Captura 1.** Emoția personajelor transpusă la nivel non-verbal  
(Sursa: <http://www.youtube.com/watch?v=UD0qCPAY2oU>)

În accepțiunea studiilor culturale, consumatorul este de cele mai multe ori asociat cu un *vesticul*<sup>3</sup>, în-habitantul unui spațiu urbanizat al supra-tehnologizării, în care emoția este un fenomen opus cogniției, indezirabil pentru individul civilizat (Iliescu; Petre, 2004:125), animal domestic al cotidianului. Astfel, în special în cazul destina-

---

<sup>3</sup> În general, turismul a fost considerat o activitate specifică modelului occidental de *life-style*.

țiilor turistice ce au reprezentat foste colonii ale marilor puteri înainte de cel de-al Doilea Război Mondial și a căror plajă de potențiali turiști o constituie tocmai țările colonizatorului, mesajul atinge coarda de-raționalizării omului civilizat prin direcționarea spre o *experiență senzațională* într-un spațiu al antinomiei (Occident-Orient, de exemplu). De pildă, în campania Australiei din 2008, aflată sub egida regizorului Bazz Luhrmann, spotul publicitar propune, pe background-ul tipic metropolei occidentale, povestea unei *workaholic*, care, aflată în imposibilitatea armonizării spațiului socio-profesional cu cel intim, va fi ajutată de exponentul comunității Celuilalt să redescopere adevăratele valori umane. În campania publicitară a Africii de Sud, având sloganul “It’s possible”, verbul la imperativ “a părăsi” este repetat de trei ori consecutiv în debutul materialului video: “Leave grey behind” (Lasă griul în urmă), “Leave your old self behind” (“Lasă-ți vechiul eu în urmă”), “Leave *ordinary* behind” (“Lasă cotidianul / obișnuitul în urmă”); și la final – “The *you* who leaves South Africa won’t be the same *you* who arrived” (“*Eu*-l care părăsește Africa de Sud nu va mai fi același *eu* care a sosit”). Sugestiv ar putea fi și textul promo-ului Tanzaniei din 2009: “It’s not important how old you are, I want to know if you can look into the eyes of a *soul so different than your own*” (“Nu contează ce vârstă ai, vreau să știu dacă te poți uita în ochii unui suflet atât de diferit de al tău”). Prin procesul de identificare, mesajul lingvistic vrea să declanșeze emoția redescoperirii de sine a acelor indivizi blocați într-un cotidian vetust, propunând-le o călătorie spre trecutul neindustrializat al eului genuin, căci “viziunea romantică a valorizat emoția ca parte a naturii umane, aflată în opoziție cu raționalitatea artificială a civilizației” (Idem: 124).



**Captura 2.** Selecție din spotul publicitar al Australiei, 2008:  
transgresia la nivel non-verbal

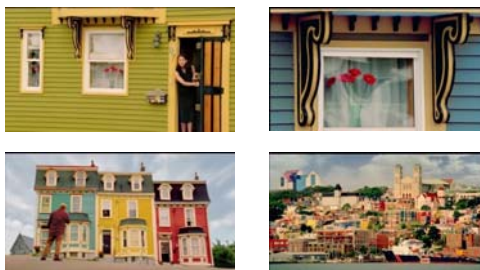
Dacă emoțiile și sentimentele nu sunt separate de gândire, atunci ne întrebăm, dintr-o perspectivă saussuriană, care este poziția limbii și cum se formează semnificatul în acest context; putem deci realiza, în această abordare, faptul că impactul lingvistic din mesajul publicitar este responsabil de formarea emoțiilor – parte integrantă a cogniției, dacă definim emoțiile la nivelul semnificantului (cuvintele propriuzise). Intensitatea încărcăturii emoționale a spotului publicitar “Be still” Abu Dhabi Tourism Authority International, a cunoscut un succes răsunător la Cannes în 2010, câștigând locul trei la categoria *copy-writing*. Considerat un spot atipic, acesta a fost descris ca fiind “o călătorie sinceră, poetică și plină de emoție în profunzimea adevăratei ospitalități din Abu Dhabi” (<http://www.thenational.ae/>). Mesajul lingvistic a fost ‘tradus’ de o voce autentică, a celui care a și compus textul spotului, directorul / copywriter-ul spotului, Martin Lever:

“Be still so you may hear the dreams of the people below.  
Pay no attention to the impossible they whisper – for it does not belong here.  
As the road rises, *you find the land majestic, calm,*  
*The space, the air, the breeze, the buzz, the thrill and the beckon beyond,*  
Engaging, refuge, home, inviting but never foreboding.  
The beast’s heart will pound besides ours.  
As night crackles electric, a million *promises* are held  
Day rewards night with the perfect dawn  
And dawn rewards in turn  
And nature rewards an inquisitive mind,  
*In a land where the impossible is defined and ignored.”*

Având în vedere că societatea post-modernă este responsabilă pentru diluarea granițelor, turismul reprezentând un factor al apropierii și schimbului de cunoaștere dintre culturi, totodată, societatea post-modernă a generat fenomenul de *homesickness*, de-localizarea devenind o motivație principală a regăsirii casei mitice a trecutului. Conceptul de “nostalgia tourism” implică o serie de emoții ale retrăirii trecutului, la fel ca și un alt concept recent acceptat în literatura de specialitate – “dark tourism” / thanatourism. Reactualizarea memoriei prin lecția despre trecut capătă valențe sacre în cazul pelerinajelor.

“Heritage tourism”, ca revalorificare a capitalului natural, arhitectural și de tradiție, apare tot ca o manifestare de tipul “nostalgia”, și are în vedere reiterarea *homo ruralis* și valorile unei proto-istorii prin imersiunea omului post-modern în comunitățile aproape tribale

ale unor popoare exotice; acest tip de turism speculează dorința individului de a re-trăi în comuniune perfectă cu natura și/sau divinitatea. Spre exemplu, într-un spot publicitar din 2013 pentru regiunea canadiană Newfoundland & Labrador, textul de debut “How many times can a place be discovered? We’ve been asking ourselves that questions for over a thousand years” (“De câte ori poate un loc să fie descoperit? Noi ne-am întrebat asta de peste o mie de ani”) face aluzie la descoperirea Americii și începuturile colonizării; o armonie perfectă de sunet și imagini, spotul evoluează de la cadrele largi, impunătoare, ale peisajului unic (care amintesc de începuturile omenirii), la prezentarea unor așezări umane; cu atracții pentru destindere și relaxare atât nocturne cât și diurne, iar atmosfera urbană capătă viață în ritmul timpului care pare că stă în loc. Mesajul propoziției “Sometimes the path forward begins with a journey back” (“Uneori, drumul spre înainte începe cu o călătorie înapoi”), în corelație cu titlul “Find yourself” (“Regăsește-te”), reprezintă ideea redescoperirii de sine prin călătoria onirică la începuturile civilizației, într-o destinație care a prezervat natura și valorile umane dincolo de trecerea timpului ([http://www.youtube.com/watch?v=H1QSZ\\_ixoY](http://www.youtube.com/watch?v=H1QSZ_ixoY)). Cu accent pe arhitectura locală, destinația Newfoundland & Labrador este prezentată într-un spot de 1’30” ca un loc ce se *diferențiază* de toate celelalte, prin neconformare la norme: “In a world oddly bent on conformity. There’s something strangely encouraging about *a place that’s anything but.*” (“Într-o lume a conformității, este ușor ciudat să încurajezi un loc care reprezintă totul în afară de.”) (<http://www.youtube.com/watch?v=uj-AURVs84xU>):



**Captura 3.** USP-ul destinației Newfoundland tradus la nivelul unicității arhitecturale



Organizația pentru Turism din Cipru speculează “heritage tourism” prin prezența nemuritoare a Afroditei, grafic simbolizată prin intermediul semnului iconic reprezentat de logo. Caracterul istoric și mistic al insulei capătă viață în broșuri, ghiduri și pe website-uri, sub egida sloganului “Cyprus, in your heart”. Artefactele arheologice ca simboluri ale unei identități culturale unice se traduc într-o narațiune care trezește emoția unității național-identitare și de grup. În același timp, prin prezența mitică a Afroditei ca rememorare a legendei leagănului civilizației europene dar și ca simbol al multiculturalismului, destinația turistică Cipru se va poziționa în mintea consumatorilor ca acel loc aflat la intersecția dintre timpuri, acolo unde granițele dintre legendar și real se șterg.



O destinație turistică reprezentativă pentru ceea ce literatura de specialitate a înțeles prin “dark tourism”<sup>4</sup>, Galipolli, (Turcia), reprezintă locul rememorării momentului istoric 1915. Devenit aproape un loc de pelerinaj pentru populația Australiei și Noii Zeelande, această destinație a constituit un studiu de caz prin care se măsoară *impac-tului destinației asupra emoțiilor*, pornind de la modelul ierarhizării emoțiilor (Shaver et al, 1987). Astfel, pe baza jurnalelor a șapte turiști, obținute de pe website-ul Muzeului National al Australiei, s-a constatat că cel mai mare procent era atribuit “bucuriei”, cu subcategoriile “mândrie” (națională) și “fior”; în continuare, se pare că turiștii au resimțit “tristețe”, “compasiune”, “remușcare”, “furie”, “surpriză”, pe ultimul loc situându-se “teama” (Hyde; Ryan, 2012: 52-3).

O călătorie spre trecut presupune desigur un exercițiu de imaginație, iar aceasta, aflată în conexiune directă cu emoția, constituie

---

<sup>4</sup> Propune acele destinații cu încărcătură istorică, având un caracter tragic, și deci cu un mare impact emoțional; *dark-tourism* ar putea reprezenta, într-o accepțiune mai largă, lecția de istorie despre erorile modernismului.

un rezervor inepuizabil, care aduce acel element de noutate și inovație în realizarea unei reclame (Iliescu; Petre, 2004: 134). Mai mult, starea de reverie ca subcategorie a imaginației, din perspectiva freudiană, pe care destinația turistică publicitată trebuie să o inducă privitorului, reprezintă dramatizarea trăirilor afective, sau concretizări în plan conștient ale dorințelor refulate (Idem: 135). Tot la nivel imaginat se pot constitui interesele, motivațiile și aspirațiile unui individ, căci “imaginația antrenează, pe lângă componenta energetică a afectivității, și componenta direcțională a motivației” (Ibid.)

Astfel, nu de puține ori întâlnim în reclame acest aspect marcat la nivel lingvistic, explicit (spre exemplu, în campania “Discover America” din 2012, California a ales să se autointituleze “Land of Dreams”, optând pentru un fond sonor cu același nume, având refrenul “Come and find your land of dreams”), sau implicit, întreaga atmosferă a spotului fiind o invitație la reverie. Un alt exemplu, în spotul publicitar CNN pentru Zürich ca *city destination* din 2013, leitmotivul mesajului lingvistic așează verbul a ‘imagina’ la fiecare debut de frază / idee: “Imagine a morning swim right in the city center” / “Imaginează-ți o baie de dimineața chiar în centrul orașului (<http://www.youtube.com/watch?v=Qw-uz86hJao>). Suma tuturor acestor fraze armonizate cu imaginile corespunzătoare, prin care practic sunt prezentate avantajele competitive ale destinației, se cumulează într-un crescendo spre afirmația finală: “Zürich, more than imagination”. “Every dream needs a destination. Trully Asia” (<http://www.youtube.com/watch?v=PVfbDg3RQcs>) este sloganul ce apare la finalul spotului din 2011 pentru Malaysia, inducând ideea că fiecare sub-destinație prezentată ar putea reprezenta o motivație / nevoie / vis în sine.



**Captura 4.** “Zürich, more than imagination”  
(Sursa: <http://www.youtube.com/watch?v=Qw-uz86hJao>)

Se consideră că există cinci elemente care explică modul în care o emoție poate fi suscitată prin intermediul publicității (Aaker & Stayman, 1986), punctul de plecare fiind chiar reclama, care “furnizează consumatorului diverse asocieri și reprezentări prin contexte, evenimente, personaje care urmăresc să determine cel puțin o experiență emoțională” (Iliescu; Petre, 2004: 134). Putem afirma că *emoția generează emoție*, spațiul publicitar fiind spectacolul trăirilor comunicate la nivel non-verbal în jocul de rol al personajelor. Astfel, emoția surprinsă în spațiul virtual, în corelație cu strategia de identificare, reprezintă pentru reclamele în turism un factor foarte important. În același timp, acest fenomen poate fi un *ice-breaker* pentru diferitele prejudecăți / temeri legate de *celălalt*; astfel, zâmbetul primitor al personajului-gază, chipul relaxat sau plăcut surprins al oaspeților se dezvăluie în fața receptorului care, cel mai probabil, se identifică cu turistul din reclamă, trăind prin acesta emoția regăsirii de sine.



**Captura 5.** Selecție din spotul publicitar al Africii de Sud (2011) și al Austriei – Zürich (2013)

(Surse: <http://www.youtube.com/watch?v=z4szeZKKk4k>;  
<http://www.youtube.com/watch?v=Qw-uz86hJao>)

### 3. Culoarea și emoțiile în publicitate

Specialiștii în publicitate utilizează *culoarea* pentru a adăuga emoție; mai mult, “culorile au o importanță deosebită în publicitate prin faptul că, dincolo de simpla identificare a produselor și asocierea cu mărcile, ele transmit sau chiar creează experiențe și reacții senzoriale, afective, cognitive și comportamentale” (Idem: 80). Culorile degajă efecte fiziologice dar și conexiuni emoționale sau simbolice, utilizarea și perceperea lor fiind nu de puține ori evaluate cultural sau chiar geografic. În cazul reclamelor de turism, culoarea sugerează di-

feritele *stări* ale destinației, separă momentele zilei, accentuează deja existentă *culoare locală*, conturând exoticele, și reproducând genuinul. În cazul Azerbaidjanului, cuvântul “culoare” apare chiar în sloganul campaniei de țară din 2010: “Azerbaijan a Land of Magic Colors” (Azerbaijan – Tărâmul culorilor magice). În ultima campanie a Indiei, *Incredible India – land of million colors* (probabil ca metaforă pentru diversitatea culturală a regiunii), pornind de la un element deja existent în destinație, și anume Festivalul Culorilor, s-au realizat o serie de clipuri tematice de câteva secunde, care valorifică pe rând culorile: roșu, albastru, verde, auriu, roz. Regula jocului copiilor aparținând comunității locale este de a alege o culoare, în funcție de care, ulterior, privitorul este purtat prin acele locuri reprezentative pentru culoarea respectivă, respectiv obiective turistice sau sub-destinații.



**Captura 6.** *Incredible India – Gold theme*  
(Sursa: <http://www.youtube.com/watch?v=e4uFI1vcqJI>)

Este evident că mesajul reclamei creează *expectații*; acestea conțin în sine o încărcătură emoțională puternică, iar de la *expectație* asociată cu *motivație* mai este doar un pas până la *intenționalitate*.

În final, conchidem că emoția poate juca un rol hotărâtor în economia discursului publicității în turism, ce va genera la rândul său un discurs al feed-back-ului celor care au întreprins călătoria dincolo de virtual, realizând procesul de comunicare al descoperirii destinației printr-o gramatică a simțurilor și, în consecință, a emoției.

#### **Bibliografie**

Bhabha, Homi K. (2011), *Our Neighbours, Ourselves: Contemporary reflections on survival*, Walter de Gruyter GmbH & Co, NY.

- Bruno, O. (2000), *Observer la communication. Naissance d'une interdiscipline*, CNRS Éditions, Paris.
- Chevalier, J.; Gheerbrant, A. (1995), *Dicționar de simboluri*, vol. 1-4, Artemis, București.
- Crăciunescu, A. (2013), "The Culture of Self-Exploring. Discourse Representations of a Globalized Voyage through Signs in Tourism Advertising, în *Perspectives discursives et contextes culturels différents*", în *ANADISS*, nr. 15, Editura Universității Suceava.
- Gupta, A.; Ferguson, J. (2001), *Culture, Power, Place. Explorations in critical anthropology*, USA.
- Hall, M., C.; Tucker, H. (2004), *Tourism and Postcolonialism. Contested discourses, identities and Representations*, Routledge.
- Hede A. M.; Hall, J., "Evoked emotions: Textual analysis within the context of pilgrimage tourism to Gallipoli", în Ryan, C.; Hyde, F. K.; Woodside, A. K. (2012), *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, vol. 6, Emerald, UK.
- Jouve, M. (2005), *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Polirom, Iași.
- Morgan, N.; Pritchard, A. (2000), *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth Heineman, UK.
- Petre, D.; Iliescu, D. (2004-2005), *Psihologia reclamei și a consumatorului*, comunicare.ro, vol. 1-2, București.
- Popa, D. (2005), *Comunicare și publicitate*, Tritonic, București.
- Richards, G. (2007), *Cultural Tourism. Global and local perspectives*, The Haworth Hospitality Press.
- Ryan, C. (2005), *Taking tourism to its limits*, Elsevier, NY.
- Tuker, A.; Akama J. (2009), "Tourism as Postcolonialism", cap. 28, în *The SAGE Handbook of Tourist Studies*, Tazim Jamal & Mike Robinson (ed.).

#### Surse web:

- <http://blog.wherebrands.com/ogilvy-on-tourism-advertising> (accesat la 30 nov. 2012)
- <http://www.youtube.com/watch?v=UD0qCPAY2oU> (accesat la 12 mai 2013)
- <http://www.thenational.ae/> (accesat la 1 iul. 2013)
- [http://www.youtube.com/watch?v=H1QSZ\\_jexoY](http://www.youtube.com/watch?v=H1QSZ_jexoY) (accesat la 15 mai 2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=ujAURVs84xU> (accesat la 10 iun. 2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=Qw-uz86hJao> (accesat la 14 apr. 2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=PVfbDg3RQcs> (accesat la 15 apr. 2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=WWUA1CXIku8> (accesat la 15 apr. 2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=z4szeZKKk4k> (accesat la 22 martie 2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=e4uFI1vcqJI> (accesat la 10 iun. 2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=FCbfp6LO1ng> (accesat la 3 apr. 2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=hjrj15pGCDE> (accesat la 12 mar. 2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=gQGMuxJ0vCc> (accesat la 12 mar. 2013)

# Hiper-informația și manipularea prin cuvânt. Campania electorală europeană din 2014



**Andrada-Cătălina FILIP**

[andradacatalina.filip@yahoo.com](mailto:andradacatalina.filip@yahoo.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Comunicare și Relații Publice, anul II

Centrul Studentesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

**Résumé:** Notre étude part de la prémisse que l'*hyper-information* est un phénomène provoqué par les nouvelles technologies qui se manifeste par l'excès de messages, de nouvelles et d'idées quotidiennement transmises au public, et qu'il intervient ici un paradoxe: plus nos moyens et nos canaux de communication deviennent nombreux, plus nous ressentons la frustration de constater que l'*essence* de notre message se perd dans le processus de la communication, en raison de son énorme quantité et de la rapidité de sa transmission. L'*hyper-information* et la manipulation constituent aujourd'hui des caractéristiques des campagnes électorales.

**Mots-clés:** Hyper-information, manipulation, médias électroniques, élections.

## 1. Informația și hiper-informația

În societatea actuală, universul material și spiritual de care aparținem este stăpânit de informație, și nici o inovație, nici o transformare care s-ar îndrepta spre o nouă structură, spre o nouă relație, nu se realizează fără impactul ei nemijlocit. Fără transferul de informație nu se creează nimic. Am putea spune că informația te poate ridica pe culmile Everestului, dar tot ea te poate dezona; informația te poate sprijini, dar tot ea te poate dezorienta; informația îți poate sugera o soluție optimă, dar tot ea te poate provoca la acțiuni greșite. Și, în fond, ca să parafrazăm un cunoscut prozator și dramaturg român, *câtă informație avem, atîta cunoaștere obținem...*

Este deja o axiomă constatarea că în epoca contemporană două caracteristici majore descriu informația: 1) *explozia sa cantitativă* (fenomenul de creștere exponențială și viteza transmiterii) și 2) *dispariția obstacolelor spațiale și temporale*.

Dintr-o altă perspectivă, analiștii disting două planuri de transfer al informației în cadrul actului de comunicare: 1) *transferul semnificației*, și 2) *transferul sensului cunoașterii*, în condițiile în care fără semnificație și sens nu există nici comunicare și nici transfer de informație. De asemenea, având în vedere nivelul de dezvoltare atins de cercetarea științifică, informația trebuie să îndeplinească trei condiții: să fie *concisă, exactă și rapidă*.<sup>1</sup>

Referitor la condițiile pe care ar trebui să le îndeplinească o informație, în practică ele nu se respectă în totalitate, fapt pentru care multitudinea de informații care ne invadează zilnic spațiul vital se traduce prin sintagma solidară “hiper-informație”.

Pentru început, două chestiuni trebuie lămurite. Pe de o parte, cuvântul “informație” este cunoscut oamenilor din cele mai vechi timpuri. În lumea antică, termenul *informație* (latinescul *informo-informare*) avea sensurile de “a figura, a arăta, a descrie”, dar și “idee, reprezentare, formă”.<sup>2</sup> Prin *informație* – citim în DEX – se subînțelege o comunicare, știre sau mesaj, care transmite unele cunoștințe sau semnificații despre starea, situația unor evenimente, fapte, procese, idei, opinii etc., sociale, economice, culturale, științifice, tehnice etc., trecute, prezente sau viitoare. Astfel, informația este “un cosmos generativ și inepuizabil în care se scaldă, ca într-un ocean primar, toate formele realității contemporane”.<sup>3</sup> Pe de altă parte, termenul “hiper” (fr. *hyper-*, cf. gr. *hyper*) este un element prim de compunere savantă, care înseamnă “peste”, “deasupra”, “în exces”.

Așadar, dacă ar fi să dăm o definiție generală a *hiper-informației*, ea ar putea fi calificată drept un fenomen provocat de noile tehnologii, care există în toate domeniile de activitate, prin excesul de mesaje, noutăți și idei transmise zilnic către psihicul uman. Astfel, societatea informațională modernă se confruntă cu un paradox: cu toate că avem mai multe mijloace și canale prin care putem comunica, tot mai des suntem frustrați că *esența* mesajului nostru se pierde în procesul comunicării.

---

<sup>1</sup> Cf. PETRE, Maria Carmen Nadia, *Informația – factor esențial al globalizării*, Editura Universității Naționale de Apărare “Carol I”, București, 2012, p. 19.

<sup>2</sup> *Dicționar latin-român*, Editura Științifică, București, 1962, p. 359.

<sup>3</sup> PETRE, Maria Carmen Nadia, *op. cit.*, p. 16.

Plecând de la faptul că omul este creatorul tehnologiei informaționale, există un proces invers prin care omul însuși devine dependent de aceasta. Astăzi, dezvoltarea tehnologiei îi împiedică pe mulți dintre indivizi să practice activitățile pe care generațiile trecute le aveau. Cei mai mulți dintre ei se rezumă la o lume virtuală asistată de calculator, comodă și facilă, întreținând iluzia unei comunicări excelente pe rețelele de socializare, care, de fapt, elimină din start interacțiunea în plan real care implică, practic, și limbajul nonverbal.

În plus, ne simțim din ce în ce mai deconectați, mai singuri și mai izolați. Putem, desigur, să sunăm pe cineva la telefon, să-i trimitem, nu-i așa?, un sms, să-l căutăm pe Skype sau să îi scriem ceva pe profilul său de Facebook, dar nu avem garanția că, procedând astfel, ne sunt garantate atenția și implicarea celui care se află de partea cealaltă a monitorului. Unii oameni nu citesc mesajele primite pe telefon, alții nu răspund niciodată la apeluri. De aceea, există întrebări care rămân fără răspuns, solicitări care rămân citite doar pe jumătate, sentimente neîmpărtășite sau întâlniri de afaceri ratate.

În realitate, hiper-informația existentă în societatea contemporană produce modificări în comportamentul individual, ceea ce duce la diminuarea abilității de concentrare și de interacțiune în relațiile umane. Orice distragere a atenției solicită din partea utilizatorului o perioadă de până la 15 minute pentru redobândirea atenției și concentrării față de subiectul inițial. Acest fenomen se produce mai ales în rândul tinerilor, prin practicile la modă de a-și efectua temele școlare în timp ce trimit sms-uri, trimit și primesc mesaje pe Facebook, ascultă muzică și accesează site-uri de profil în scopul pregătirii lecțiilor pentru acasă. Fapt pentru care, având în vedere tehnologia informațională, “orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional – care modifică deliberat mesajele vehiculate, cu scopul de a determina din partea receptorilor anumite reacții, atitudini și acțiuni dorite de un anumit agent social, care nu trebuie să fie neapărat dezinformatorul, el poate fi o instituție, o organizație etc. – reprezintă ceea ce se cheamă *dezinformare*”<sup>4</sup>. Astfel, o cauză a dezinformării este chiar *hiper-informația*.

---

<sup>4</sup> *Idem*, p. 25.



În realitate, se vorbește despre două dimensiuni ale dezinformării: una *intențională* și alta *nonintențională*, vizând un anumit segment al opiniei. 1) *Intențional*, dezinformarea poate fi analizată în funcție de formele simbolice prin care sunt codificate informațiile din mesaj; de exemplu, dezinformarea strategică este eficientă atunci când prezintă drept valori sociale fundamentale atât valori care îi sunt favorabile sursei, cât și valori marginale în raport cu interesele publicului cărui i se adresează. 2) *Nonintențional*, dezinformarea este generată de sursele de mesaj deservite de neprofesioniști, ca “bruij” involuntar.<sup>5</sup>

Totodată, Internetul este mediul cel mai favorabil pentru hiperinformație, deoarece prin intermediul lui informațiile circulă aproape nestingherite în cele mai îndepărtate colțuri ale lumii. Specialiștii spun că navigarea pe Internet este una dintre activitățile care creează cea mai mare dependență, iar utilizarea calculatorului pe perioade lungi determină stresul vizual și efectele sale indirecte<sup>6</sup>. Un exemplu concret găsim în sistemul educațional, prin supraîncărcarea elevilor și studenților cu informații multiple și diverse, multe dintre ele inutile, care nu își găsesc aplicabilitate în practică.

## 2. Hiper-informația – un “drog” legal, dar periculos

Hiper-informația este drogul actual consumat zi și noapte de milioane de dependenți, pur și simplu este legal și costă extrem de puțin. Mai ales, cei cu funcții de conducere rămân mai târziu la birou pentru a-și consuma doza de informații primite în poșta electronică. Acest fenomen a stârnit un semn de îngrijorare și autorităților, în special, pentru sănătatea copiilor care sunt dependenți de informația digitală și de Internet. Studii recente arată că 75 % dintre persoanele interogate asupra acestui pericol afirmă că devin din ce în ce mai dependente.

Conform unei anchete efectuate de Reuters, mii de persoane sunt pe cale de a intra în această categorie, în detrimentul vieții lor sociale și de familie. Studiul, care a fost efectuat pe subiecți din Ma-

---

<sup>5</sup> *Manipulare informațională și structuri mediactice*, pp. 6-8, la adresa: <http://www.ucdc.info/cd/doc/1047/manipularea.pdf>.

<sup>6</sup> Cf. ENACHE, Ionel, *Ergonomia în structurile info-documentare*, Editura Universității București, 2005, pp.145-148.

rea Britanie, Statele Unite, Germania, Irlanda, Singapore și Hong-Kong, arată că 53 % dintre manageri au *nevoie imperioasă de informație*, în timp ce trei din patru dintre aceștia declară că *informația antrenează dependența*. Trei sferturi dintre aceștia declară că găsesc din ce în ce mai puțină satisfacție în muncă și cunosc cele mai mari tensiuni în relațiile lor cu colegii, urmare a supradozei de informații. Mai mult de 50 % dintre manageri recunosc că nu pot face față cantității de informație primite, deși fac ore suplimentare.

Un alt studiu întreprins de specialiști germani a concluzionat că, la nivelul creierelor dependenților de internet, se găsesc “anomalii ale materiei cenușii”. Această modificare indică faptul că traseele neuronale ale celor testați prezintă întreruperi la nivelul căilor legate de emoții, capacitatea de a lua decizii și control. Studiile anterioare au descoperit astfel de anomalii în cazul persoanelor dependente de alcool, cocaină, heroină, marijuana. De fapt, ceea ce inițial creează încântare ajunge să agraveze anxietatea și nesiguranța. Lipsa contactului interpersonal real provoacă la început o senzație de confort, dar, în timp, poate duce la scăderea încrederii în sine și la izolare. Pentru tineri, chiar și compararea numărului de prieteni acumulați pe Facebook poate deveni o sursă de stres și de depresie.

Psiho-sociologii consideră că semnalele de alertă ale dependenței de Internet sunt următoarele:

a) Petreceți ore întregi căutând informații, deși acest lucru ar putea să dureze doar câteva minute.

b) Îi mințiți pe colegi și pe prieteni în legătură cu timpul acordat computerului.

c) Suferiți de probleme de ordin fizic și psihic după ce ați rămas timp de câteva ore în fața ecranului.

d) Vă gândiți în permanență, obsesiv, la viitoarea întâlnire cu calculatorul.

e) Anonimatul vă dă senzația de satisfacție și aveți o mare ușurință în a stabili contacte cu persoane de pe rețeaua de Internet.

f) Nu vă puteți abține să deschideți în permanență poșta electronică.

g) Săriți peste mese, lipsiți de la întâlniri importante numai pentru a fi mereu în contact cu rețeaua.

- h) Toate aceste ore petrecute în compania calculatorului vă conferă o senzație ciudată de euforie amestecată cu culpabilitate.
- i) Atunci când calculatorul vă lipsește, deveniți nervos și agresiv<sup>7</sup>.

### **3. Diferența dintre prietenii din viața reală și cei de pe Facebook**

Astăzi avem posibilitatea de a păstra legăturile cu ceilalți folosind multitudinea de unelte *new media* și *social media*, dar aceste rețele de socializare micșorează timpul pe care îl petrecem în compania celorlalți în mediul real. Comoditatea, rapiditatea și accesibilitatea le fac extrem de atractive, uneori chiar mai atractive decât discuțiile “față în față”. Legăturile profunde, însă, au la bază mai mult decât o simplă împărtășire a unui status sau a unei fotografii. Ele se construiesc pe baza experiențelor comune, a apropierii, a prezenței concrete.

Din păcate, mijloacele tehnologice ne privează de experiența personală, intimă a conexiunilor sociale: de la modul în care celălalt se mișcă, gesticulează, păstrează contactul vizual (toate elementele limbajului corporal) și până la modul în care pronunță cuvintele sau folosește anumite tonalități ale vocii, pauzele, mimica – toate “vorbec” (nonverbal și paraverbal) despre noi înșine, despre stările noastre interioare și contribuie la înrădăcinarea tot mai profundă a legăturilor sociale. În același timp, o discuție față în față ne deschide orizontul spre mai multe unghiuri și ne poate ajuta să învățăm să stăpânim “arta conversației”.

### **4. Manipularea prin cuvânt și tehnicile de manipulare**

*Manipularea* este definită ca ”acțiunea de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și de-

---

<sup>7</sup> DIACONESCU, Maria, BARBOVSCHI, Monica, BACIU, Cristina, *Dependența de Internet*, Presa Universitară Clujeană, Cluj, 2008.

cizie. (...) Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile receptorului acestuia”<sup>8</sup>.

Definind manipularea cuvântului atât ca minciună organizată, privare de libertate a publicului, cât și instrument pentru a-i înfrânge rezistența, Philippe Breton ridică o problemă complexă a relațiilor dintre *manipulare – convingere – minciună*. Pentru ca un act să fie manipulator, mesajul său trebuie să fie întotdeauna guvernat de o *strategie a minciunii*, susține Breton, pentru că are la bază ideea (și intenția) de a înșela, a face credibil ceva ce nu este real, a induce în eroare.<sup>9</sup>

În actul de manipulare, mesajul – în dimensiunea lui cognitivă sau sub forma sa afectivă – este conceput pentru a smulge încrederea, a stăpâni convingerile, a face să se creadă (în) ceva ce nu există. Acest mesaj este, prin urmare, întotdeauna mincinos. Drept consecință, manipularea există pentru că există fabricarea unui mesaj care relevă, el însuși, o strategie a minciunii.

Așadar, manipularea constă în a intra prin efracție (dar insistent) în mintea cuiva pentru a-i forma o opinie sau a-i provoca un comportament fără ca el să știe că efracția s-a produs. Manipularea cuvântului întreține, din acest punct de vedere, un curios raport cu tăcerea: acolo unde argumentarea amenajează pauze care reprezintă tot atâtea puncte de respiro în dialog și îi lasă interlocutorului posibilitatea de a reflecta, obiecta, accepta sau refuza, manipularea pare să aibă drept caracteristică faptul de a “hâitui tăcerea” în interacțiuni permanente, cu scopul de a-l închide pe celălalt într-o secvență continuă în care nu-i rămâne altă alegere decât să se predea.<sup>10</sup>

Se știe astăzi că cele mai cunoscute tehnici / strategii de manipulare a opiniei sunt *dezinformarea și propaganda*<sup>11</sup>. Tehnica dezinformării constă în răspândirea unei informații false, ca fiind una adevărată, pe deplin credibilă pentru cel care o primește și care se dovedește a fi în defavoarea acestuia.

---

<sup>8</sup> STĂNCIUGELU, Irina, *Măștile comunicării: de la etică la manipulare și înapoi*, Tritonic, București, 2009, pp.186-187.

<sup>9</sup> BRETON, Ph., *Manipularea cuvântului*, Institutul European, Iași, 2005, p. 8.

<sup>10</sup> *Idem*, p. 25.

<sup>11</sup> *Idem*, p. 54.

Filozoful francez Jean-Marie Domenach definește *propaganda* drept o tehnică ce pune în aplicare cinci reguli constitutive<sup>12</sup>:

1) *simplificarea*, în special prin personificarea abilă a unui dușman unic;  
2) *exagerarea*, care permite desfigurarea faptelor;  
3) *orchestrarea*, care permite receptarea facilă a mesajelor anterior simplificate și desfigurate;

4) *transfuzia* – adaptarea graduală la diverse tipuri de public;

5) *contaminarea*, diseminarea masificată pentru obținerea unanimității.

Pe lângă cele două tehnici de manipulare enunțate mai sus, mai putem adăuga: *tehnica distorsiunii temporale*, *tehnica angajamentului și a concordanței*, precum și *tehnica principiului atribuirii*.

1) *Tehnica distorsiunii temporale* se bazează pe ideea că cel mai bun mod de a influența o persoană este să te comporți ca și cum ceea ce îți dorești tu să obții s-a și întâmplat deja.

2) *Tehnica angajamentului și a concordanței* corespunde situației în care o persoană ia public atitudine, iar toate acțiunile sale ulterioare vor fi în concordanță cu atitudinea manifestată anterior. Orice comportament neconcordant produce tensiuni psihice pe care orice individ va încerca la nivel subconștient să le evite; deci va fi solidar cu acțiunile sale anterioare. Această tehnică de manipulare presupune lansarea unei serii de două-trei cereri mai mici, pe care manipulatorul știe sigur că nu îi pot fi refuzate. Aici se potrivește foarte bine proverbul care spune că “îi dai un deget și îți ia toată mâna”.

3) *Tehnica principiului atribuirii* se rezumă la faptul că dacă un om își atribuie intern o caracteristică va face tot ceea ce este specific unui om cu acea caracteristică. Adică, dacă profesorul îi spune elevului său că îl consideră conștiincios și harnic, elevul își va atribui, la nivel inconștient, caracteristica de om harnic și care nu poate să dezamăgească.

## **5. Campania electorală europeană din 2014**

### **5.1. Mobilizarea alegătorilor – mijloacele utilizate**

În societatea actuală, partidele și candidații folosesc diferite mijloace pentru a trimite mesaje alegătorilor. Pe lângă media electronică, care oferă un acces indirect, preponderent unidirecțional și fără inter-

---

<sup>12</sup> *Idem*, p. 59.

acțiune, un rol important îl au și alte canale: poșta, întâlnirile directe, telefonul și internetul (prin email sau prin intermediul unor site-uri). Nivelul contactării prin intermediul acestor canale depinde în principal de gradul de acoperire / utilizare în rândul populației și costurile (timp, bani) pe care trebuie să le plătească partidele pentru a le utiliza.

Practic, pentru a înțelege mai bine maniera în care se face mobilizarea electoratului la vot, este necesar să știm modul în care se realizează *comunicarea politică*.

De-a lungul timpului, s-au înregistrat numeroase definiții ale comunicării politice, care aveau ca element comun *intenționalitatea*. În sens general, comunicarea politică era înțeleasă drept “o acțiune orientată, programată, proiectată pentru anumite scopuri (politice), dar și o acțiune strategică care ar implica reguli, proceduri, tehnici și resurse activate în anumite evenimente politice”<sup>13</sup>.

Astăzi, prima tendință constă în definirea comunicării politice drept *influențare și intenționalitate* într-un ansamblu de strategii de prezentare în public a diferitelor opțiuni ale politicianilor. Astfel, pentru profesorul canadian André J. Bélanger, comunicarea politică este “o relație socială echivalentă cu influențarea, însă în primul rând voită, transformată apoi în acțiune sau, dimpotrivă, în absența acțiunii, adică în *omisiune*. Este întotdeauna vorba de o *intervenție intențională* în comportamentul potențial al receptorului”<sup>14</sup>.

Influențarea alegătorilor nu se realizează doar de către partide și candidații acestora, ci și prin intermediul altor actori sociali. Cel mai adesea, influența este exercitată cu scopul de a produce participarea la vot și mai ales pentru obținerea votului pentru propriul partid / candidat. Conform propriilor declarații, 21 % dintre alegătorii români au fost contactați cel puțin de o persoană (de la un partid sau nu) cu scopul de a-i convinge *să meargă la vot* la alegerile pentru Parlamentul European din 2014. În cazul a 14 % dintre alegători, persuasiunea a fost exercitată cu scopul de a obține votul în favoarea *unui anumit* partid sau candidat.

---

<sup>13</sup> BECIU, Camelia, *Practica discursivă: practici politice într-o campanie electorală*, Polirom, Iași, 2000, p. 27.

<sup>14</sup> BÉLANGER, André J., “*La communication politique, ou le jeu du théâtre et des arènes*”, in *Hermès*, no.17-18, 1995, pp.127-143.

Indiferent de partidul în discuție sau de criteriul avut în vedere, cei care au votat la alegerile pentru Parlamentul European tind să perceapă listele electorale în mod pozitiv decât cei care nu au votat. La fel, cei care se declară interesați de campania electorală furnizează evaluări semnificativ mai bune candidaților înscriși pe listele electorale, decât cei care se declară dezinteresați. Combinând cele două concluzii, putem vorbi despre existența unui segment al populației care respinge categoric politica electorală și care evaluează negativ listele electorale doar pentru că au de-a face cu politicul.

Utilizarea mass-media în scopul informării pe perioada campaniei electorale pare a avea un impact pozitiv asupra evaluării candidaților. Astfel, cei care urmăresc programe tv sau citesc ziarele pentru a se informa în legătură cu alegerile tind să evalueze candidații mai pozitiv decât cei care nu se informează deloc. O atare observație trebuie privită în relație cu acel tipar de respingere a politicului de către o categorie largă a populației despre care discutăm anterior. Așadar, dezinteresul pentru alegerile europarlamentare poate fi observat cu usurință doar privind procentajul prezenței la vot. Fapt pentru care contextul alegerilor europene este dominat nu doar de dezinteres și dezinformare, ci și de un nivel scăzut de informare cu privire la Uniunea Europeană în general și la Parlamentul European în particular.

### Bibliografie

- BECIU, Camelia, *Comunicare politică*, București: comunicare.ro, 2002.
- BECIU, Camelia, *Practica discursivă: practici politice într-o campanie electorală*, Polirom, Iași, 2000.
- BÉLANGER, André J., „*La communication politique, ou le jeu du théâtre et des arènes*”, in *Hermès*, no.17-18, 1995, pp.127-143.
- BRETON, Philippe, *Manipularea cuvântului*, Institutul European, Iași, 2005.
- DIACONESCU, Maria, BARBOVSCHI, Monica, BACIU, Cristina, *Dependența de Internet*, Presa Universitară Clujeană, Cluj, 2008.
- ENACHE, Ionel, *Ergonomia în structurile info-documentare*, Editura Universității București, 2005.
- PETRE, Maria Carmen Nadia, *Informația – factor esențial al globalizării*, Editura Universității Naționale de Apărare “Carol I”, București, 2012.
- STĂNCIUGELU, Irina, *Măștile comunicării: de la etică la manipulare și înapoi*, Tritonic, București, 2009.
- \*\*\* *Dicționar latin-român*, Editura Științifică, București, 1962.

# Comunicarea, pseudocomunicarea și noncomunicarea familială (Aplicații pe modelul triadic al lui Newcomb)



Emilia GRĂDINARIU

[gradinariuemilia@yahoo.com](mailto:gradinariuemilia@yahoo.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Comunicare și Relații Publice, anul II

Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

**Résumé:** En plein phénomène de sur-communication, les gens parlent de plus en plus, comprennent de moins en moins, et la communication se transforme parfois en automatisme, dénué de sincérité et d’implication authentique, ce qui amène à la *pseudo-communication*. En partant des prémisses cognitives, affectives et comportementales de la communication interpersonnelle et en nous servant du modèle triadique ABX de Newcomb, nous analyserons dans cet article des situations concrètes de pseudo-communication, de communication de crise et de conflit dans le cadre des relations familiales et de couple.

**Mots-clés:** Communication, pseudo-communication, non-communication, famille.

## 1. Comunicarea – principii de bază

Orice interacțiune, de orice natură și de orice ordin, conduce la comunicare. Societatea s-a dezvoltat într-o anumită perioadă tocmai datorită comunicării. Deși aceasta a existat dintotdeauna, termenul a început să fie utilizat începând cu secolul al XIV-lea, cu sensul inițial de “a împărtăși”, “a împărți mai multora”<sup>1</sup>.

După cum se știe, etimologic, cuvântul “comunicare” provine din limba latină (*communis / comunicatio*), cu sensul de “a pune în comun”, “a fi în relație cu”. Două secole mai târziu, i se adaugă un nou înțeles, și anume, “a transmite”, deoarece secolul al XVI-lea este caracteristic dezvoltării poștei și a drumurilor, ceea ce a permis transmiterea mesajelor la distanță. Începând cu secolul al XIX-lea, sensul de *a transmite* devine sensul principal al cuvântului comunicare.

---

<sup>1</sup> Drăgan, I, *Sociologia comunicării în masă*, SNSPA, București, 1996, p. 3.



De-a lungul timpului, au existat nenumărate încercări de a defini termenul de comunicare, însă nici una nu a fost destul de completă încât să cuprindă toate aspectele sale. Aceasta poate fi definită simplu ca *proces de transmitere a unor informații*, atât voluntar, cât și involuntar, fie false, fie adevărate. În cele mai multe încercări de a da o definiție comunicării, accentul este pus doar pe unul dintre aspectele sale și anume: “comunicarea este un proces în care oamenii își împărtășesc informații, idei și sentimente”<sup>2</sup>, sau: “comunicarea este procesul prin care o parte (numită emițător) transmite informații (un mesaj) unei alte părți (numită receptor)”<sup>3</sup>.

Privită din alt unghi, potrivit opiniei lui George Gerbner, comunicarea definește “interacțiunea socială prin sistemul ei de simboluri și mesaje”<sup>4</sup>, iar Colin Cherry afirmă următoarele: “Comunicarea este o funcție socială (...), o distribuție a elementelor comportamentale sau ca mod de viață alături de existența unui set de reguli. (...) Comunicarea nu este răspunsul însuși, dar este, într-un mod esențial, un set de relaționări bazate pe transmiterea unor stimuli (semne) și evocarea răspunsurilor”<sup>5</sup>. Personal, consider comunicarea ca fiind cel mai elementar comportament, reflex și înăscut, involuntar, de cele mai multe ori, ce se desfășoară, atât la nivel verbal, cât și la nivel nonverbal.

Pornind de la rolul comunicării – și anume acela de a-i pune pe oameni în legături permanente unii cu alții –, de la cele trei dimensiuni ale acesteia (*comunicarea exteriorizată* – acțiuni verbale sau nonverbale observate de interlocutori, *metacomunicarea* – ceea ce se înțelege dincolo de cuvinte, și *intracomunicarea* – comunicarea la nivelul sinelui), și oprindu-mă asupra caracterului ireversibil și dinamic al acesteia, toate acestea pot fi considerate particularități specifice comunicării. Se mai adaugă, desigur, faptul că într-o situație de criză, procesul de comunicare are un ritm mai rapid și o sferă de cuprindere mai mare, mesajul are un conținut manifest și unul mai semnificativ, adică cel latent. Mai trebuie știut faptul că semnificația unui

---

<sup>2</sup> Hybels, Sandra & Weaver, Richard L., *Communicating Effectively*, Random, New York, 1983, p. 313.

<sup>3</sup> Pânișoară, I. O., *Comunicarea eficientă*, Polirom, Iași, 2008, p.15.

<sup>4</sup> *Idem*, p.16.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

mesaj diferă de la partenerii între care se desfășoară comunicarea la receptorii mesajului respectiv.

În plină eră a comunicării, noi, oamenii, *vorbim* mai degrabă decât comunicăm. Deși pare paradoxal, de multe ori, în ciuda faptului că îl auzim pe cel de lângă noi că ne vorbește, nu îl ascultăm așa cum s-ar cuveni, drept urmare nu îl putem înțelege sau nu putem înțelege ceea ce simte în situația respectivă. Vorbim mult, înțelegem puțin, comunicarea transformându-se uneori într-un automatism, lipsită de sinceritate și de spontaneitate, ceea ce duce, de fapt, la o *pseudo-comunicare* (inautentică, falsă comunicare).

De exemplu, un caz întâlnit în presa scrisă: “Adolescentul îi povestește părintelui o problemă importantă, care îl preocupă. Părintele, prins în grijile cotidiene, în puzderia de gânduri și de planuri, de probleme pe care le are de rezolvat, și dorind să rezolve această nouă problemă apărută în cale, ca și cum ar fi a sa, începe să dea sfaturi. Uneori sfaturile apar de la primele propoziții, fără ca adolescentul să fi terminat ceea ce avea de spus... Cu toate acestea, de regulă nevoia adolescentului este aceea de a fi ascultat – nu doar auzit – și înțeles”. (ziarul *Lumina*, mai 2007)<sup>6</sup>

O altă situație întâlnită este aceea în care dialogul dintre părinte și copilul adolescent se reduce la un set de întrebări scurte, urmate de răspunsuri la fel de scurte din partea copilului “Cum a fost azi la școală?”, “Ai avut vreo problemă?”, “Unde te duci?”, “Când te întorci?”, care transformă uneori discuția părinte – copil într-un interogatoriu în care adultul află totul, mai puțin cele esențiale: cum se simte, ce îl bucură, ce îl doare, ce planuri are cu adevărat copilul respectiv.<sup>7</sup>

Mai există situațiile de așa-zisă “ascultare”, atunci când părintele fie că se uită la televizor, repară ceva, face o activitate casnică sau pur și simplu se gândește la altceva, este angajat și în discuția cu copilul său. Cea mai mare parte a atenției este deturnată de la discuție. Deși cuvintele copilului îi ajung la urechi, mesajul pe care fără să vrea îl transmite acestuia este, uneori, de indiferență. Chiar dacă vorbește cu tatăl său, copilul trăiește de multe ori senzația că vorbește singur.

---

<sup>6</sup> Postat la adresa: <http://ziarullumina.ro/terapie-pentru-suflet/ascultarea-adevata-premisa-unei-comunicari-reale>.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

Aceste exemple de *pseudocomunicare* conduc, în consecință, la *noncomunicare*, în cazul în care părintele nu își schimbă modul de ascultare / comunicare și continuă să adopte acest comportament superficial față de copilul său. Bineînțeles, sunt numeroase exemple de acest gen, nu doar în comunicarea dintre părinți și copii, ci și în aceea de cuplu, între soț și soție, între prieteni etc., pe care le întâlnim la fiecare pas în viața cotidiană, însă nu le conștientizăm întotdeauna sau, mai rău, nu ne gândim ce consecințe ar putea avea după o anumită perioadă. Din această cauză nu le acordăm importanța necesară, nu le rezolvăm la timp, astfel amplificându-se și conducând la interiorizare, singurătate, frustrare afectivă, noncomunicare.

Alte cauze care conduc la noncomunicare mai sunt și cele legate de *deosebiri* între oameni, din punct de vedere caracterial, temperamental, psiho-comportamental și social. Lucrul acesta conduce la competiție și mai puțin la colaborare, ajungându-se la ignorarea sfaturilor și la îndepărtarea celor dragi de lângă noi, având drept consecință *noncomunicarea*. Solitudinea socială creează aceste stări cauzale și tot ea conduce la noncomunicare.

## 2. Comunicare, pseudocomunicare, noncomunicare, conflict

Revenind la *comunicarea eficientă* ne vom raporta la unul dintre modelele consacrate ale comunicării, care ar trebui să fie urmat/aplicat de cei maturi, reglând relațiile dintre părinți și copii, soț și soție, dintre prieteni și colegi etc., tocmai pentru a evita o situație de criză sau de conflict.

Cele mai importante modele prin care s-a încercat explicarea procesului comunicațional sunt: modelul lui Lasswell, modelul lui Shannon și Weaver, modelul triunghiular al lui Newcomb, modelul lingvistic al lui Jakobson, modelul sociologic al comunicării ș.a.m.d. Ne vom opri, însă, asupra modelului lui Newcomb<sup>8</sup> (1953), acesta fiind unul triadic și simetric.

---

<sup>8</sup> Cf. Tran, V.; Stănciugelu, Irina, *Teoria comunicării*, Comunicare.ro, București, 2003, p. 46. De asemenea, triunghiul lui Newcomb la adresa: <http://www.stefamedia.com/modelul-lui-newcomb/>.

Autorul pornește de la ideea că funcția principală a comunicării este aceea de a permite la două sau mai multe persoane să mențină simultan orientarea una către cealaltă și ambele către obiectivele din mediul exterior. Comunicarea este astfel un “răspuns învățat pentru situațiile de tensiune”<sup>9</sup>. Semnificația acestui model rezidă în faptul că este primul care a inclus și rolul comunicării în societate sau în relațiile interumane.

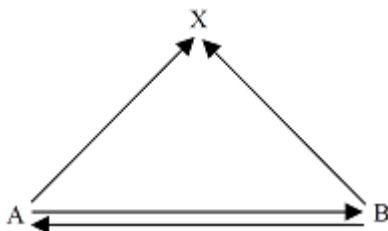


Fig.1. Modelul lui Newcomb

Modelul funcționează în felul următor: A și B sunt *comunicatorul și receptorul*; ei pot fi angajați sau manageri, guvern sau cetățeni. X este o parte a mediului lor social. ABX reprezintă, de fapt, un *sistem*, ceea ce înseamnă că relațiile sale interne sunt interdependente: dacă A se schimbă, se vor schimba și B și X, dacă A își schimbă relația cu X, și B va trebui să își schimbe relația cu X sau cu A.<sup>10</sup>

Pentru a înțelege cum funcționează acest model, voi exemplifica folosind un caz concret luat din viața cotidiană.

Mihai și Emilian sunt tată și fiu. Anya este noua soție a lui Mihai, respectiv noua mamă a lui Emilian. Mihai o iubește pe Anya la fel de mult cum îl iubește pe fiul său, Emilian. Acesta din urmă nu o agreează, însă, pe noua lui “mamă”, și invers. Acest lucru conduce la o comunicare defectuoasă atât între Emilian și Mihai, Emilian și Anya, cât și între Mihai și Anya (adică “triunghiul critic”).

În cazul de față, A este Mihai, B este Anya, iar X este Emilian. Mihai își iubește copilul (are o atitudine pozitivă față de X), în timp ce Anya nu prezintă aceleași sentimente, din contră, nu îl agreează deloc

<sup>9</sup> McQuail, D.; Windahl, S., *Modele ale comunicării*, Comunicare.ro, București, 2004, p. 31.

<sup>10</sup> Cf. Fiske, J., *Introducere în științele comunicării*, Polirom, Iași, 2003, p. 51.

(are o atitudine negativă față de X). Deoarece apar tensiuni, animozități și apoi certuri între Anya (B) și Mihai (A), aceasta (B) va conștientiza gravitatea faptelor și va încerca să aibă o relație bună de comunicare cu Emilian (X) – acum intervine nevoia de comunicare și de schimbare a poziționării și calității comportamentului. Dacă reușește, comunicarea va fi una *echilibrată și simetrică* atât între Anya și Mihai, cât și între Emilian și Anya, respectiv A și B, apoi B și X.

În cazul în care A este Emilian, B este Anya și X – Mihai, atunci comunicarea se află în echilibru, deoarece Emilian și Anya nu au o relație de simpatie reciprocă, drept urmare aceștia pot avea atitudini diferite față de X, tatăl, ceea ce conduce la o comunicare echilibrată, neafectând nici una dintre părți.

Așadar, în cazul în care cele două persoane au aceeași atitudine, de acceptare sau respingere una față de cealaltă sau față de obiectul exterior, anumite componente ale relației se vor afla în echilibru iar altele în dezechilibru.

În cartea sa *Față în față cu infidelitatea*, Julia Cole oferă o descriere simplă, dar elocventă, a acestui tip de situații: “Relațiile triunghiulare implică trei persoane ce încearcă să stăpânească o relație. Persoana care are o aventură extraconjugală încearcă să se descurce cu două relații în același timp, iar partenerul fidel încearcă să aibă o relație normală cu prima. A treia persoană este amantul, care are o relație cu primul partener.”<sup>11</sup> Din această perspectivă, monotonia, conflictele mari sau mici, lipsa de înțelegere față de partener, problemele financiare, frustrările, neîmplinirile profesionale etc. sunt doar o parte dintre motivele care dau naștere unei relații extraconjugale.

Una dintre cele mai importante cauze este, totuși, *comunicarea defectuoasă* dintre parteneri. În cadrul modelului lui Newcomb, am arătat o situație în care, atunci când comunicarea dintre parteneri este echilibrată, nu intervin și alte conflicte. Să luăm, spre exemplu, o situație în care A și B nu au o relație de simpatie, sau, pur și simplu, nu se cunosc, iar X este punctul lor de interes. Astfel, soția și amanta sunt A, respectiv B, iar X este soțul, respectiv partenerul secret al lui B. În

---

<sup>11</sup> Cole, Julia, *Față în față cu infidelitatea*, Editura Curtea Veche, București, 2005, p.121.

acest caz, atât A, cât și B pot avea atitudini diferite față de X, nefiind afectată nici comunicarea dintre soție și soț (fapt ce nu mai conduce la conflict), nici comunicarea dintre partener și amantă. Situația este rezolvată datorită toleranței (caz foarte rar) sau... necunoașterii unei realități incomode.

O altă problemă de cuplu, care poate conduce la o relație extra-conjugală, este cea a *non-comunicării*. Partenerul spune *ceva*, dar de fapt, nu spune nimic. Mesajul este limitat și insuficient, scopul neclar iar destinatarul nedefinit. De exemplu, un cuplu iese la plimbare, partenerul repetând neutru: “E frumos azi afară”. Acesta nu a comunicat nimic, nu a transmis nici o informație utilă. Ar fi putut transmite altceva parteneri sale, alegând un subiect de interes comun sau demonstrând o implicare afectivă.

Revenind asupra triunghiului conjugal, vom prezenta încă un caz concret ce poate fi explicat prin formula triadică a lui Newcomb.

Bond și Erika sunt un cuplu căsătorit de patru ani. Bond este inginer și Erika este asistentă medicală. Amândoi sunt plecați aproape întreaga zi, deci nu petrec prea mult timp împreună. De la o vreme, când se întâlnesc seara, vorbesc doar despre lucrurile necesare sau, câteodată, schimbă doar două-trei cuvinte. Nici Erika, nici Bond nu fac nimic pentru îmbunătățirea relației de comunicare.

În cadrul unei activități organizate la locul de muncă, Bond cunoaște o femeie, Liz, pentru care începe să prezinte un interes special. Se întâlnesc tot mai des, se înțeleg tot mai bine, în cele din urmă ajung să aibă o relație discretă, pe care Bond o consideră “perfectă”. Liz îi acordă atenția de care nu mai avea parte, îl ascultă, îl înțelege, îi este alături în situațiile critice. Erika, nu știe nimic. După o perioadă, destul de lungă, Bond nu mai comunică deloc cu Erika, ajunge tot mai târziu acasă, sau în unele nopți nu mai ajunge deloc. Erika începe să bănuiască ceva suspect.

După câteva luni, Erika este anunțată, de un prieten de familie, că Bond a fost văzut de câteva ori în compania unei femei. În acest caz, Erika, decide să-l întrebe pe Bond cine este femeia respectivă. Acesta susține că este o colegă de serviciu, pe care o ajută “dezinteresat” în realizarea unui proiect, și nu este nimic “anormal” între ei

– clasică minciună pentru a distra atenția. Erika îl crede, ba chiar se simte vinovată că-i pune întrebări.

În acest caz, triunghiul conjugal este alcătuit din Bond – bărbatul predispus la aventură, Erika – partenera fidelă, Liz – amanta (de fapt, elementul extraconjugal). Din logica faptelor, deducem că relația lui Bond cu Liz apare din cauza lipsei de comunicare dintre el și Erika. Aceștia, cuprinși de grijile cotidiene, probleme profesionale, oboseală, apatie și altele, nu mai apucă să comunice, apărând monotonie, plictiseală și rutină. Căsnicia lor nu mai are farmec și poate duce la eșec. Bond găsește la Liz tot ce îi lipsește acasă: afecțiune, comunicare, atenție și înțelegere.

Există însă, după cum precizează și Julia Cole în cartea sa, câteva etape distincte ale triunghiului conjugal<sup>12</sup>.

1 – Prima etapă, cea inițială, are în vedere stările, gândurile și tendințele celor implicați în triunghi. Astfel, Bond își spune că are nevoie de această (nouă) relație deoarece lucrurile nu merg prea bine în viața de cuplu. Erika simte o neliniște, dar nu știe cum să procedeze, iar Liz, din egoism, nu se gândește la soția lui Bond.

2 – În cea de-a doua etapă, cea în care relația avansează, Bond se minte pe sine, spunându-și că aventura lui nu are *de ce* sau *cum* să afecteze relația de cuplu. Erika simte o tot mai mare neliniște, iar Liz se întreabă cam în ce direcție se îndreaptă relația ei cu Bond. E o stare aflată în suspensie, cu o rezolvare imprevizibilă.

3 – A treia etapă, cea a continuării “periculoase” a aventurii: Bond devine confuz în privința acestei relații, nefiind sigur dacă este mai importantă și mai necesară decât relația lui cu Erika. Liz dorește ca relația să continue sau chiar să fie dezvăluită. Cât despre Erika, aceasta simte tot mai multă neliniște, suspectând că Bond are efectiv o relație extraconjugală.

În cazul de față, totuși, relația extraconjugală ia sfârșit, spre satisfacția Erikăi, Bond dându-și seama, la un moment dat, că relația dintre el și Liz nu are nici un viitor. Târziu, dar eficace.

În cazurile nefericite, mai sunt două faze: 1 – etapa în care relația este dezvăluită, unde cea mai afectată este persoana fidelă; cel

---

<sup>12</sup> Cf. Cole, Julia, *op. cit.*, p.122.

care înșeală este dezamăgit de sine, iar amanta este neliniștită, deoarece nu știe dacă relația va continua; 2 – în ultima etapă, după aventură, cel care a greșit și se simte culpabil nu știe dacă poate să se întoarcă sau nu în relația de cuplu, iar amanta se va simți în nesiguranță și abandonată după “folosință”, în timp ce persoana fidelă va fi cea care va suferi cel mai mult, vizibil sau cu discreție.

Acestea sunt etapele unei relații extraconjugale, soluția fiind întotdeauna *comunicarea*, care poate preveni aceste situații. Trebuie știut însă un lucru foarte important: “Semnificația aventurii pentru cel implicat în ea nu este aceeași cu cea a partenerului înșelat. Acesta este un punct crucial pentru cele mai multe aventuri. Nu se referă la ceea ce se întâmplă pe parcursul aventurii (în plan erotic sau nu) pe o perioadă mai mare sau mai mică de timp, ci la efectul devastator asupra relației de cuplu”<sup>13</sup>.

De la incompatibilități afective, momente de criză, trădări și refugii în relații pasagere până la *adversitate* și *conflict* nu e decât un pas.

După B. Mayer, “conflictul este un fenomen psihosocial tridimensional, care implică:

- 1 – o componentă *cognitivă* (gândirea, percepția situației conflictuale),
- 2 – o componentă *afectivă* (emoțiile și sentimentele) și
- 3 – o componentă *comportamentală* (atitudinea, acțiunea, inclusiv comunicarea)”<sup>14</sup>.

În esența lui, conflictul este rezolvarea ostilă și violentă a unei crize, aceasta fiind definită ca “o perioadă dinamică a unui sistem, caracterizată prin acumularea dificultăților, izbucnirea conflictuală a tensiunilor, ceea ce face dificilă funcționarea sa normală, declanșându-se puternice presiuni pentru schimbare” (C. Zamfir & L. Vlăsceanu)<sup>15</sup>.

În acest sens, exemple pot fi acele cupluri care au convingeri religioase, politice sau culturale diferite, dar care reușesc, în majoritatea cazurilor, să mențină o căsnicie fericită datorită sentimentelor. Mai sunt, însă, cazuri în care partenerii transformă divergențele mi-

---

<sup>13</sup> *Idem*, p.123.

<sup>14</sup> *Apud* Stoica C., Ana, *Conflictul interpersonal*, Polirom, Iași, 2004, p. 20.

<sup>15</sup> *Apud* Coman, Cristina, *Comunicarea de criză – tehnici și strategii*, Polirom, Iași, 2009, p.11.



nore în conflicte majore și în dispute permanente care pot duce la violență. Deosebirea între aceste două tipuri de criză constă în importanța pe care fiecare partener o acordă *interesului său personal*.

Pentru a înțelege mai bine situațiile de criză dintr-un cuplu, vom analiza factorii care conduc la *criza de comunicare* într-o relație, prefigurând și varianta simetrică a *comunicării de criză*.

Doi parteneri (bărbat și femeie), se întâlnesc, după terminarea programului de lucru:

El – Hai la o plimbare. E frumos afară!

Ea – Nu mă simt prea bine, mă doare capul... Mai bine mergem acasă!

El – Și pe mine. Ne-ar prinde bine o plimbare! Nu crezi?

Ea – Mă simt slăbită și fără chef...

El – Și eu...

Se așează pe o bancă din apropiere. Între timp, ea primește un telefon de la serviciu în care este anunțată că proiectul ei a fost respins. Dar nu-și trădează afectarea și rămâne calmă în aparență.

El – Mama este foarte bolnavă. Stă de mult timp cu perfuzii iar medicii nu îi mai dau multe zile...

Ea – Mergem la ea. Lasă că o să fie bine...

În acest dialog întâlnim mai multe cauze care conduc la o comunicare de criză sau, eventual, la un conflict. În prima parte a dialogului, se poate observa germele tipului de comunicare conflictuală. Partenerul nu este capabil să înțeleagă starea partenerei sale, deoarece atunci când aceasta îi spune că nu simte bine, el trebuie să procedeze cu tact, să dea dovadă de îngrijorare și să recunoască faptul că partenera lui, într-adevăr, nu arată prea bine.

În ultima parte a dialogului, amândoi sunt preocupați de o altă problemă, importantă pentru fiecare în parte, intervenind aici comunicarea simulată, *pseudocomunicarea*.

În exemplul de mai sus, cauzele care determină o comunicare de criză sunt tocmai comunicarea deficitară, pseudocomunicarea. Bineînțeles, cauzele sunt multiple și diferă de la cuplu la cuplu, de la partener la partener, de la contextul în care se desfășoară la circumstanțele aleatorii etc. Evident că cea mai bună metodă de rezolvare a unui conflict este *prevenirea* acestuia. Prevenirea presupunând, de

obicei, ascultarea activă, atât cea cu rol de informare și consiliere, cât și cea pentru reducerea agresivității verbale a partenerului.

În cartea sa *Comunicarea – o problemă rezolvată*, Alain Labruffe privește prevenirea unui conflict astfel: “În mod paradoxal, dialogul este mult mai dificil în momentele critice, în clipa în care alegerea este rapidă. Trebuie să prevenim apariția acestor situații stabilind momente de liniștire, chiar dacă nu pare să fie o urgență pentru a o justifica. Caracteristica majoră a dialogului familial este că trebuie să fie deschis, nu în momentul de criză sau în cazul situațiilor conflictuale, ci în momentele privilegiate și provocate regulat”<sup>16</sup>.

Mai jos, am transformat, ipotetic, dialogul celor doi parteneri, într-un exemplu de comunicare eficientă, în care se pot observa și metodele de rezolvare a unui conflict.

El – Hai să facem o plimbare. E frumos afară!

Ea – Nu mă simt bine, mă doare capul. Mai bine mergem acasă...

El – Adevărul e că nu arăți prea bine.

Ea – Mă simt slăbită... Hai să ne așezăm pe o bancă și lăsăm plimbarea pentru o altă zi.

Se așează pe o bancă. Între timp, ea primește un telefon de la serviciu, în care este anunțată că proiectul ei a fost respins.

El – O să fie bine, nu te îngrijora. Sunt sigur că ai fost foarte bună acolo. O să ne gândim la ceva mai interesant și o să fie bine.

Ea – Îți mulțumesc că îmi ești alături!

El – Nu trebuie... Pentru asta suntem unul lângă celălalt. Uite, mama este foarte bolnavă. De multă vreme este hrănită numai cu perfuzii iar medicii nu îi mai dau multe zile.

Ea – Să mergem să o vizităm. Se va face bine, sunt sigură de asta. Nu-ți mai face griji!

Mai sunt, bineînțeles, și alte cauze de generare a unui conflict, cum ar fi relațiile tensionate dintre doi parteneri pe fondul diferențelor, un dezacord asupra valorilor, percepțiilor, ideilor sau dorințelor de orice fel din viața cotidiană. Nu pot fi excluse din context aspectele intime ale vieții de cuplu, de compatibilitate emoțional-erotică și

---

<sup>16</sup> Labruffe, A., *Comunicarea – o problemă rezolvată, la serviciu și în familie*, Editura C. H. Bech, București, 2007.

nevoia de armonizare a raporturilor conjugale. Cel mai interesant lucru este, însă, faptul că de cele mai multe ori un conflict sau o situație de criză conduce la apropierea partenerilor respectivi, la creșterea respectului și a dragostei unuia față de celălalt.

Toți analiștii și practicienii au căzut de acord pe principiul că, aici, *comunicarea defectuoasă* este principala cauză declanșatoare a situațiilor de criză. Atunci când partenerii implicați într-o relație comună nu pot să-și comunice intențiile și dorințele, apar neînțelegeri, iar dacă acestea nu vor fi soluționate, se vor transforma în conflicte. Unii consideră că, la rigoare, conflictul nu trebuie privit întotdeauna ca ceva rău, catastrofal și distructiv, ci trebuie evaluat și înțeles ca un aspect natural și periodic, rezultat din diversitatea noastră ca oameni, cu păreri și caractere diferite, așa cum suntem. Depinde însă de natura, durata și intensitatea crizei și conflictului.

Indiferent de modalitățile de comunicare pe care partenerii le vor găsi, un lucru este cert: “Crizele sunt inevitabile; ele devin grave atunci când nu sunt recunoscute și pot fi benefice când atrag reorganizarea cuplului și aduc o plăcere nouă (...), până la următoarea criză. Viața în cuplu poate fi înțeleasă ca o succesiune de crize, mergând de la conflictul deschis la despărțire, de la înfruntare la o nouă reșezare, aducând, în cele mai bune cazuri, necesare stări de împlinire, perioade de creativitate și entuziasm”<sup>17</sup>.

### Bibliografie

- Cole, Julia, *Față în față cu infidelitatea*, Editura Curtea Veche, București, 2005.  
Coman, Cristina, *Comunicarea de criză – tehnici și strategii*, Polirom, Iași, 2009.  
Drăgan, Ion, *Sociologia comunicării în masă*, SNSPA, București, 1996.  
Fiske, John, *Introducere în științele comunicării*, Polirom, Iași, 2003.  
Labruffe, Alain, *Comunicarea – o problemă rezolvată, la serviciu și în familie*, Editura C.H. Bech, București, 2007.  
McQuail, D.; Windahl, S., *Modele ale comunicării*, Comunicare.ro, București, 2004.  
Pânișoară, Ion Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, Polirom, Iași, 2008.  
Salomé, J., *Vorbește-mi...am atâtea să îți spun*, Curtea Veche, București, 2007.  
Stoica Constantin, Ana, *Conflictul interpersonal*, Polirom, Iași, 2004.  
Tran, Vasile; Stănciugelu, Irina, *Teoria comunicării*, Comunicare.ro, București, 2003.  
Zamfir, C.; Vlăsceanu, L., *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1993.

---

<sup>17</sup> Salomé, J., *Vorbește-mi...am atâtea să îți spun*, Editura Curtea Veche, București, 2007, p. 39.

# Publicitatea între mit și propagandă: *Isabella Rossellini in una Storia*



Mihaela HERGHILIGIU

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava  
Masterat SLMMP

**Résumé:** En partant de la prémisse que la publicité fait souvent appel au mythe, à la magie persuasive et à la rhétorique argumentative, notre article relève le fait que dans la publicité *Isabella Rossellini Parfum* le mécanisme de promotion est circonscrit à des figures textuelles et iconiques structurées en “message caché” de certaines connotations spirituelles.

**Mots-clés:** Publicité, parfum, langage, communication, mythe, magie, persuasion.

## 1. Reclama: mit, propagandă, promovare

Termenul de *reclamă* este strâns legat ce de cel de *propagandă*<sup>1</sup>, care a câștigat tot mai mult teren în timpul Primului Război Mondial, iar cercetările din perioada interbelică au influențat în mare măsură mecanismul propagandistic ce a permis extinderea nazismului în Europa. Ceea ce a trezit interesul a fost impactul puternic al propagandei asupra indivizilor, care a făcut ca teoreticienii să stabilească modul de funcționare a acesteia, iar paradoxul l-a constituit faptul că studiile de acest tip au fost integrate în “practica” funestă aplicată de Goebbels în mecanismul propagandei de război germane.

Aspectele de bază care compuneau aceste mesaje erau simplitatea, schematismul, maxima încărcătură sentimental-afectivă – toate acestea ducând la succes, cel al maleficului dictator Adolf Hitler.

Istoria care ne incită imaginația, de astă dată, nu este cea a fostului lider nazist, ci aceea a unui parfum, după toate aparențele unic: ISABELLA ROSSELLINI.

Cele trei teorii importante ale secolului 20, apărute în studiile întreprinse în Statele Unite, în acest domeniu, se regăsesc particularizate în reclama aleasă. În primul rând, este vorba de *psihanaliza freudiană*, domeniu conex cu mecanismele iraționale din comportamentul uman, care conduc la o serie de atitudini sau simpatii ce altfel pot să apară

---

<sup>1</sup> Doru Pop, *Introducere în teoria media*, Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p.15.

iraționale sau inexplicabile; apoi *teoria comportamentului* (behaviorismul), vizând modelul stimul–reacție asupra modului în care se formează procesele mentale, și în cele din urmă, *teoria “glonțului magic”*, care susține puterea absolută a mijloacelor de comunicare asupra receptorilor, gândirea umană fiind văzută strict în sens mecanicist<sup>2</sup>. Astfel, propaganda își relevă caracterul ascuns, este un proces secret, ce acționează asupra minții publicului, transformându-l în victima elitei politice sau economice, sau un mecanism similar hipnozei.

Cum ne inoculează reclama de față “idei ascunse”, rămâne să vedem în analiza de mai jos.



Pentru că reclama tipărită este primul tip de publicitate (apărut în Anglia și în Franța secolului 18) focalizat în totalitate asupra produsului, parfumul cu numele ISSABELA ROSSELLINI își declină calitățile direct, cu subtile conotații, dar fără înflorituri retorice<sup>3</sup>.

Așadar, primul pas în analiza reclamei este *descrierea sursei mesajului*, pentru că important este de știut *cine spune*, iar sursa trebuie să prezinte credibilitate. Astfel, imaginea celebrei actrițe italiene,

---

<sup>2</sup> *Idem*, p.16.

<sup>3</sup> Guy Lochard, Henri Boyer, *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iași, 1998, p. 43.

fiica regizorului Roberto Rossellini și a nemuritoarei Ingrid Bergman, n-ar mai avea nevoie de explicații suplimentare. Iată că “glonțul” a fost lansat, iar ținta atinsă la sigur: memoria și conștiința privitorilor vor începe, automat, să lucreze. Și asta, grație persuasiunii.

De altfel, un grup de cercetători de la Universitatea din Yale, sub conducerea lui Carl Hovland, a și întreprins o serie de analize asupra persuasiunii și modului în care comunicarea este, sau nu, eficientă. Sursa mesajului are mai multe efecte, primul dintre ele fiind așa-numitul “*efect de adormire*”: privitorul are încredere, emițătorul este o autoritate în domeniu, mesajul este integral, iar receptorul rămâne șocat de perfecțiunea imaginii și de sublimitatea mesajului scris; dar caracterul persuasiv al acesteia nu se va opri la acest stadiu, ci va continua să lucreze, în timp.

## 2. Mit, magie, emoție, argumentare, persuasiune

Așadar, mesajul publicitar nu are numai dimensiunile enunțate, ci și pe cea a puterii de a provoca o *reacție emoțională*. Imaginea actriței este un extraordinar *stimul argumentativ*, iar mesajul pe care acesta îl transmite (pentru că ea acaparează prim-planul) este unul de natură afectiv-motivațională.

Până aici, modelul behaviorist “stimul–reacție” a fost implementat cum se cuvine, pe lângă toate acestea reclama transmițând nu doar un îndemn pentru cumpărarea produsului (de fapt, îndemnul nu poate fi detectat nicăieri, nu este explicit), ci și un subtil apel la logica clientului rațional precum și la gustul său artistic: acesta va admira structurarea armonios echilibrată a tuturor pieselor icono-plastice de ansamblu: imagine, cuvânt, culoare, produs.

*Magia reclamei* funcționează eficient, având în vedere că omenirea a fost întotdeauna atrasă de dimensiunea fabuloasă, mitică, exagerată supranatural, a oricărui lucru. Reclama reușește să “hrănească” imaginația omului, dorința de senzațional, și nu de puține ori s-a vorbit despre mitul reclamei ca fiind un “text ascuns”<sup>4</sup>. Cu alte cuvinte, imaginea actriței, alături de parfumul său, nu își epuizează semnificațiile, iar

---

<sup>4</sup> Mihai Coman, *Mass media: mit și ritual. O perspectivă antropologică*, Polirom, Iași, 2003, p. 93.

“anumite elemente sunt semnele erupției, printre rândurile textului existent, a unei *povestiri*; aceste unități ale textului ascuns își croiesc drum prin cel prezent, depunând mărturie asupra tensiunii nerezolvate dintre evenimentul prezentat și narațiunea care îl pune în scenă”<sup>5</sup>.

*Mitul* nu îl reprezintă atât întregul construit, cât “ornamentarea” cu unități culturale elementare, astfel producându-se “mitologizarea”<sup>6</sup> mesajului transmis. Evenimentul mediatico-publicitar este marcat aici de un dublu efect contradictoriu<sup>7</sup>:

– *efectul de transparență* (adică ocurențele lumii concrete: o actriță frumoasă și un fundal romantic) și

– *efectul de opacitate* (aici intervenind efortul de interpretare: actrița cea frumoasă, care împrumută numele ei parfumului, emană un anumit mister, potențat de prezența ei diafană și vagul ambientului din spatele său).

Iraționalitatea senzațiilor și percepțiilor umane are un vast teren de răspândire. Iar conform celor șapte arhetipuri mitice stabilite de J. Lule<sup>8</sup> (victima, țapul ispășitor, eroul, mama cea bună, vicleanul, lumea de dincolo, potopul), actrița se circumscrie, în cazul de față, arhetipului “eroic”.

Și Roland Barthes susține că iluziile mediatiche ale “naturalității” trebuie interpretate din perspectiva limbajelor, a structurii comunicaționale, și nu prin prisma intenționalității lor imediate. Noțiunea de “realitate” indusă de mass-media este, de fapt, o producție de factură mitologică.

În privința *limbajului reclamei*, îl invocăm din nou pe Roland Barthe, potrivit căruia esențiale sunt *conotațiile* și *denotațiile* mesajului publicitar. Însă din perspectiva filozofică a lui Humboldt, lim-

---

<sup>5</sup> Robert K. Manoff, “*Reading the News – By Telling the Story*”, in Manoff, R. K. & Schudson, Michael, *Reading the News*, Pantheon Books, New York, 1986, p. 225.

<sup>6</sup> M. Coman, *op. cit.*, p.115.

<sup>7</sup> Patrick Charaudeau, “*La Médiation de l’espace public comme phénomène de fragmentation*”, în *Etudes en communication*, no. 22, 1995. p. 76.

<sup>8</sup> Jack Lule, *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*, The Guilford Press, New York, 2002, p. 21.

bajul verbal ordonează lumea, dar, în același timp, o modelează într-un anumit fel.

Abordându-l din acest unghi, enunțul THE MOST BEAUTIFUL STORY IS YOURS se adaugă doar ca o concluzie firească și subînțeleasă. Recipientul, elegant, este marcat și el, cu valoare redundantă, de numele actriței și reprezintă *Una Storia*, THE NEW FRAGRANCE BY, și dedesubt, cu majuscule, ISSABELA ROSSELLINI, urmate, un rând mai jos, de PARFUMS. Fără îndoială, limbajul și caracterele folosite poartă amprenta poeticității, enunțul verbal îndeplinind aici o certă funcție poetică<sup>9</sup>. “Storia” devine o metaforă pentru acest parfum, care condensează în sine povestea fiecărui destinatar în parte.

Deși amplasarea în zona superioară și în stânga afișului este considerată, în Occident, ca fiind cea care pune reclama cel mai bine în valoare<sup>10</sup>, în situația dată, așezarea în pagină a cuvintelor se face la bază, ocupând mai puțin de un sfert de pagină. Cuvintele adresate direct publicului au caractere corespunzătoare scrierii de mână, iar celelalte, scrierii tipărite. Dimensiunile și forma acestora exprimă lejeritate, nu încarcă ochiul și au culoare albă pe un background negru. Textul își relevă destul de bine funcția de releu<sup>11</sup>, iar regimul iconotextual este unul tabular<sup>12</sup>, într-o manieră globală și sintetică. De altfel, ilustrația în sine are culoarea alb-negru-sepia (aproape acromatică), cu tente de roșu, cu efecte plastice deosebite. Însăși fotocompoziția afișului are calități profesionale, cu zonele iconice penetrante aflate în centrul de interes, cea mai mare parte a suprafeței fiind ocupată de figura femeii, caldă, zâmbitoare, într-o postură relaxată. Totul exprimă familiaritate și naturalețe. Până și imaginea produsului (redat în regim non-diegetic) ocupă strategic un colț nesemnificativ al paginii, ca și cum nu acesta ar fi ceea ce contează... Fotografia reprezintă aici, mai mult ca oriunde, o semnificativă “amprentă” a realului, având o dimensiune indicială, de autentificare.

---

<sup>9</sup> Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale. Les fondations du langage*, Minuit, Paris, 1963, p. 66.

<sup>10</sup> G. Lochard, *op. cit.*, p. 67.

<sup>11</sup> *Idem*, p. 63.

<sup>12</sup> *Idem*, p. 59.



Reclama respectă toate etapele esențiale, de la prima (captarea atenției), până la ultima (selectarea informațiilor și luarea deciziilor). Rămâne la latitudinea consumatorului dacă se va implica până la capăt în comportamentul achizitiv, cumpărând produsul, rafinatul recipient roz dedicat femeilor...

### Bibliografie

- \* \* \* *Cultura și politica în domeniul audio-vizualului*, Centrul de Resurse Juridice, București, 2004.
- Charaudeau, Patrick, “*La médiatisation de l’espace public comme phénomène de fragmentation*”, în *Etudes en communication*, no. 22, 1995.
- Coman, Mihai, *Mass media: mit și ritual. O perspectivă antropologică*, Polirom, Iași, 2003.
- Coman, Mihai, *Mitos și Epos: studii asupra transformărilor narrative*, Cartea Românească, București, 1985.
- Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale. Les fondations du langage*, Minuit, Paris, 1963.
- Lochard, G.; Boyer, H., *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iași, 1998.
- Lohisse, Jean, *Comunicarea*, Polirom, Iași, 2002.
- Lule, Jack, *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*, The Guilford Press, New York, 2002.
- Manoff, Robert Karl, “*Reading the News – By Telling the Story*”, in Manoff, R. K. & Schudson, M., *Reading the News*, Pantheon Books, New York, 1986.
- Pop, Doru, *Introduce în teoria media*, Dacia, Cluj-Napoca, 2002.

# Lizibil și vizibil în reclama *Eau d'Eden*



Mirela Anișoara LAZURCĂ

[mirela.lazurca@gmail.com](mailto:mirela.lazurca@gmail.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Centrul Studentesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

Masterat Limbă și Comunicare

**Résumé:** L'article analyse les mécanismes iconotextuels, c'est-à-dire le *lisible* (le texte) et le *visible* (l'image), dans une affiche publicitaire dédiée au parfum français *Eau d'Eden*, dans la perspective de certains modèles actantiels consacrés (*distingué-élite, romantique, sensuel, rebelle et sportif*) et sur la base de trois concepts opérationnels dans la perception de la publicité pour les parfums: le *luxe*, le *rêve* et la *fonction sociale*.

**Mots-clés:** Publicité, parfums, actants, lisible, visible, linguistique, iconique, plastique.

## 1. Semn și semnificație în expresia publicitară

Publicitatea reprezintă o modalitate de comunicare ce are ca scop formarea unei anumite imagini și schimbarea atitudinii unor persoane față de anumite produse. Această schimbare de atitudine vrea să conducă spre acțiunea oamenilor de a cumpăra produsele. Specialiștii subliniază faptul că publicitatea nu trebuie confundată cu manipularea, care nu are rolul de a schimba atitudinile, sau cu propaganda, care țintește spre a schimba radical atitudini, în ceea ce privește anumite idei politice sau religioase. În genere, publicitatea are numeroase funcții printre care se enumeră cea de informare, de comunicare, de motivare, de persuadare și cea artistică sau poetică.<sup>1</sup>

Din punct de vedere metodologic, între publicitate și universul semiotic există o strânsă legătură, ele sunt interdependente și coexistă în toate mesajele publicitare. După cum se cunoaște, semiotica (privită ca sinteză sintactico-pragma-semantică) reprezintă știința care se ocupă cu geneza, funcționarea și utilizarea semnelor în toate domeniile de activitate, ea fiind extrem de productivă în analiza oricărui tip de reclamă (tipărită sau audio-vizuală).

---

<sup>1</sup> Cf. Cristina Delia Balaban, *Publicitatea – de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009, p. 28.

În lumea care ne înconjoară, toate obiectele au puterea de a produce *sens*. Sensul lor poate fi unul foarte complex sau unul foarte pauper, în funcție de câte semne au fost investite în acel obiect. Definit ca “reuniunea dintre semnificant și semnificat semnul vizează un element perceptibil a cărui funcție este de a reprezenta un alt element non-perceptibil, dar el depinde, în ființa lui, de ceva diferit de el însuși”<sup>2</sup>. În concepția saussuriană, *semnificantul* este un complex sonor de foneme (imaginea acustică), pe când *semnificatul* este un concept sau un sens, cu alte cuvinte, imaginea mentală a unui obiect, cu trimitere convențională la un referent din realitate.

## 2. Modele actanțiale în publicitatea la parfumuri

Din perspectivă comercial-promoțională, unul dintre obiectele în care se investește enorm de mult și care poate primi nenumărate sensuri este *parfumul*. Un obiect care apare sub forma unei esențe, a unui flacon, în percepția individuală a mirosurilor sau ca amprentă unică a unor situații trăite.

Potrivit profesorului francez Jean-Jacques Boutaud, “imaginile parfumului funcționează sub presiunea topică, economică și dinamică a două figuri dominante ale discursului și ale reprezentării: metafora și metonimia”<sup>3</sup>.

În cele ce urmează, vom vorbi despre sugerarea sensului olfactiv, despre faptul că acest sens poate lua naștere cu ajutorul mecanismelor iconotextuale, adică prin alăturarea *lizibilului* (textul) și *vizibilului* (imaginea) într-un anumit afiș publicitar. Această metodă de a transmite sensuri olfactive prin intermediul imaginilor este o încercare fascinantă pe care o face comunicarea publicitară, fără a recurge, aici, la mostra odoriferă de tip “eșantion” în paginile de revistă.

Se pare că publicitatea pentru parfumuri se face din mai multe motive, ea este prezentă de obicei în publicațiile tip “magazin”, în reviste care au un public bine determinat. De obicei, imaginea la par-

---

<sup>2</sup> I. C. Corjan, *Semiotica limbajului publicitar: textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004, p.16.

<sup>3</sup> Jean-Jacques Boutaud, *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, Tritonic, București, 2005, p. 94.

fumuri mizează pe o relație directă cu potențialii clienți. În acest gen de reviste, publicul, în general femeile, caută să se identifice cu anumite modele, staruri, repere de notorietate, “consumând”, astfel, în subconștient biografiile lor.

Publicitatea la parfumuri pare să se rezume la trei mari concepte: *lux*, *vis* și *funcție socială*. Ea a evoluat în ultimii ani spre o atrofie a textului publicitar în beneficiul imaginii. În prezent, de cele mai multe ori, în reclamele pentru parfumuri, doar titlul este prezent ca text sau slogan, cel mai mult spațiu fiind lăsat imaginii. În cadrul acesteia, flaconul de parfum joacă rolul de referent, în sens comercial, obiectul reprezentării fiind sugerat de conținutul volatil care produce o anumită idee generală.

Cercetările de marketing au reușit să identifice cel puțin două profiluri ale consumatorilor de parfumuri: s-a constatat că femeile care cumpără parfumuri foarte tari sunt de obicei femeile mai robuste, care le folosesc pentru a compensa o lipsă de afecțiune, parfumurile mai fine și discrete fiind rezervate femeilor timide, acestea având rolul de a le ajuta să treacă neobservate. De asemenea, se remarcă un procentaj scăzut pe piață la parfumurile masculine față de cele pentru femei.

În crearea imaginii publicitare la parfumuri se pune mare accent pe modul de prezentare artistică a flaconului. Acest lucru este foarte important și nu ne poate fi indiferent, de fapt, el este primul element care încearcă să transmită un concept olfactiv. Flaconul reprezintă imaginea vizuală a produsului, de aceea într-un procent de 19 % este folosit solitar, fără alte imagini sau personaje adiacente în cadrul reprezentării publicitare. Este foarte important ca flaconul să rămână centrul de interes în prim-planul ilustrației, indiferent de strategiile imagistice folosite, de aceea în aproximativ 73 % din cazuri el apare alături de personaje și doar în 8% din situații flaconul lipsește din imagine.

În creația de *packaging*, de ambalaj al lichidelor odorifere, există o remarcabilă imaginație. Sunt create flacoane cu forme elegante, cu o tentă clasică (Chanel, Dior) sau flacoane cu forme fanteziste. Totodată, anumiți producători realizează forme care fac parte din imaginea de marcă (Calvin Klein). Unele dintre cele mai cunoscute parfumuri au devenit deja niște mărci culturale pentru unele epoci, ele

fiind încărcate cu un bogat simbolism social. Specialiștii spun că parfumurile pot, prin asociere sentimentală și biologică, să fixeze anumite lucruri în minte, mirosul fiind un bun catalizator mnezic.

În urma unor analize publicitare la parfumuri, sociologul V. S. Dâncu<sup>4</sup> observă că, din punct de vedere cromatic, sticla parfumului este de cele mai multe ori portocalie sau galbenă, în ceea ce privește decorul în care are loc acțiunea, a remarcat că dominantele cromatice sunt griul și albul. Așadar, publicitatea la parfumuri, în cea mai mare parte, utilizează o tehnică de contrast alb-negru și flacon sau siglă color, formându-se un contrast de mare forță și indici superiori de atragere a atenției. Această combinație a decorului alb-negru cu un flacon color este specifică pentru publicitatea la parfumuri, care mizează pe șocul perceptiv și senzorial, concurând cu inspirarea unui parfum puternic. Din moment ce produsul este invizibil, olfactivul este imposibil de reprezentat, și din acest motiv, prin comunicarea publicitară la parfumuri nu se reprezintă parfumul, ci utilizatorul, acesta fiind “acolo” chiar și când nu este prezent. În structura mesajului, personajul / actantul este cel care contribuie la obținerea unui răspuns de adeziune prin relatarea unei povești despre dragoste, despre distracție, plăcere sau sport.

În cercetarea pe un corpus de reclame din Europa, V. S. Dâncu a uzitat o tipologie formată din cinci clase de personaje: *distins-elitist*, *romantic*, *senzual*, *rebel* și *sportiv*. El menționează că “aceste tipuri sunt modele care concentrează, printr-un simbolism sintetic, viziuni despre lume, poziție socială, identitate socială și psihologică. Sunt modele sau scheme enunțiative cu funcție de mesaj publicitar, enunțuri și izotopii publicitare de o mare forță expresivă”<sup>5</sup>.

În cele ce urmează, vom evidenția câteva particularități ale tipologiei discutate mai sus. Pentru început, trebuie menționat că primul lucru pe care trebuie să-l ia în calcul un creator, în proiectarea unei campanii de publicitate, este universul psihologic al publicului-țintă, în care se inserează acest produs: intim, personal, familial și apoi cel social.

---

<sup>4</sup> Cf. Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999, pp.168-169.

<sup>5</sup> *Idem*, p.171.

Revenind la clasele de personaje, observăm că cele mai multe imagini cu actanți umani vizează *senzualitatea*. Evident este faptul că publicitatea la parfumuri exploatează din plin erotismul și sexualitatea feminină. "...Imaginile publicitare mizează astăzi pe sugestia sexuală învăluită de un hedonism comod și atractios. Corporalitatea umană devoalată imagistic prezintă, dincolo de prejudecăți, virtuțile impulsului vizual, ale atracției senzitive și ale determinărilor psiho-atitudinale de lungă durată. (...) Oricine poate observa măsura în care discursul seducției publicitare, mai mult ca niciodată, se împodobește cu imagini, scene și simboluri menite să susțină dorința de a cumpăra (de a poseda) prin pulsiunea sexuală. Stimulii sexuali din publicitate variază de la cei evidenți, până la cei mai puțin ostentativi, accentuați simbolic, ce par doar *a sugera* prin echivocuri și aproximări figurative."<sup>6</sup>

În cele mai multe cazuri, în imagine apare femeia în ipostaze senzuale: umeri dezgoliți, păr răvășit, privire directă și buze proeminente întredeschise (Calvin Klein, Dior). Această privire directă accentuează senzualitatea, provocarea, dorința de apropiere. În general, senzualitatea este reprezentată prin culori calde și se axează pe detalii. În unele cazuri, însă, senzualitatea este evidențiată prin posturile lubrice ale femeii care are ochii închiși sau prin intermediul unui cuplu.

*Actorul rebel* reflectă ideea de libertate și inovație (Kenzo – Jungle). Una dintre dimensiunile pe care se construiește lupta cu tradiția este exotismul și se pune accent pe nostalgia întoarcerii la natură. Rebelul este preponderent masculin.

În ceea ce privește *personajul romantic*, este evident că acesta este folosit, de obicei, pentru parfumurile mai delicate. De cele mai multe ori, personajul este o femeie și mai puțin un cuplu. Se axează pe ideea de mister (Christian Dior, Nina Ricci). Femeia romantică se caracterizează prin faptul că este gânditoare, își ferește privirea, are un aer trist și meditativ. Bărbatul romantic este prezentat de cele mai multe ori în cuplu sau în familie.

---

<sup>6</sup> Ionela-Mihaela Gafencu, "*Stimulii sexuali și persuasiunea subliminală în publicitate*", în I. C. Corjan, Liviu D. Clement (coord.), *Iconotextul mediatic și publicitar. Analize semio-retorice*, Editura Mușatinii, Suceava, 2004, pp. 89-94.

*Actorul sportiv* are în vedere bărbatul și exploatează calitățile atletice ale acestuia. Sportul și atitudinea sportivă este una dintre valorile lumii moderne, astfel încât o parte din producțiile olfactive se plasează în acest orizont de valorizare. De cele mai multe ori, mișcarea athletică, în publicitate, se îmbină cu elemente de factură mitologică: apa sau focul (Davidoff – Cool Water, Chanel – Platinum Egoïste etc.). În toate cazurile este reprezentată acțiunea, îndrăzneala, forța – elemente stereotipe bărbătești.

Ultimul tip de actant identificat, cel *distins-elitist*, este în majoritatea cazurilor reprezentat de femeie (Givenchy, Dior). Caracteristicile acestui tip sunt privirea indirectă, detaliile vestimentare, machiajul fin, bijuteriile scumpe și atitudinea de poză nestudiată.

Prin urmare, se constată că publicitatea pentru parfumuri este realizată de cele mai multe ori cu ajutorul femeii, chiar și la parfumuri bărbătești, având o atracție mai mare atât pentru publicul feminin, cât și pentru cel masculin.

Parfumul reprezintă o anumită clasă socială, anumite valori implementate din alte epoci și este un accesoriu nelipsit din garderoba unei femei care se vrea elegantă, stilată, acceptată și respectată. La fel este și la bărbați, ei cucerind mai ușor cu un anumit tip de parfum care rămâne în mintea unora mult timp, după cum am văzut mai sus, mirosul fiind un bun “catalizator mnezic”.

### **3. *Eau d'Eden* – un parfum de paradis**

Pentru a observa mai bine toate aceste lucruri menționate până acum, dar venind și cu altele noi, vom analiza în cele ce urmează un afiș publicitar la un memorabil și îndrăgit parfum destinat femeilor.

Cacharel este un brand francezesc de parfumuri, haine și accesorii ce a fost fondat în 1962 de Jean Bousquet<sup>7</sup>. Nota dominantă a acestui brand era caracterizată ca feminină, plină de viață, rafinement și culoare.

---

<sup>7</sup> Jean Bousquet era fiul unui vânzător de mașini de cusut din Paris și a crescut într-un mediu al confecționării hainelor. Rampa de lansare a carierei sale internaționale o constituie crearea bluzei “seersucker” și a copertei revistei *Elle* din 1963. În anul 1975, el lansează producția de parfumuri și continuă în fiecare an cu colecții noi.

Eau d'Eden are la bază parfumul original *Eden* și este o versiune mai ușoară a acestuia, fiind lansat la doi ani după parfumul original, în 1996. Este considerat un parfum delicat, spontan, relaxant și mereu în stare proaspătă, care face parte din gama parfumurilor Floral-Acvatice. Are la bază note florale de piersică, lemn de santal, mosc alb, nectarine, floare de in, rădăcină de Oris, trandafir și frunze verzi.



### 3.1. Mesajul lingvistic

Deși unii cercetători consideră că este imposibil să transmiți un mesaj publicitar fără să faci apel la mesaje lingvistice, noi venim cu ideea că această presuposiție este exagerată și contraargumentăm, susținând că este posibil să transmiți un mesaj publicitar și *fără text*, imaginea deținând rolul principal într-o reclamă.

În publicitatea la parfumul pe care-l studiem, imaginea este esența, textul fiind secundar, reprezentat de enunțul “EAU D’EDEN – UN PARFUM DE PARADIS”, adică *identitatea* și *calificarea*. În partea inferioară din dreapta-jos remarcăm paratextul ”Cacharel / PARIS”.

Chiar dacă nu avem o legendă a imaginii, reclama este înțeleasă datorită conținutului iconic și denumirii parfumului. Atât ilustrația, cât și



numele trimit la grădina Edenului, la începuturile biblice ale omenirii, în timp ce calificativul mitologic “UN PARFUM DE PARADIS” ne duce cu gândul la un loc paradisiac, sacru, mirific, liniștit, lipsit de grijiile cotidiene.

Umbra grafică, în reflexie translucidă a textului-slogan, dă senzația de redundanță într-un mediu lichid, în continuitate cu numele Eau d'Eden oglindit în apă (“Apa Edenului”!). Caracterele tipografice sunt scrise în majuscule de culoare neagră, creându-se un puternic contrast cu fundalul albastru acvatic.

Lipsa textului informativ sugerează faptul că este un produs (prea) cunoscut, care nu mai are nevoie de nici un fel de prezentare. Practic, este vorba despre o reclamă de reamintire, de actualizare.

### 3.2. Mesajul iconic

În reclama noastră sunt puține elemente iconice, dar concentrate, omogene din punct de vedere al motivelor vizuale. Modul de punere în scenă a mesajului se realizează în *structură secvențială* (paginile 1 și 2), prin alăturarea a doi termeni definatorii: femeia și flaconul de parfum. În esență, cei doi termeni sunt prezentați ca având aproximativ aceeași formă – unul e sobru și elegant, parcă scufundat într-un mediu acvatic monocrom, sugerând profunzimea și claritatea, celălalt e baroc, o aglomerație florală de trandafiri ce învâluie un superb corp feminin.

Prezența solitară a femeii – ca o Evă “îmbrăcată” în flori și cu sânul dezgolit – ne duce cu gândul literalmente la un loc paradisiac. Machiajul straniu al femeii înglobează atât culoarea recipientului, cât și cea a rozelor din jur. Buzele întredeschise, sânul ivit cu discreție, privirea directă și inocentă a fotomodelului sunt câteva elemente care reflectă senzualitatea, dar nu una elementară, naturală, ci pe cea construită, căutată cu obstinție și risipă de argumente iconice.

Din punct de vedere retoric, se poate constata că tropul folosit în reclamă este *sinecdoca* – substituția unui termen cu altul printr-un raport de înglobare. În cazul nostru, avem de-a face cu o reprezentare a Paradisului printr-o parte a lui, femeia sau Eva de secol 21, și florile din natură. O altă figură de stil utilizată este *metafora*, care are drept

mecanism translația semantică de la sensul obișnuit al unui cuvânt la alt sens (figurat), prin intermediul unei comparații analogice subînțelese între cuvinte și obiecte, pe care o regăsim aici între parfum și imaginea femeii inundate de flori, între buchetul umanizat al trandafirilor și esența lichidului odorifer. Astfel, am putea spune că dacă vom deschide recipientul vom avea plăcerea de a simți toată mireasma cu ceritoare și proștețimea pe care o emană femeia dintre flori. Practic, imaginea din dreapta afișului concretizează metaforic conținutul flaconului.

### 3.3. Mesajul plastic și retorica cromatismului

În construcția unui mesaj publicitar semnele plastice (formale, cromatice etc.) au o mare importanță, ele fiind un suport al expresiei iconice, dar și mijloace de expresie relativ autonome, producătoare de sens.

Gama cromatică se limitează la două culori predominante: albastru și roz.

Culoarea albastră este o culoare rece și pasivă, care sugerează liniștea, retragerea, dar și prietenia, fidelitatea, încrederea, tăcerea și eternitatea. În imaginea noastră există o legătură evidentă cu elementul de factură mitică: apa. Culoarea albastră, simbolizând, în același timp, apa și cerul – elemente care țin, ambivalent, de forța creatoare și de viața de dincolo –, definește atât htonic, cât și celest proveniența parfumului “Apă de Eden”.

Rozul dulce-diafan, cu diferitele sale nuanțe și tonuri, reprezintă finețea, feminitatea, inocența, erotismul, tinerețea, armonia, romantismul, dar și norocul, poate chiar norocul de a putea utiliza un asemenea produs... Efervescența florală a chipului feminin – masivă, ardentă și acaparatoare –, în contrast cu fundalul, evidențiază comuniunea dintre uman și vegetal precum și perfecțiunea produsului.

Un aspect important care trebuie luat în seamă în conceperea și analiza unei reclame este cel *compozițional*. Punerea în pagină, figurarea centrelor de interes, punctele de fugă, vectorii dimensionali etc. sunt factori esențiali ai construcției publicitare, deoarece au rolul de a capta privirea, de a direcționa lectura și de a ierarhiza semiotic elementele mesajului. Design-ul afișului publicitar obligă ochiul să vadă anumite arii de lectură privilegiate, să selecteze din ilustrație

doar anumite suprafețe purtătoare de informații icono-textuale, să dea încărcătură estetică întregii compoziții.

În reclama de față, punerea în pagină (încadratură de tip *full-page*) s-a făcut după *modelul focalizării*, în care toate liniile de forță sunt convergente spre un punct, spre un centru de greutate în care se află produsul sau mesajul logo-iconic cel mai important. În acest afiș există doi centri dinamici reprezentați de *parfum și femeie*. Citirea afișului se face în formă de Z: începe din partea stângă sus (capacul sferic și corpul ovoidal al parfumului), apoi se îndreaptă spre partea dreaptă (fața femeii), coboară ușor spre stânga-jos (sânul femeii, piramida de trandafiri, numele parfumului), traseul încheindu-se cu brand-ul (Cacharel), care este lăsat la final pentru a rămâne în mintea consumatorilor. În centrul atenției se impune, ca instanță vizuală și topos uman, femeia dintre flori cu sânul dezgolit și având la bază numele parfumului: EAU D'EDEN.

Raportul iconotextual este de o perfectă congruență deoarece textul trimite la imagine, iar imaginea motivează textul, având ca referent unul și același lucru: parfumul existent pe piață.

### Bibliografie

- Balaban, Cristina Delia, *Publicitatea – de la planificarea strategică la implementarea media*, Polirom, Iași, 2009.
- Barthes, Roland, *Mitologii*, Institutul European, Iași, 1997.
- Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, Tritonic, București, 2005.
- Corjan, I. C., *Semiotica limbajului publicitar: textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.
- Corjan, I. C.; Clement, Liviu D. (coord.), *Iconotextul mediatic și publicitar. Analize semio-retorice*, Editura Mușatinii, Suceava, 2004.
- Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999.
- Lindekens, R., "Semiotica discursului publicitar", în Marcus, S. (coord.), *Semnificație și comunicare în lumea contemporană*, Editura Politică, București, 1985, pp. 267-286.
- Marcus, Solomon (coord.), *Semnificație și comunicare în lumea contemporană*, Editura Politică, București, 1985.
- Moldoveanu, Maria; Miron, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Libra, București, 1995.

# Structură și mesaj în reclama *Apa minerală Dorna*



**Mihaela MATEI**

[mihaela.matey@yahoo.com](mailto:mihaela.matey@yahoo.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava  
Masterat SLMMP

**Résumé:** Prenant en compte l’interdépendance sémiotique et rhétorique, nous avons voulu identifier dans quelle mesure celle-ci est présente dans la réalisation d’une affiche publicitaire, non sans remarquer que l’image contient les stratégies rhétoriques iconiques et textuelles représentées par la métaphore, la sinecdoque, la répétition et l’opposition, nécessaires à la “plasticisation” du langage publicitaire. La publicité que nous avons considérée s’adresse à des consommateurs qui vivent leur vie de façon tumultueuse, au milieu des centres urbains, et elle invite ceux-ci, par l’intermédiaire des eaux minérales Dorna, à se “recharger en énergie”.

**Mots-clés:** Publicité, affiche, sémiotique, rhétorique, métaphore, iconique, textuel.

## 1. Premise teoretice semio-structurale

Publicitatea reprezintă cel mai atrăgător fenomen care a cuprins România în ultimii 20 de ani. Ea are menirea de a promova și de a vinde bunuri, produse, servicii, idei fără de care economia de piață nu ar putea funcționa. Receptarea publicității din reviste, de la televiziune, de pe panourile aflate în stradă a convins publicul că se află în fața unei importante componente a culturii de piață. Prestigiul de care se bucură în ochii românilor economia de piață și cultura de masă ar fi de ajuns ca să justifice astăzi interesul pentru publicitate.<sup>1</sup>

Afișele publicitare pot seduce marea masă a oamenilor prin impactul vizual, însă acestea au nevoie de o decodificare aparte a mesajului transmis, care poate fi interpretat în mod echitabil doar cu ajutorul instrumentelor teoretice. În acest sens, publicitatea încă de la început a recurs la analizarea și la înțelegerea individului în raport cu propriile dorințe și motivații și totodată în relațiile sale cu ceilalți indivizi din societate.

---

<sup>1</sup> Cf. BRUNE, François, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003, p.7.

După cum se cunoaște, structura generală a unui mesaj publicitar cuprinde *text* și *imagine*, în cele mai diverse ipostaze icono-textuale.

Termenul de “imagine” se situează chiar în miezul celei mai importante probleme cu care se confruntă semiotica. Reprezentarea analogică poate fi produsă de sistemele de semne și nu doar de simplele aglutinări de simboluri. Semnele imaginii publicitare sunt forme care facilitează lectura acestora și, exprimate clar, ele pun în evidență intenția emițătorului.

Roland Barthes este unul dintre primii cercetători care au ales folosirea imaginii publicitare ca suport de studiu pentru semiologia imaginii. Barthes își propune să studieze publicitatea deoarece el consideră că *imaginea valorifică mesajul*. El își argumentează alegerea afirmând că “dacă imaginea conține semne, suntem siguri că în publicitate aceste semne sunt pline, formate în vederea celei mai bune lecturi: imaginea publicitară este sinceră sau măcar emfatică”<sup>2</sup>.

Cercetătorii semioticilor sectoriale vor identifica și vor interpreta semnele publicității prin prisma mijlocului de realizare a publicității pentru consumator, dar și din punctul de vedere al modului de elaborare a mesajelor și strategiilor. Drept urmare, mesajul publicitar presupune un proces permanent de codificare-decodificare, în care emițătorul transformă gândurile și ideile în semne iconice, cuvinte, enunțuri, mesaje complexe, având la bază utilizarea unui cod comun receptorului. Astfel, codificarea unui afiș publicitar din punct de vedere semiotic reprezintă o sarcină anevoioasă deoarece “ridicarea în rang semiotic a reclamei – o promovare pentru o prestare de servicii – nu prezintă decât avantaje benefice pentru protagoniști”<sup>3</sup>.

Datorită puterii de seducție a cuvintelor (expresia lingvistică), a iconografiei (creația icono-plastică) și a manipulării psihologice (persuasiunea) s-a dezvoltat “mitologia publicitară”. Barthes detașează retorica imaginii de psihologism, considerând mesajul în mod independent de mecanismele de influență și de tehnicile de persuasiune care fondau în anii ‘60 abordarea științifică a publicității.

---

<sup>2</sup> BARTHES, Roland, “*Rhetorique de l’image*”, în *Communications*, no. 4, 1964, pp. 40-52.

<sup>3</sup> BOUTAUD, J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, Tritonic, București, 2004, p. 42.

În celebrul articol “*Rhetorique de l’image*”, Roland Barthes insistă asupra diferitelor tipuri de mesaje care alcătuiesc o reclamă tipărită. El distinge trei tipuri de mesaje: *lingvistic*, *iconic codificat* și *iconic decodificat*.<sup>4</sup>

1) *Mesajul lingvistic* conține mai multe suporturi: anunțul însuși, suporturile fictive ale reprezentativității, etichetele etc. Acesta analizează, în prima fază, retorica textului, apoi modul de îmbinare cu mesajul vizual. În viziunea barthiană, mesajul lingvistic este prezent mai tot timpul în anunțurile publicitare și împlinește două funcții: *funcția de “ancorare” (ancrage)* și *funcția “releu” (relais)*. Prima funcție precizează verbal semnificația imaginii prin ilustrarea ponderii pe care o are textul la cele două niveluri: *denotativ* și *conotativ*. Astfel, la nivel denotativ textul ușurează identificarea scenei și contribuie la “alegerea celui mai bun nivel de percepție. La nivel conotativ, conturează interpretarea justă a scenei prezentate”. Deci, mesajul lingvistic orientează textul către sensul inițial, intenționat de emițător, în momentul conceperii afișului publicitar. Cea de-a doua funcție a mesajului lingvistic vizează îmbinarea textelor adiacente (titluri, slogane, rețete, date tehnice etc.) cu imaginea, din care rezultă raportul de complementaritate.<sup>5</sup>

2) *Mesajul iconic codificat* este constituit din mai multe semne și reunește într-un *semnificant* elemente diferite, ca obiectele iconizate și culorile. Dincolo de mesajul literal sau denotat, pus în evidență prin descripție elementară, există un mesaj simbolic sau conotat, legat de cunoașterea preexistentă, împărtășită de cel care face anunțul și de cititor. De asemenea, în mesajul vizual vom distinge *semne figurative* sau *iconice*, care, într-o manieră codificată, dau impresia de asemănare cu realitatea, jonglând cu analogia perceptivă și cu codurile de reprezentare. În sfârșit, prin termenul de *semne plastice* vom desemna instrumentele plastice propriu-zise ale imaginii, precum: culoarea, formele, compoziția și textura. *Semnele iconice* și *semnele plastice* sunt considerate de R. Barthes ca fiind *semne vizuale*.

---

<sup>4</sup> *Idem*, pp. 46-47.

<sup>5</sup> Cf. CORJAN, I. C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004, pp. 206-207.

3) *Mesajul iconic decodificat* presupune că semnificația globală a mesajului este legată de însăși natura suportului său: fotografie, desen, pictură, gravură, imagine digitală etc.

Roland Barthes înțelege termenul de retorică sub două accepțiuni: pe de o parte, ca mod de convingere și argumentare (*inventio*), și pe de altă parte, în termeni de figuri de stil (*elocutio*), ambele fiind legate de imagine.

Referitor la retorica privită ca *inventio*, Barthes îi recunoaște imaginii specificitatea conotației. După părerea sa, o imagine transmite altceva decât ceea ce este ea în primă fază, adică la nivelul denotării.<sup>6</sup>

După șase ani de la apariția studiului lui Roland Barthes despre semiotica publicității, Jacques Durand încearcă să aplice figurile retoricii clasice, clasificându-le în mod riguros și sistematic, constituind un punct de reper pentru dezvoltările ulterioare ale problemei. Concepția lui despre imagine este simplă, considerând că ea se supune normelor reproducerii realității fizice, așa cum le transmite reprezentarea fotografică.<sup>7</sup>

Aparent, imaginile înfățișează simple ipostaze ale realității fizice, dar realmente ele nu semnifică mereu ceea ce ilustrează, deoarece acestea “ascund” adevărate comori iconotextuale care necesită a fi descoperite.

## 2. Semio-structura mesajului în reclama *Apa minerală DORNA*

Pentru a demonstra aplicabilitatea modelului semiotic propus de Roland Barthes, am ales reclama de tip print *DORNA* – un afiș care promovează apa minerală naturală carbogazoasă produsă la Vatra Dornei, în Bucovina. Ne propunem ca obiectiv punerea în evidență a strategiilor retorice textuale și iconice utilizate și să stabilim etapele procesului de codificare-decodificare a mesajului publicitar.

### 2.1. Descrierea iconotextului

DORNA–IZVORUL ALB, apă minerală naturală carbogazoasă, este marcă înregistrată de COCA-COLA HBC ROMÂNIA S.R.L.

---

<sup>6</sup> JOLY, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, ALL, București, 1998, pp. 56-65.

<sup>7</sup> Cf. CORJAN, I. C., *op. cit.*, pp. 278-279.

Background-ul acestei reclame de tip print este asigurat de culoarea albastră. Proximitatea iconilor metaforice de tip arcimboldesc (cele două mâini metamorfozate) prezintă întâlnirea dintre “natură” și “oraș”, având ca element comun sticla de apă minerală.

Totodată, se poate remarca faptul că numele mărcii apare doar pe produsul promovat – DORNA, iar el recomandă și susține tema întregii compoziții. Titlul “*NATURA întâlnește ORAȘUL*” este așezat atipic în partea dreaptă jos, iar sub acesta, în acroșaj, este amplasat sloganul imperativ “*ÎNCARCĂ-TE CU NATURĂ!*”.



## 2.2. Mesajul lingvistic

Nivelul lingvistic al discursului publicitar este structurat pe trei planuri:

- Marca identitară – DORNA.
- Titlul “*NATURA întâlnește ORAȘUL*”.



– Sloganul “ÎNCARCĂ-TE CU NATURĂ!”.

Sunt identificate și elemente de *paratextualitate*, precum enunțul din partea stângă a afișului, scris pe verticala marginii: “*DORNA este marcă înregistrată a Coca-Cola România SRL*”, de unde putem identifica producătorul apei minerale prin care se conferă autenticitate reclamei.

Titlul are structură enunțiativ-obiectivă, prin utilizarea antropomorfizantă a persoanei a III-a (cuplul: ea – *natura*, el – *orașul*), iar prin intermediul aserțiunii se impune sensul obiectivității și al detașării.

Sloganul însă are o structură enunțiativă subiectivă, iar după intenția acestuia este considerat a fi imperativ. Autorul afișului face astfel o sugestie prin intermediul sloganului, prin care ne îndeamnă să consumăm în mod firesc apa minerală care ne încarcă cu energie.

### 2.3. Mesajul denotativ

La nivelul afișului publicitar, se identifică cele trei figuri iconice: mâinile și sticla de apă. Mâna dreaptă feminină este poziționată în partea dreaptă-sus, cu degetele răsfirate, reușind să atingă sticla doar cu arătătorul. Degetele sunt acoperite de verdeață, flori albastre, galbene și albe, precum și fluturi de culoare mov. Mâna dreaptă masculină este amplasată pe diagonală în partea stângă-jos, ținând cu lejeritate sticla. Degetele sunt configurate aluziv din ziduri, cărămizi, tablă, roți și schele de fier. Sticla cu apă reprezintă elementul comun, atracția celorlalte două elemente ostensive din imagine.

Cuvintele-cheie din titlul “*NATURA întâlnește ORAȘUL*” sunt scrise cu majuscule în font Arial bold (NATURA, ORAȘUL), iar verbul “*întâlnește*” – cu minuscule, în italice. Acestea se poziționează în partea dreaptă, jos, iar fiecare termen este scris în rânduri suprapuse, în contradiațională. Sloganul “*ÎNCARCĂ-TE CU NATURĂ!*” este redactat ușor curbat pe reflexele luminoase și amplasat imediat sub titlul afișului.

### 2.4. Mesajul conotativ

Fundalul acestei reclamei de tip print este un cer albastru clar, luminat de câțiva nori albi și câteva raze de soare. Sub aspect cromatic, simbolistica cea mai elementară a culorii albastre reține conotațiile

de pace, armonie, formă a idealului și odihnă terestră.<sup>8</sup> În centrul afișului este poziționată diegetic sticla de apă minerală, pe suprafața căreia se preling ușor picături de apă, care sugerează prospețimea.

Mâna feminină ilustrează lumea vegetală, origine a vieții, prin intermediul căreia se sugerează tinerețea, prospețimea, precum și regenerarea spirituală. Comanditarii reclamei ilustrează astfel regăsirea salutară a hidratării organismului și evidențierea importanței ei în rutina noastră zilnică, într-un mod plăcut și într-o manieră vizuală interesantă.

Prin contrast, mâna dreaptă masculină reprezintă orașul mecanizat care trădează rigiditatea și poluarea, austeritatea, materialismul și alienarea omului modern, cu scopul transmiterii unui sentiment de tristețe și de deprimare a lumii urbane.

Titlul "*NATURA întâlnește ORAȘUL*" amplifică esența brandului Dorna, care, deși provine din natură, este un brand modern, dinamic, care se adresează consumatorilor ce își trăiesc viața tumultuoasă în mijlocul aglomerațiilor urbane.

## 2.5. Retorica reclamei

Referitor la operațiile retorice, potrivit concepției lui Durand, în acest afiș se identifică figurile de adjoncție, precum *repetiția (reiterarea)* și *opozitia (contrastul)*.

Astfel, în ceea ce privește figurile de adjoncție, am identificat o primă figură la nivel textual – *repetiția aceluiași lexem* "natura", la care se adaugă, la nivel iconic, *repetiția prin identitate de formă* a mâinilor metamorfozate în două lumi diametral opuse. Așadar, aceste mecanisme retorice adjonctive asigură relații sintactico-semantice între elemente pe baza *principiului identității*. La nivel conotativ, în compoziția icono-plastică a imaginii, *repetiția (redundanța)* are caracter captatoriu și persuasiv.

O altă figură de adjoncție este *opozitia*, pe care o identificăm la nivelul prezentării antitetice a celor două lumi, respectiv întâlnirea dintre "natură" și "oraș", dintre bine și rău, dintre sănătate și maladie, dintre puritate și impuritate etc.

---

<sup>8</sup> JOUVE, Michèle, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Polirom, Iași, 2005, p.159.

Din categoria figurilor de *substituție*, surprindem în printul publicitar *substituția de elemente similare prin metaforă*, o figură retorică ce constă, aici, în atribuirea unui nou sens, deviant, al mâinilor din imagine (mâna feminină reprezentând *Natura*, iar mâna masculină ilustrând *Orașul*).

Tot în această categorie se încadrează și *simbolul*, identificat la nivelul comuniunii dintre natură și oraș prin cele două mâini care împreună componente ale naturii, dar și ale orașului. În evoluția culturală a omenirii s-au format și impus numeroase simboluri de ordin antropologic. Sociologul francez Robert Hertz (1881-1915)<sup>9</sup> constată că în civilizațiile arhaice oamenii diferențiază o parte bună și una rea a corpului (stânga are conotație negativă, reprezentând “omul rău, cel însemnat”, iar dreapta are conotație pozitivă înfățișând “omul bun, divinitatea”. În plan iconic, mâna stângă și mâna dreapta se află în relație de opoziție deoarece reprezintă modalități antagonice. Simbolistica celor două mâini ilustrează un raport de dualitate ce include atribute precum echilibrul, contrastul (natură – oraș) și alegerea (apa minerală promovată).

La nivelul acestui afiș publicitar putem repera și *substituția de elemente diferite* prin folosirea metonimiei și a sinecdocăi. Știm că în publicitate *metonimia* se realizează *prin substituția cauzei cu efectul*, iar în reclama DORNA identificăm această operație retorică la nivelul celor două mâini ilustrate în afiș: mâna dreaptă conotează *Natura*, iar mâna stângă conotează *Orașul*. *Sinecdoca* – operație retorică de substituție – se evidențiază prin înlocuirea unui întreg cu o parte a sa (ambele personaje sunt reprezentate printr-o parte a corpului: mâinile).

### 3. Concluzii

Astăzi asistăm la evoluția surprinzătoare a unui fenomen notoriu, generalizat, repetitiv, uneori chiar agasant în societatea modernă. Publicitatea totuși ne cucerește prin îmbinarea armonioasă a cuvintelor cu ilustrația publicitară, iar mai mult decât atât, ne persuadează și ne determină la o anumită atitudine.

---

<sup>9</sup> HERTZ, Robert, *Death and The Right Hand*, trad. eng., The Free Press, Glencoe, Illinois, 1960, pp. 47-48.

Problematica analizei semio-retorice a unui afiș publicitar vizează abordarea teoretică a noțiunilor de semiotică și retorică, precum și aplicabilitatea acestora în decodificarea mesajului transmis, în cazul nostru, de posterul Ape minerale Dorna.

Luând în considerare interdependența semiotică și retorică, am dorit să identificăm măsura în care acestea își lasă amprenta în realizarea unui afiș publicitar, remarcând că imaginea conține strategiile retorice iconice și textuale reprezentate prin metaforă, sinecdocă, repetiție și opoziție, necesare în “plasticizarea” limbajului publicitar. În spatele unei imagini spectaculoase care promovează un produs sau un serviciu, se ascunde întotdeauna un mesaj puternic codificat. Pentru Barthes, “totul este semn”, și de aceea mesajul conotativ reprezintă centrul analizelor semiotice.

Dincolo însă de complexitatea și frumusețea acestui afiș rezultă o concluzie simplă și firească. Reclama se adresează consumatorilor ce își trăiesc viața tumultuoasă în mijlocul centrelor urbane, invitându-i prin intermediul acestei ape minerale să se “încarce cu energie”.

### Bibliografie

- BARTHES, Roland, “*Rhetorique de l’image*”, în *Communications*, 4/1964, pp. 40-52.
- BOUTAUD, J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, Tritonic, București, 2004.
- BRUNE, François, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003.
- CORJAN, I. C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.
- HERTZ, Robert, *Death and The Right Hand*, trad. eng., The Free Press, Glencoe, Illinois, 1960.
- JOLY, Martine, *Introducere în analiza imaginii*, ALL, București, 1998.
- JOUBE, Michèle, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Polirom, Iași, 2005.

# Tehnici, metode și strategii promoționale ale brand-ului *Aqua Carpatica*



Loredana-Cristina MOLDOVANU

[moldovanu.loredana@yahoo.com](mailto:moldovanu.loredana@yahoo.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Comunicare și Relații Publice, anul I

Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

**Résumé:** En tentant de définir les termes opérationnels classiques de technique, méthode, stratégie, à valeur de marketing, dans la création, l'appui et l'imposition d'une marque (un *brand*), l'article analyse l'apparition et le développement de la marque roumaine d'eaux minérales *Aqua Carpatica*, en mettant en évidence les éléments constitutifs propres à la promotion de celle-ci sur le marché.

**Mots-clé:** Technique, méthode, stratégie, marketing, produit, image, marque (*brand*), *brand revival*, *lovemark*.

## 1. Brand-ul: definiții și delimitări conceptuale

În epoca modernă se cere ca afacerile să fie deschise și oneste, consumatorul să fie cu adevărat poziționat în centrul tuturor acțiunilor, iar angajații să-și dorească să lucreze pentru companii care îi inspiră, cu care se pot identifica și în care munca să însemne mai mult.

O firmă, o afacere are toate șansele să devină un *brand* dacă respectă ideile punctate mai sus precum și principiul că oamenii de afaceri trebuie să fie ei mai întâi îndrăgostiți de propria întreprindere, dacă nu, atunci nici consumatorii nu vor fi. Consumatorii trebuie să fie implicați în procesul de dezvoltare a produsului nou și eventual în găsirea unor idei de servicii. De asemenea, trebuie să existe loialitate din partea ambilor parteneri. “Loialitatea cere consistență.”<sup>1</sup>

Ce este un brand? În ceea ce privește etimologia cuvântului *brand*, acesta vine de la vechii locuitori ai Scandinaviei, *brandr*, cu sensul de *a arde*. Cuvântul este abordat în nenumărate feluri. Aproape zilnic putem întâlni o nouă definiție a conceptului, dar cel mai simplu spus, un brand

---

<sup>1</sup> Roberts Kevin, *Lovemarks – the future beyond brands*, Power House Books, 2004, p.75.

este ceva care trăiește în capul nostru, este o promisiune care leagă un produs sau un serviciu de consumator.<sup>2</sup> Așadar, brandurile ar constitui legături mentale pe care noi le asociem produselor și pe care le activăm în momentul în care ne gândim la acestea. Același lucru îl susțin Al Reis și Laura Reis: “Un brand ar trebui să se străduiască să dețină un *cuvânt* în mintea consumatorului”<sup>3</sup>.

O posibilă definiție, destul de tehnică și care se atașează multor altor definiții, toate valabile în felul lor, spune că un brand este “asocierea automată, puternică și persistentă dintre un produs sau serviciu (...) oferit de o companie și un concept sau o experiență unică, în mintea clienților acesteia”<sup>4</sup>. O altă definiție, des întâlnită, este următoarea: ”Un brand este un nume, semn sau simbol folosit în identificarea produselor sau serviciilor unui producător și utilizate pentru a-l diferenția de competitori”. Însă această definiție nu este completă, deoarece aduce în prim-plan doar caracteristica de *diferențiere* pe care o deține brandul. O altă afirmație corectă și care aduce un plus conceptului ar fi aceea că “un brand este o promisiune; serviciile și produsele, odată identificate, transmit o garanție pentru calitate”. Așadar, un brand este creat cu o *misiune* pentru a îndeplini o *promisiune*.

Din cauza faptului că aceste definiții sunt tehnice, consumatorii confundă *brandul* cu *produsul*. Stephen King (WPP Group, Londra) încearcă să diferențieze brandul de produs, subliniind faptul că ”Un produs este ceva creat într-o fabrică; un brand este ceva pe care un client îl cumpără. Un produs poate fi copiat de către un competitor; un brand este unic. Un produs poate fi foarte repede învechit; un brand de succes nu are vârstă”<sup>5</sup>.

Cercetătorul Cristian Cărămidă completează comparația dintre brand și produs, evidențiind importanța brandului în luarea de decizii de către consumatori: “Cumpărăm un produs pentru ceea ce este, dar

---

<sup>2</sup> Allen P. Adamson, *Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate*, Editura Publica, București, 2009, p. 33.

<sup>3</sup> Al Reis, Laura Reis, “*Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*”, la adresa <http://academiclink.ro/Marketing/cele-22-de-legi-imu-abile-ale-brandingului.html>.

<sup>4</sup> Grapefruit Design, *Branding – primele întrebări*, 2007, [http://www.flash-media.ro/interviews/main\\_dec.htm](http://www.flash-media.ro/interviews/main_dec.htm), accesat la data de 17 mai 2012.

<sup>5</sup> Cf. <http://www.bizcommunity.com/Quote/196/11/866.html>.

alegem un brand pentru ceea ce reprezintă. [...] Un produs devine un brand când imaginea lui transcende percepția vizuală și rămâne rezidentă în mintea noastră, asociind valori și caracteristici unice ale produsului ce-l reprezintă”<sup>6</sup>. Acest lucru este posibil datorită funcției psiho-sociale pe care brandul o are: prin achiziționarea unui anumit brand, ne este asigurat un anumit statut social, preluând, ca utilizatori ai acestuia, valorile brandului respectiv. De asemenea, se face o delimitare a noțiunii de brand: “Brandul NU este un logo. Brandul NU este un manual de identitate. Brandul NU este un produs sau serviciu. Brandul NU este o etichetă sau un ambalaj. Brandul NU este un accesoriu al business-ului. Brandul NU este o modă sau o tendință a ei. Brandul NU este un proces de fabricație. Brandul NU este un nume sau un slogan”<sup>7</sup>.

Conceptul de brand a evoluat extraordinar în ultimele decenii; dacă înainte brandurile erau considerate simple lucruri casnice (săpun, cafea, cremă de pantofi), în zilele noastre brandurile pot fi reprezentate de persoane, țări, evenimente sau chiar clădiri. Având în vedere evoluția brandului, putem considera elocventă următoarea definiție: ”un brand este *modul în care este văzut* un produs, un serviciu, o idee, un stat, o persoană sau o companie în ochii celor cu care interacționează, cărora se adresează”<sup>8</sup>.

Am încercat să creionăm într-un anume fel conceptul de *brand*, dar acum ne întrebăm de ce oamenii își doresc atât de mult să fie înconjurați de branduri?

La începutul comerțului, când produsele erau doar niște simple produse, aproape toate aparțineau afacerilor de familie, fiindu-le mult mai ușor oamenilor să aibă încredere în calitatea a ceea ce li se oferea. Însă odată cu expansiunea populației, cu revoluțiile în știință și în alte domenii, lumea a evoluat și s-au produs modificări și în schimbul de mărfuri. Simplul produs și garanția producătorului, doar pentru că îți era vecin, nu mai erau de ajuns. Astfel, a mai trebuit să se facă un pas, de la etichetele simple ce purtau doar un nume, la acel tip de

---

<sup>6</sup> Cristian Cărămidă, *Brand & Branding. Vol. I - Identitatea vizuală*, Editura Brandmark, București, 2009, pp.17-18.

<sup>7</sup> *Idem*, p. 47.

<sup>8</sup> “Definiții ale conceptului de brand”, la adresa <http://www.mindlens.ro/article/-view/1>.

etichetă-garant al siguranței și calității produsului. De asemenea, odată ce produsele au devenit *mărci comerciale*, acest lucru reprezintă din start o bună metodă de apărare. O *marcă înregistrată* (™) este un mod de diferențiere, un nume sau un simbol distinct care identifică în mod legal o companie de un produs.<sup>9</sup> Mărcile oferă protecția legală pentru caracteristicile unice ale produselor sau serviciilor și stârnesc interesul. Acum am înțeles că din perspectiva clienților, mărcile înregistrate reprezintă un garant al calității, în sensul că deviza “acest produs cu siguranță are calitatea pentru care am plătit” trebuie să funcționeze.

Odată lansat, urmează întreținerea brandului care poate fi o sarcină dificilă pentru un brand nou lansat pe piață, dar mai ales pentru brandurile aflate pe piață de mai mulți ani, care se văd nevoite să se reinventeze, să aducă mereu ceva nou, spectaculos pentru a-și menține clientela și pentru a o extinde.

Această activitate poartă numele de *branding* deoarece implică crearea unei identități atât vizuale, cât și auditive pe piață – logo, ambalaj, respectiv slogan –, dar mai ales a unei conexiuni între publicul țintă și produsul ori serviciul oferit. Dacă un produs nu mai atrage atenția în așa mare măsură cum obișnuia să o facă în momentul lansării, se recurge la o strategie numită *brand revival* sau *brand rejuvenation*. IQ-ADS oferă o definiție a acestui fenomen: “revenirea unei mărci care a dispărut sau care a fost eliminată; reînvierea mărcii, acolo unde numele brandului este încă puternic, este de obicei o strategie mai puțin costisitoare decât aceea de creare a unui nou brand și poate să aducă firmei un avantaj semnificativ într-o piață matură”<sup>10</sup>.

Majoritatea brandurilor urmează o curbă a succesului: brandul este lansat, cunoaște un punct de maxim succes, după care fie stagnează, fie intră în declin, atingând punctul de minim, cel de degradare a brandului. Aici intervine strategia despre care am vorbit mai sus, numită *brand revival*. Această strategie va folosi *persuasiunea* ca acțiune de constrângere, realizată printr-un limbaj specific, codificat, oferind totodată și elemente necesare decodificării lui unui publicul țintă pasiv, neinițiat, incapabil de feedback. În acest sens, putem vorbi

---

<sup>9</sup> Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei și a consumatorului*, vol. I, Comunicare.ro, București, 2005, p. 25.

<sup>10</sup> Cf. [http://www.iqads.ro/dictionar/brand\\_revival.html](http://www.iqads.ro/dictionar/brand_revival.html).



de o comunicare unidirecțională, de la emițător (afișul publicitar) la receptor (potențialul cumpărător).

Un brand se va menține dacă va descoperi modul consumatorilor de a gândi, a decide și a acționa, putând în cele din urmă să satisfacă nevoile, dorințele și gusturile acestora. În esență, elementele definitorii ale unui brand bine construit sunt: nume, logo, slogan, personalitate și atribute caracteristice și diferențiatorie.

Din această perspectivă, *numele* reprezintă cel mai important element în construirea unui brand. Acesta trebuie să capteze atenția, să stimuleze interesul și să evidențieze beneficiile oferite. Maria Moldoveanu și Dorina Miron afirmă: “Diferența dintre un titlu bun și unul de succes stă în creativitate”<sup>11</sup>. În cazul nostru, de exemplu, *Aqua Carpatica* este un titlu de top care reușește să dovedească că este un produs românesc *premium* prin toate atributele pe care le propune: calitate, prestigiu și simplitate.<sup>12</sup>

Van Riel și Van den Ban consideră că “logo-ul sau simbolul unei organizații are potențialul de a exprima caracteristicile organizaționale”<sup>13</sup>. Logo-ul de pe etichetele *Aqua Carpatica* seamănă cu sigla *Alianței Civice* (similitudine depășită istoric), dar producătorii apei minerale susțin că este o simplă coincidență și că nu este vorba despre plagiat.



*Sloganul* constă într-un cuvânt sau un grup de cuvinte, o expresie sau o propoziție ce creează imaginea unui produs/serviciu, iar

---

<sup>11</sup> Maria Moldoveanu, Dorina Miron, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, 1995, p.116.

<sup>12</sup> <http://www.ziare.com/aqua-carpatica/stiri-aqua-carpatica/aqua-carpatica-branduri-pe-care-le-iubim-1191205>.

<sup>13</sup> C. Van Riel & A. Van den Ban, “The added value of corporate logos. An empirical study”, în *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 3-4/2001, pp. 428-440.

calitățile sloganului sunt reprezentate de concizie și memorabilitate.<sup>14</sup> *Aqua Carpatica* a apărut sub sloganul “întoarcerea la puritate”, slogan susținut prin design și prin modul de comunicare. Reprezentanții brandului *Aqua Carpatica* susțin că aceasta este “cea mai pură apă din lume”, dar în urma unor studii amănunțite s-a dovedit că nu există “apă pură” nicăieri în lume, așa cum afirmă și directorul executiv al APEMIN, Mihail Ianăș: “Nu există nici o apă care să aibă zero nitrați”<sup>15</sup>, și din această cauză, în decembrie 2010, Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a interzis difuzarea spoturilor publicitare *Aqua Carpatica*. Cei de la CNA au încercat să le explice reprezentanților companiei că este bine să treacă numărul nitraților pe etichetă, pentru o mai bună informare a publicului: “La scurt timp, CNA a admis redifuzarea pe posturile de televiziune a celor două spoturi *Aqua Carpatica*, dar cu mici modificări”<sup>16</sup>. În prezent, *Aqua Carpatica* este definită ca fiind “cea mai pură apă din lume”.

Personalitatea unui brand reprezintă, de fapt, ADN-ul autentic al brandului respectiv, ADN care ajută marca să fie auzită și remarcată; deci personalitatea este reprezentată de un nume, un semn, un indiciu grafic sau o combinație a acestor elemente care servesc la identificarea și diferențierea unui produs/serviciu de celelalte ale concurenților.

Datorită acestor componente foarte bine realizate, *Aqua Carpatica* a reușit să-și facă loc pe piață, s-a impus atenției publicului, devenind un *brand premium* și aspirând la un nivel superior, cel de *lovemark*.

## 2. *Aqua Carpatica* sau cum se creează un brand

Orice lucru în ziua de astăzi se dorește “branduit” și se vrea a fi un *brand*. A construi un brand este un lucru destul de complicat, însă nu unul tabu. Pentru a crea și crește un brand este nevoie de o îmbinare eficientă între competență, hotărâre, curaj, bani, originalitate, creativitate și puterea de a face față oricărui obstacol și eventuale crize. Regulile și formulele care se găsesc în cărți nu sunt universal aplica-

---

<sup>14</sup> Maria Moldoveanu, Dorina Miron, *op. cit.*, p.118.

<sup>15</sup> <http://www.ziare.com/aqua-carpatica/stiri/>.

<sup>16</sup> <http://www.aquacarpatica.com/#/ro/media/articole>.

bile, deoarece fiecare firmă are modul propriu de comportare și regulile trebuie respectate astfel încât să dea rezultate.

Specialistul în marketing Wally Olins punctează cele “patru simțuri ale brandului”<sup>17</sup>: *produs, ambient, comunicare și comportament*.

1 – *Produsul* reprezintă ceea ce fabrică sau vinde organizația (apă minerală *Aqua Carpatica*).

2 – *Ambientul* sugerează locul unde este fabricat sau vândut produsul (*Aqua Carpatica* este fabricată în Țara Dornelor, având piață de desfacere atât în țară, cât și în afara granițelor).

3 – *Comunicarea* reprezintă modalitatea prin care brandul spune oamenilor ceea ce întreprinde: datorită design-ului simplu, *Aqua Carpatica* le comunică oamenilor calitățile naturale, nemodificate ale apei.

4 – Ultimul item, *comportamentul*, se referă la modul în care fiecare individ din interiorul brandului acționează, reacționează și interacționează cu mediul extern, mai ales, dar și cu cel intern. (Mergând, pentru documentare, la sediul firmei, situat la 20 de km de Vatra Dornei, în satul Coverca, am avut ocazia să observ modul în care angajații se comportă între ei, dar mai ales modul în care aceștia tratează potențialii consumatori. Am remarcat atmosfera de armonie și înțelegere în cadrul acestei firme și că angajații sunt tot timpul la dispoziția clienților, având răbdare să ofere informații și sugestii).

## 2.1. Scurt istoric

În plină criză economică, omul de afaceri Jean Valvis a reușit să pună bazele brandului *Aqua Carpatica*. Numele lui Jean Valvis se leagă de alte două mari branduri locale: *Dorna* (apă minerală) și *La Dorna* (lactate). Valvis a pus bazele companiei producătoare de apă minerală *Dorna Apemin* în 1994, care deținea mărcile *Dorna*, *Izvorul Alb* și *Poiana Negri*, iar în 2002 a vândut-o grecilor de la Coca-Cola HBC. Datorită experienței sale în domeniu, Jean Valvis reușește să concretizeze un proiect îndrăzneț care se anunța, încă de la lansare, a fi numărul 1 pe plan național; astfel, în 2010, a apărut brandul *Aqua Carpatica*. Valvis a construit imaginea acestui brand bazându-se pe câteva principii inedite: a reușit să sensibilizeze consumatorii prin orientarea

---

<sup>17</sup> Wally Olins, *Despre brand*, Comunicare.ro, București, 2010, p. 47.

produselor către sfera sănătății și crearea unor produse de calitate ridicată (tip *premium*), în conformitate cu standardele europene.

Firma de apă minerală *Aqua Carpatica* este situată în județul Suceava, în Țara Dornelor, un ținut arhaic, sălbatic, precum și un tărâm al apelor minerale românești și al rezervațiilor naturale.

Primele atestări istorice ale Ținutului Dornelor datează din anii 1410, când domnitorul Alexandru cel Bun dăruiește Mănăstirii Moldovița Munții Suhardului Mare și Suhardului Mic; în acest document sunt menționate apele minerale care răcoresc Țara Dornelor. Izvoarele cu ape minerale sunt amintite și în scrisorile lui Ștefan cel Mare, din 1473 și 1499, unde sunt descrise ca fiind “izvoare cu apă tămăduitoare”<sup>18</sup>. Legendele locale spun că apa izvorâtă din munte are un caracter aparte, ce o face să reziste trecerii timpului și să rămână mereu neschimbată, “sălbatică”, fiind o perpetuă sursă de sănătate. Pe tărâmul legendar al Dornelor întâlnim apa minerală *Aqua Carpatica*, care provine din două zăcăminte de apă minerală naturală, unul fiind de apă minerală naturală carbogazoasă, exploatat printr-un foraj situat la Păltiniș, iar altul, de apă minerală naturală necarbogazoasă, exploatat prin captarea izvorului Băjenaru, situat la 1 km de izvorul Păltiniș. Zăcămintul Băjenaru are o apă subterană care nu a fost impregnată cu dioxid de carbon. Un izvor unic în lume, după cum afirmă chiar Jean Valvis: “Acest izvor este un diamant rar la nivel mondial”<sup>19</sup>.

Observăm că *Aqua Carpatica* este o apă minerală naturală provenită exclusiv din izvoare subterane, ceea ce se traduce printr-o protecție naturală față de potențialii factori de poluare externă; se exploatează prin izvoare sau foraje și are un conținut fizico-chimic specific care nu își modifică proprietățile în timp. Apa carbogazoasă reprezintă un aport de sănătate și energie, care se adresează în special sportivilor și celor ce depun efort fizic deosebit, datorită caracterului magnezian care ajută sistemul neuromuscular. Este îmbuteliată în flacoane PET de formă pătrată, de 0,5 și 1,5 litri, precum și în recipiente de sticlă de 330 și 750 ml, pentru export.

---

<sup>18</sup> <http://www.aquacarpatica.com/#/ro/media/articole>.

<sup>19</sup> <http://www.ziare.com/aqua-carpatica/stiri/>.

Elemente	Apă minerală carbogazificată	Apă minerală plată
Calciu	286,0 mg/l	48,33 mg/l
Magneziu	78,1 mg/l	15,2 mg/l
Sodiu	5,3 mg/l	0,75 mg/l
Bicarbonați	1281,0 mg/l	219,6 mg/l
pH	6,03	7,21

Apa plată este considerată o apă pură din punct de vedere microbiologic, deoarece are un conținut extrem de mic de nitrați. Aceasta este îmbuteliată în recipiente PET de 0,5, 1,5, 2 și 5 litri, precum și în recipiente de sticlă de 330 și 750 ml.

Pe lângă acestea, s-a înființat și Carpathian Springs SA, care este o companie sub direcția lui Jean Valvis din anul 2005. Compania are ca obiect de activitate îmbutelierea și distribuția apelor minerale naturale *Aqua Carpatica*.<sup>20</sup>

Atributele caracteristice și diferențiatore ale brandului sunt subliniate de calitățile produsului pe care-l creează, deoarece Aqua Carpatica se prezintă ca o apă oligominerală (slab mineralizată), îmbogățită cu dioxid de carbon natural (de la sursă). În urma testelor, *Aqua Carpatica* prezintă următoarele caracteristici / proprietăți: apă curată din punct de vedere microbiologic și fizico-chimic, iar consumul ei poate compensa lipsa mineralelor din organism prin aportul concentrațiilor ionice de magneziu, calciu și potasiu, datorită nivelului foarte bun de mineralizare a macro și microelementelor pe care îl reprezintă.<sup>21</sup>

## 2.2. Lovemark în devenire

Brandurile excepționale au fost înconjurate întotdeauna de povești excepționale. Brandurile care țintesc spre statutul de *lovemark* trebuie în mod necesar să își dezvolte capacitatea de a asculta și de a colecta, cu atenție și tact, poveștile experiențelor consumatorilor lor.

Dacă la început brandurile puneau accent pe *produse*, astăzi acestea pun accent pe *valori*, adică încearcă să-și trateze consumatorii ca pe

<sup>20</sup> <http://www.ziare.com/aqua-carpatica/stiri-aqua-carpatica/trei-noi-branduri-de-apa-minerala-lansate-in-2010-995124>.

<sup>21</sup> <http://www.ziare.com/aqua-carpatica/stiri-aqua-carpatica/aqua-carpatica-o-apa-ideala-pentru-regimurile-alim-entare-scazute-in-sodiu-1192274>.

niște ființe umane în întregul lor, cu minte, inimă și energii sufletești. Același lucru îl face și *Aqua Carpatica*, punând accent pe componenta emoțională a consumatorilor. Aceasta reprezintă o primă caracteristică a unui *lovemark*, alături de dragoste și respect. Relația dintre un consumator și un *lovemark* este profundă, ea ajungând să creeze o loialitate dincolo de rațiune.

Cum am mai afirmat, la baza unui *lovemark* stă respectul și apropierea acestuia de cei care cumpără produsele. Există trei elemente de care un *lovemark* nu se poate lipsi:

1 – *Misterul*, care îmbină foarte bine poveștile, metaforele, visele și dorințele, punând pe aceeași linie a evoluției trecutul, prezentul și viitorul. În cazul brandului *Aqua Carpatica*, misterul este subliniat de descoperirea unui *izvor unde nu s-au infiltrat nitrați*.

2 – *Senzualitatea* reprezintă o metodă prin care se testează noi gusturi, arome interesante, muzică extraordinară, stimulând cele cinci simțuri fundamentate. *Aqua Carpatica* reușește să atingă și acest subpunct datorită sticlei transparente, fără etichete colorate, care se aseamănă cu mediul înconjurător natural.

3 – *Intimitatea* reprezintă acea caracteristică ce aduce în prim-plan empatia, angajamentul și pasiunea. În cazul brandului nostru, *lovemark* în devenire, se creează o complicitate tacită produs – client și datorită acestui lucru clienții își doresc să fie văzuți cu ambalajul, eticheta și PET-ul în diferite ipostaze: în călătorii, acasă, alături de copii și animale de companie.

Spunem despre brandul *Aqua Carpatica* că este un *lovemark în devenire* deoarece consumatorii vor informații optimiste, de actualitate referitoare la brand, susțin împreună promovarea valorilor românești și s-a ajuns să apere brandul în fața oricărei obiecții din partea nonconsumatorilor, exact în felul în care îți aperi un prieten despre care auzi că se spune ceva pe nedrept. Astfel, *Aqua Carpatica* a pătruns în casele oamenilor, în bagajele, călătoriile, dar mai ales în inima consumatorilor, devenind încet, dar sigur, un *lovemark autohton*.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> <http://www.ziare.com/aqua-carpatica/stiri-aqua-carpatica/aqua-carpatica-branduri-pe-care-le-iubim-1191205>.

### 3. Marketing 3.0 – un început pentru atingerea perfecțiunii

În continuare, vom puncta câteva idei referitoare la marketing (privit ca metodă, tehnică, strategie).

După cum se cunoaște, marketingul este “activitatea, ansamblul de instituții și procesele destinate să creeze, să comunice, să furnizeze și să schimbe oferte care au valoare pentru consumatori, clienți, parteneri și societatea în ansamblul ei”<sup>23</sup>.

Marketingul s-a structurat în jurul a trei discipline:

1 – *Managementul produselor*, întâlnit și sub formă de *Marketing 1.0* (deceniul 1950-1960): “Orice client poate obține o mașină vopsită în orice culoare dorește, câtă vreme este neagră”<sup>24</sup>.

2 – *Managementul clienților* sau *Marketing 2.0* (anii 1970). În cadrul Marketingului 2.0 valoarea produsului o definește consumatorul. Regula de aur “clientul e rege” funcționează cu bune rezultate pentru majoritatea companiilor, astfel marketerii încearcă să ajungă sensibil, dar insistent, la mintea și inima consumatorilor.

3 – *Managementul mărcilor* sau *Marketing 3.0* (anii 1990-2000), care pune accent pe ființele umane în întregul lor, cu minte, inimă și propensiune sufletească. Acest tip îmbogățește conceptul de marketing, aducându-l în sfera aspirațiilor, a valorilor și a spiritului uman. Companiile care practică Marketing 3.0 vin cu răspunsuri convingătoare și le dau speranțe oamenilor care se confruntă cu boli, sărăcie sau cu distrugerea mediului natural și, ca atare, se apropie de consumatori la un nivel superior.

#### 3.1. Marketingul companiei *Aqua Carpatica*

*Aqua Carpatica* practică Marketingul 3.0, deoarece se sprijină pe două idei fundamentale. Prima idee pe care o agreează este subliniată de afirmația lui Godin – “Succesul în afaceri nu se poate obține fără sprijinul comunităților”<sup>25</sup> –, iar cea de-a doua idee este susținută

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman*, Editura Publica, București, 2010, p. 34.

<sup>24</sup> *Idem*, p. 17.

<sup>25</sup> *Idem*, p. 55.

de Scolt McNealy – “Oamenii nu doar consumă știri, idei și divertisment, ci creează ei înșiși toate aceste lucruri”<sup>26</sup>.

Marketingul 3.0 a fost redefinit ca un *triunghi armonic* al mărcii, al poziționării și al diferențierii. Triunghiul trebuie să fie completat de cei 3i: *identitate*, *integritate* și *imaginea brandului*. Se întâmplă de foarte multe ori ca un brand să aibă o *identitate* clară în mintea consumatorilor, dar să nu fie una corectă. Identitatea se referă la *poziționarea* acestuia în mintea consumatorilor. Poziționarea ar trebui să fie unică pentru ca marca să fie auzită și remarcată. Aceasta reprezintă afirmarea de statut care-i alertează pe consumatori atunci când un brand este neautentic. Poziționarea alături de *diferențiere* vor crea în mintea clientului o *imagine* bună a brandului. Diferențierea este ADN-ul brandului care-i reflectă adevărata integritate. *Integritatea* înseamnă să fii credibil, să-ți respecti promisiunile și să-ți întărești încrederea consumatorilor în brandul tău.<sup>27</sup>



<sup>26</sup> *Idem*, p. 21.

<sup>27</sup> *Idem*, pp. 57-59.



*Aqua Carpatica* se diferențiază de celelalte firme concurente prin faptul că este o marcă înregistrată (™ și ®). Acest lucru reprezintă din start un mod de diferențiere, deoarece identifică o companie de produs. O altă serie de caracteristici diferențiatoare sunt punctate de *calitate, prestigiu și simplitate*. *Aqua Carpatica* a încercat să pună accent pe componenta emoțională a consumatorilor și pe produsele bio de calitate ridicată. Pentru a implica publicul și a-i trata pe oameni ca pe niște ființe umane în întregul lor, cei de la *Aqua Carpatica* au lansat un concurs de creare a design-ului la sfârșitul anului 2009. La acest concurs au putut participa atât artiști locali, cât și internaționali, iar juriul a fost format din specialiști internaționali. În urma acestui concurs, reprezentanții firmei de apă minerală au pus în practică ideile sugerate de câștigător. Pentru a putea fi mereu la dispoziția publicului, cei de la *Aqua Carpatica* au creat un blog de unde consumatorii află “secretele” și beneficiile consumului acestei ape.

– Numele, sloganul și sigla servesc la *identificarea și diferențierea* apei minerale de celelalte ale concurenților. Acestea reprezintă ADN-ul brandului care reflectă adevărata *integritate*.

– *Poziționarea* este subliniată de faptul că firma este considerată una serioasă iar produsele sunt orientate către sfera sănătății. Încă de la intrarea pe piață, brandul s-a poziționat ca un susținător al valorii românești, al unui stil de viață activ și sănătos al mamelor și copiilor.

– *Imaginea brandului* în mintea consumatorilor este una excepțională, deoarece apelând la energiile sufletești, brandul a reușit să creeze o complicitate tacită produs – client. Astfel, consumatorii apără brandul în fața obiecțiilor din partea nonconsumatorilor, deoarece au realizat că tradiția înseamnă veșnicie.

În ciuda dificultăților pe care le-a întâmpinat, *Aqua Carpatica* a reușit să-și păstreze *integritatea* și încrederea publicului căruia i se adresează. Se concentrează pe anumite categorii de public, și anume practicanți ai diverselor sporturi, în special sporturi extreme. Caracteristicile generale ale publicului țintă sunt: ambiție, competitivitate, optimism și energie. Observăm că acest brand trăiește pentru consumatori și își însușește în mod conștient caracteristicile publicului căruia i se adresează.

Cum reușește brandul să se mențină și să aducă mereu ceva nou pentru a-și păstra clientela și pentru a o extinde? Ei bine, *Aqua Carpatica* folosește strategii, tehnici și metode inovatoare care nu dau greș, încercând să ofere clienților ceea ce ei își doresc; cu alte cuvinte această firmă este orientată către client, punându-l pe acesta pe primul loc și ținând cont de dorințele lui atunci când concep și planifică fabricația și vânzarea produselor. Apa minerală *Aqua Carpatica* este un produs atractiv care satisface toate dorințele clienților. Până a ajunge pe masa acestora, produsul trece prin foarte multe *filtre* ale marketingului. În politica de marketing, *strategia* deține locul central, pentru că derivă din obiectivele organizației, indicând direcția activității; *tehnica* trebuie să se sincronizeze cu strategia, să corespundă acesteia, să se înscrie pe linia ei; *metoda* trebuie să corespundă tehnicii. Iată că obținem un întreg sistem care reglează acordul dintre *necesitățile* consumatorilor și *posibilitățile* organizației.

Într-un scurt periplu etimologic, amintim că atât termenul de *strategie*, cât și cel de *tehnică* sunt de origine grecească și își au izvorul în activitatea militară, dar au fost preluate și folosite în activitatea de marketing, deoarece sunt foarte sugestive. Astfel, *strategia* înseamnă activitatea guvernanților de a găsi o stratagemă (vicleșug, șiretlic) pentru câștigarea bătăliei, iar *tactica/tehnica* reprezintă aranjamentele făcute pentru lupta individuală. În acest sens, Cristina Coman afirmă următoarele: ”Strategia se referă la conceptul global, abordarea sau planul general pentru programul desemnat să ducă la atingerea unui obiectiv”, iar ”tactica se referă la nivelul operațional: evenimente mass-media sau metodele folosite pentru a implementa strategia”<sup>28</sup>.

Încă de la lansare, *Aqua Carpatica* a ales strategia *marketingului concentrat*, axându-se pe un public-țintă format din practicanți a diverse sporturi extreme. Astfel a ținut segmentul consumatorilor cărora le pasă de propria sănătate. Datorită faptului că cei de la *Aqua Carpatica* au ridicat problema nitraților, deja a fost un pas înainte spre informarea consumatorilor, explicând în felul acesta cât de importantă este o apă pură pentru organismul nostru. Organizația poate acționa

---

<sup>28</sup> Cristina, Coman, *Relațiile publice: principii și strategii*, Polirom, Iași, 2006, p. 95.

în vederea obținerii impactului maxim asupra pieței și consumatorului doar prin intermediul celor 4P:

1 – **Produsul:** *Aqua Carpatica* este un produs premium cu un design simplu, dar foarte atrăgător și o serie de caracteristici naturale care o diferențiază de celelalte produse concurente (cel mai mic număr de nitrați);

2 – **Prețul** apei minerale este unul accesibil pentru întreaga piață;

3 – **Plasamentul** sau distribuția produsului cuprinde lanțurile comerciale din țară, dar și din străinătate și se găsește în două variante: apă minerală carbogazoasă și apă minerală plată;

4 – **Promovarea** se referă la faptul că mesajul este transmis prin diferite căi: spoturi tv, radio, presă scrisă etc.



Observăm că *Aqua Carpatica* a adoptat o strategie concentrată, deoarece și-a canalizat atenția pe acțiunile promoționale referitoare la anumite segmente pe care organizația le vizează prin activitatea de marketing. Pentru ca tehnica să se sincronizeze cu strategia, firma *Aqua Carpatica* a adoptat tehnica "push" care "împinge" produsul spre consumator.

Principala categorie de tehnici utilizate pleacă de la premisa că produsul este elementul ce trebuie promovat. Această tehnică cuprinde o serie de alte tehnici referitoare la:

– *Reducerile de preț*: prețul de lansare promoțional este un preț al produsului care este mai mic decât cel normal de lansare, pentru a permite o mai rapidă pătrundere a produsului nou pe piață.

– *Prime*: *Aqua Carpatica* folosește tehnica primei înglobate prin care cumpărătorii pot transforma ambalajul de prezentare a mărfurilor într-un produs ce poate fi reutilizat de cumpărători. De exemplu, din PET-ul de 0,5 l de la apa plată, consumatorii își pot confecționa brățări pătrate, vase pentru flori sau suporturi pentru pixuri. Sticla de 5 l de la apa plată se poate tăia pe jumătate, orna și refolosi ca ghiveci pentru flori etc.

– *Tehnica de joc*: reprezintă modalități de promovare a vânzărilor în care hazardul este elementul principal. De exemplu, cei de la *Aqua Carpatica* au realizat un joc (concurs) de creare a design-ului sticlei.

– *Încercările gratuite*: reprezintă distribuirea unui cadou (reprezentat chiar de produsul pentru care se realizează promovarea) pentru a incita publicul la acțiunea de cumpărare. De exemplu, în lanțurile comerciale existau promotori care distribuiau oamenilor PET-uri de apă *Aqua Carpatica*. De observat aici faptul că doar persoanele care aveau în coșuri altă apă decât *Aqua Carpatica* primeau aceste cadouri. Prin intermediul acestei tehnici, consumatorii aveau posibilitatea să facă o comparație între *Aqua Carpatica* și altă apă minerală și să o aleagă pe cea mai bună.

Metoda care corespunde tehnicilor utilizate de *Aqua Carpatica* este clasică schemă AIDA (atenție, interes, dorință și acțiune). Cu alte cuvinte, *atenția* potențialilor consumatori este atrasă de design-ul simplu, fără etichete colorate, care stârnește interesul. Vizualizarea spoturilor publicitare și a prezentărilor online îi determină pe potențialii consumatori să-și *dorească* să fie în preajma unui asemenea brand; în cele din urmă vor *acționa* și își vor cumpăra un pet de *Aqua Carpatica*.

### Bibliografie

\*\*\* Definiții ale conceptului de brand, la adresa <http://www.mindlens.ro/article/view/1>.

- Allen Adamson, P., *Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate*, Editura Publica, București, 2009.
- Cărămidă, Cristian, *Brand & Branding. Vol. I - Identitatea vizuală*, Editura Brandmark, București, 2009.
- Coman, Cristina, *Relațiile publice: principii și strategii*, Polirom, Iași, 2006.
- Kevin, Roberts, *Lovemarks - the future beyond brands*, Power House Books, 2004.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan, *Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman*, Editura Publica, București, 2010.
- Moldoveanu, Maria; Miron, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, 1995.
- Olins, Wally, *Despre brand*, Comunicare.ro, București, 2010.
- Petre, Dan; Iliescu, Dragoș, *Psihologia reclamei și a consumatorului. I. Psihologia reclamei*, Comunicare.ro, București, 2005.
- Van Riel, C. B. M. & Van den Ban, A., "The added value of corporate logos; An empirical study", in *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 3-4/2001, pp. 428-440.

### Webografie

- "Cele 22 de legi imuabile ale brandingului", la adresa <http://academiclink.ro/Marketing/cele-22-de-legi-imuabile-ale-brandingului.html>.
- Grapefruit Design, *Branding – primele întrebări*, 2007, la adresa [http://www.flash-media.ro/interviews/main\\_dec.htm](http://www.flash-media.ro/interviews/main_dec.htm).
- <http://www.aquacarpatica.com/#/ro/media/articole>.
- <http://www.bizcommunity.com/Quote/196/11/866.html>.
- [http://www.iqads.ro/dictionar/brand\\_revival.html](http://www.iqads.ro/dictionar/brand_revival.html).
- <http://www.ziare.com/aqua-carpatica/stiri/>.
- <http://www.ziare.com/aqua-carpatica/stiri-aqua-carpatica/aqua-carpatica-branduri-pe-care-le-iubim-1191205>.
- <http://www.ziare.com/aqua-carpatica/stiri-aqua-carpatica/aqua-carpatica-o-apa-ideala-pentru-regimurile-alimentare-scazute-in-sodiu-1192274>.
- <http://www.ziare.com/aqua-carpatica/stiri-aqua-carpatica/aqua-carpatica-branduri-pe-care-le-iubim-1191205>.
- <http://www.ziare.com/aqua-carpatica/stiri-aqua-carpatica/trei-noi-branduri-de-apa-minerala-lansate-in-2010-995124>.

# Comunicarea politică. Strategii de construire a imaginii unui candidat la alegerile prezidențiale



**Andreea NISTOR**

[andreea\\_nistor03@yahoo.com](mailto:andreea_nistor03@yahoo.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Comunicare și Relații Publice, anul I

Centrul Studentesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

**Résumé:** La communication politique est essentielle dans une société démocratique et elle est axée sur les méthodes et les stratégies de construction de *l'image publique* d'un acteur politique. Par la persuasion et l'influence dirigé des messages, s'est constitué le *marketing politique* comme méthode globale d'organisation, présentation, promotion de l'information et des ressources nécessaires à la réalisation de certains objectifs politiques. Celui-ci présente les éléments distinctifs suivants: *un réseau d'interactions, une dimension représentative, des éléments de ritualisation*; il s'appuie sur les médias et se veut une pratique démocratique. Notre article se sert des prémisses citées ci-dessus pour analyser la construction de l'image d'un candidat aux élections présidentielles ayant eu lieu en Roumanie, en 2004.

**Mots-clés:** Communication politique, marketing, image publique, élections présidentielles.

## 1. Comunicarea politică și valențele ei socio-promoționale

Dintotdeauna, comunicarea, ca fenomen și condiție existențială, a fost / este prezentă în viața oricărei persoane, având un domeniu vast de acoperire. Activitatea omenească – individuală, colectivă, socială – înseamnă un proces continuu de emitere, primire, analizare și retroproiecție a informațiilor.

În mod esențial, comunicarea are ca suport *acțiunea și reflecția*. Schimbul de informații la nivelul persoanelor, organizațiilor sau al colectivităților este, în modul cel mai simplu, un proces ce are loc între un *receptor* și un *emițător*. Comunicarea din zilele noastre a devenit însă un proces ce suferă modificări foarte mari, în primul rând pentru că numărul de informații a crescut enorm, noile tehnologii având un rol decisiv în această privință, care ajung să fie mai rapide decât comunicarea însăși, atât din perspectiva emiterii, cât din cea a feedback-ului.

Rolul fundamental al comunicării este acela de liant social. Mesajele de informare publică sunt emise, primite și tratate de instituțiile publice, în aceeași manieră în care sunt pronunțate hotărârile judecătorești sau votarea legilor. Informațiile de interes public trebuie să se supună, în primul rând, principiului transparenței.

Pierre Zemor este de părere că "viața publică este în întregime marcată de raporturile politice"<sup>1</sup>. Emițătorul, pentru a putea să reușească atât transmiterea, cât și acceptarea punctelor de vedere de către receptor, se folosește de strategiile ce îi sunt puse la îndemână de *persuasiune*, aceasta fiind de fapt un set de strategii ce are ca unic scop convingerea grupului-țintă. Persuasiunea devine eficientă atunci când ea are la bază temeuri comune existente între agentul persuasiv și ținta persuasiunii. Persuasiunea este strâns legată de *propagandă*. Punctul de plecare al propagandei este acela de a "vinde" imaginea idealizată a unui produs anume, care poate fi religios, politic sau economic, de aceea putem spune că propaganda este în primul rând ideologică.

În ansamblul său metodologic, persuasiunea este o formă de *influențare*. Este modalitatea de argumentare prin intermediul căreia o persoană încearcă să convingă o altă persoană sau un grup de persoane să creadă sau să facă un anumit lucru. Este un proces de ghidare a oamenilor pentru a adopta idei, atitudini sau acțiuni (raționale sau mai puțin raționale); aceasta este deci o formă extremă a *convingerii*. Unul dintre primii care au încercat să definească persuasiunea a fost Aristotel, care era de părere că în proces sunt folosite atât argumente artistice cât și non-artistice, bazându-se pe credibilitatea sursei (*ethos*), pe apelul emoțional (*pathos*) sau pe cel logico-rațional (*logos*) ori pe o combinație a acestora. Astfel, propaganda este o acțiune de răspândire a unor idei care prezintă și susțin o teorie, o concepție, un partid politic cu scopul de a convinge și de a câștiga adepți.

Din această perspectivă a premiselor de mai sus, *comunicarea politică* este "o formă a comunicării prin intermediul căreia se transmit intenționat și direcționat mesaje având conținut politic, prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă sau prin alte instrumente și acțiuni, transfer și contratransfer informațional care se realizează într-

---

<sup>1</sup> Pierre Zemor, *La communication publique*, PUF, Paris, 1995.

un câmp sau într-un spațiu de acțiune bine definit, într-o anumită perioadă de timp, folosindu-se tehnici și metode de formare a imaginilor actorilor politici specifice publicității și care are drept scop principal realizarea unei legături pozitive între actorii politici și opinia publică și invers”<sup>2</sup>.

Conform concepției lui James Stanyer, noțiunea de “sistem de comunicare politică”<sup>3</sup> reprezintă un mecanism de conceptualizare a diferitelor instituții și actori angajați în comunicarea politică, precum și relațiile care se stabilesc între aceștia.

Un sistem de comunicare ideal este format din trei seturi de actori: *instituțiile politice*, *mass-media* și *publicul* format din cetățeni, acesta fiind înglobat, de regulă, într-un mediu socio-politic național. Instituțiile politice și mass-media sunt implicate în procesul de pregătire a mesajelor, precum și în diseminarea și plasarea informației și a ideilor către și dinspre cetățeni. Acestea sunt dependente de mass-media în vederea informării politice, dar în același timp contribuie la sistemul de comunicare politică prin participarea la evenimente organizate atât de media, cât și de partidele politice. Populația este cea care va da tonul și ritmul discursului politicianului pentru că fără a răspunde la anumite nevoi va aduce cu sine grave disfuncționalități de imagine și de profil ale actorilor politici.

Comunicarea politică, în opinia autoarei Camelia Beciu, are următoarele elemente distinctive: *o rețea de interacțiuni*, *dimensiunea reprezentativă*, *ritualizarea*, *rolul mass-media* și *o practică democratică*.

#### *1 – O rețea de interacțiuni*

Comunicarea politică înseamnă existența a mai mulți de doi interlocutori. Actorii sociali, care posedă identități diferite, determină o rețea sau o configurație de rețele de care trebuie să se țină cont în comunicarea politică. Comunicarea politică are un emițător pe lângă actorul politic și un actor social ce nu posedă identitate politică. Spre deosebire de alte tipuri de comunicare, comunicarea politică “înglobează contracte de comunicare diferite, de unde și finalitatea sa aparent contradictorie: persuasiune și în același timp informare; strategie și în același timp practică democratică”<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Flavius Călin Rus, *PR Politic*, Institutul European, Iași, 2006, pp. 31-32.

<sup>3</sup> James Stanyer, *Comunicarea politică modernă*, CA Publishing, 2010.

<sup>4</sup> Camelia Beciu, *Comunicare politică*, Comunicare.ro, București, 2002, p. 16.



### 2 – Dimensiunea reprezentativă

Un participant la comunicarea politică trebuie să își creeze un statut politic, asta dacă nu l-a dobândit deja. Comunicarea politică tratează acele teme ce sunt de interes public și care se încadrează în percepțiile colective existente la un moment dat.

### 3 – Ritualizarea

Comunicarea politică este un rezultat al interacțiunii dintre actorii sociali diferiți ce sunt reprezentanți ai unor instituții, proces din care rezultă o tipologie diversă a conexiunilor ce dau naștere comunicării politice. În acest caz, rolul mass-media este important în deoarece ajută la o mai bună vizibilitate a informației supuse dezbaterii publice.

### 4 – O practică democratică

Comunicarea politică, în afara rolului strategic pe care îl are pentru un anumit actor politic, este și un mijloc de implementare a unor practici sociale. Practicile de comunicare politică dintr-o societate pot evidenția gradul democratic al acelei societăți.

Marketingul politic este metoda globală de organizare, prezentare, promovare a informației și a resurselor necesare realizării unor obiective politice. Practicienii marketing-ului politic se deosebesc de practicienii marketingului comercial prin produsul pe care aceștia îl propun, neoferind o recompensă nemijlocită publicului-țintă. Publicitatea politică, numită uneori *propagandă*, este forma plătită a difuzării informației de ordin politic, iar informația politică este una dintre resursele cele mai importante folosite astăzi de marketingul politic.

## 2. Etapele unei campanii de marketing politic

Teoreticienii și profesioniștii în marketing politic au căzut de acord că esențiale și eficace într-o campanie de propagare, susținere și poziționare a unei candidat sau organizație sunt următoarele etape:

### 1. Stabilirea unei strategii

Din punct de vedere strategic, campaniile de marketing politic pot fi de două feluri:

a) *campanii electorale* (cu obiectivul clar stabilit de cucerire a unor poziții sau posturi și demnități politice);

b) *campanii de imagine* (popularizarea unui om politic și crearea de atitudini favorabile).

Principiul fundamental în definirea unei strategii de marketing politic este de a stabili dacă se urmărește obținerea de rezultate printr-o campanie electorală sau printr-o campanie de imagine-atitudine.

## 2. *Analiza*

Este o etapă crucială, deoarece o proastă evaluare a situației existente, a opiniilor publice, a situației socio-politice duce la concluzii eronate și recomandări greșite. Analiza trebuie să se bazeze pe o serie de evaluări cu privire la opinia publică, cutumele, obiceiurile și valorile locale, dezvoltarea socio-economică, relațiile existente între elitele politice, atitudinile existente, rolul și influența mass-media, simbolurile culturale și poziționarea adversarilor politici.

## 3. *Identificarea publicului-țintă*

Pentru influențarea publicului-țintă se poate proceda în două feluri:

a) prin utilizarea liderilor de opinie;

b) prin segmentarea publicului în funcție de categorii sociale, de priorități, de afinități politice etc.

Segmentarea publicului-țintă înseamnă adaptarea comunicării politice la diferitele categorii sociale. Diversificarea mesajului permite o mai bună abordare și o mai mare flexibilitate a marketingului politic. Majoritatea segmentărilor se fac după categorii sociale bine definite, în funcție de educație, venit, vârstă, sex, ocupație profesională, stil de viață. De asemenea, marketingul politic lucrează cu categorii sociale construite și în funcție de afinități și atitudini politice. O campanie de acest tip poate astfel viza, în special, pe cetățenii care nu și-au format încă o opinie, pe cei care ezită sau care au anumite idei și simpatii pentru un partid fără să fie hotărâți să voteze.

## 4. *Construirea unei imagini*

În marketingul politic, imaginea nu se judecă în termeni de adevărat sau fals, ci în termeni de popularitate, contradicție, claritate sau confuzie. În acest context, imaginea este prin definiție subiectivă. Înainte de formarea imaginii dorite, trebuie plecat de la faptul că există deja o imagine formată anterior. Greșelile cele mai frecvente intervin atunci când se ignoră acest lucru și se crede că formarea unei imagini

politice poate începe de la zero, fără să țină cont de contextul social, de trecut sau de acțiunile adversarilor.

Pentru a fi funcțională, imaginea unui om politic sau a unui program politic trebuie să fie *relativ cunoscută, diferită, și simplă*.

#### 5. *Gestiunea imaginii*

Imaginea este eminentamente subiectivă și în timpul unei campanii de marketing politic intens, ea scapă deseori de sub controlul celor care o creează inițial. Percepția omului politic sau a unui program politic este volatilă și poate evolua extrem de rapid. Astfel, lansarea unei campanii trebuie să fie numai prima etapă a gestionării imaginii politice. Urmează alte etape în timpul cărora imaginea politică a candidatului trebuie reevaluată permanent.

#### 6. *Pregătirea temelor de campanie*

Ideile politice ale candidatului, platforma și originea ideologică pe care o revendică, structura și prioritățile partidului, adversarii politici și opinia publică pot să impună ca obiectiv principal teme de campanie neașteptate sau în contradicție cu propriile priorități deja stabilite. Modalitatea cea mai simplă este de a efectua o analiză solidă a așteptărilor populației și de a fi foarte bine informat despre situația existentă. Campania electorală este o perioadă finită de timp în care comunicarea dinspre candidați este foarte intensă, perioadă după care cetățenii au oportunitatea să decidă cine ar trebui să-i reprezinte. Loialitatea este principalul termen în descrierea relației cetățeanului cu partidul politic.

Actorul politic are nevoie de o *imagine de marcă*. Strălucirea unei imagini de marcă este garantată de *credibilitate*. Această strălucire se obține prin *încredere*, iar încrederea la rândul său se inspiră din *valori*. Cu alte cuvinte, “imaginea de marcă reprezintă suma sentimentelor și a evaluărilor care contribuie la reputația unei firme sau a unei persoane”<sup>5</sup>. Această imagine se obține doar prin validarea opiniei.

Modalitățile de natură vizuală ale comunicării joacă un rol foarte important în ceea ce privește durabilitatea, uzura și regenerarea imaginii de marcă. Acestea indică poziționarea imaginii prin diferite mesaje:

---

<sup>5</sup> Alain Joannès, *Comunicarea prin imagini*, Polirom, Iași, 2009, p. 23.

1 – *Mesajul rudimentar* prin care se actualizează notorietatea. Acest mesaj spune: ”Iată de ce trebuie să știți că exist!”<sup>6</sup>.

2 – *Comunicarea relațională* prevede cooperarea cu partenerii, jurnaliștii și câștigarea fidelității publicului. Acest mesaj vrea să spună: ”Doresc să fac schimb de informații și idei!”.

3 – *Mesajele de ofertă* spun într-o manieră generică: ”Iată ce fac și ce este posibil să vă intereseze!”.

Normele standard de PR și comunicare politică consideră că există două tipuri mari de *strategii de imagine*:

1 – Strategii de tip *discursiv*, care pun accent pe discursul candidatului.

2 – Strategii de tip *marketing*, care pun accent pe imaginea candidatului văzută ca un tot unitar.

Pentru a avea o colaborare cât mai bună cu actorul politic care urmează a fi consiliat, acesta trebuie în primul rând foarte bine cunoscut, folosind metodele și instrumentele socio-psihologice. Analiza de imagine a actorului politic este atât calitativă, cât și cantitativă și se focalizează pe trei direcții mari care descriu: părțile puternice, cele slabe, precum și cele neutrale ale candidatului. Un interes deosebit trebuie acordat punctelor slabe deoarece acestea vor fi atacate și amplificate de către adversari. Consilierul PR trebuie să gândească astfel strategia de imagine încât să anihileze sau să minimizeze cât mai mult rolul punctelor slabe ale candidatului și să le amplifice cât mai mult pe cele puternice.

*Conceptul de bază* este elementul fundamental al viitoarei strategii de imagine. Conceptul strategiei poate fi ales în funcție de cele trei dimensiuni ale individului: *cognitivă*, de *personalitate* și *afectiv-emoțională*. În acest sens, considerăm componenta afectiv-emoțională extrem de importantă.

*Strategia de imagine* a candidatului trebuie să se concentreze pe următoarele criterii operative:

- promovarea unui discurs care să țină seama de dimensiunea afectiv-emoțională a mentalului colectiv;
- transmiterea unor informații prin mijloace proprii și mass-media;

---

<sup>6</sup> *Idem*, p. 24.

– folosirea sloganelor, sintagmelor și discursurilor în conformitate cu realitățile mentalului colectiv existent;

– în cazul unui candidat puternic, se recomandă cât mai puține apariții alături de contracandidații cei mai importanți și cât mai multe alături de cei mai puțin semnificativi.

Pentru strategia de imagine, în PR-ul politic se folosesc cele mai eficiente instrumente simbolice: afișe, insigne, tricouri, șepci, bannere, calendare, mape, pixuri, baloane, chibrituri, piramide de informare, pagină web. Pe aceste instrumente menționate trebuie să apară cel puțin un element de identitate a actorului politic, precum sigla partidului, sloganul partidului sau al actorului politic, fotografia acestuia sau culorile partidului.

Campania electorală durează conform legii o lună de zile, nu numai în România, ci și în alte state democratice. Vom avea astfel aproximativ 30 de zile de campanie electorală.

Potrivit modelului tristadial, campania electorală va fi împărțită în trei faze, fiecare fază derulându-se pe o perioadă de 10 zile.

– În prima fază are loc o *prezentare a candidatului* mai mult sub forma unei informări obiective și neutre. Imaginea creată prin această fază trebuie să conțină un adevăr care să nu poată fi contestat de către nici un contracandidat. În această primă fază se promovează adevăruri general valabile despre candidat, lăsând practic alegătorului posibilitatea să-și formeze o opinie despre actorul politic și fără a-l bombarda de la început cu mesaje direcționate puternice.

– Faza a doua se desfășoară între a unsprezecea și a douăzecea zi și este reprezentată de *diferențierea specifică* a actorului politic de ceilalți candidați.

– Faza a treia începe din a douăzeci și una zi și se încheie cu primul tur de scrutin, timp în care se aplică strategiile adoptate.

Imaginea actorului politic trebuie să fie caracterizată de un anumit stil care contribuie în mod esențial la eficientizarea comunicării. Actorul politic trebuie să aibă un stil expresiv, specific interpelării. Acesta ”urmărește să activeze pasiuni și să lase o urmă emoțională”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> *Idem*, p.124.

Strategiile folosite pentru promovarea imaginii candidatului politic ideal sunt diverse, însă principala strategie o reprezintă *publicitatea*. După cum se știe, publicitatea este un ansamblu de tehnici și de mijloace utilizate pentru popularizarea unui produs sau serviciu, a unei campanii, instituții sau persoane. Formele de publicitate sunt diverse: reclama comercială, publicitate redirecțională, publicitate virtuală, mica publicitate, spoturi publicitare radio sau tv, afișe, prospecte etc.

Publicitatea politică presupune transmiterea unui mesaj controlat ce este comunicat prin fly-ere, bannere, panouri și afișe amplasate strategic în locuri publice și este destinat să promoveze interesele politice.

O campanie prezidențială tipică începe cu cel puțin un an înainte de alegerile propriu-zise, iar în primele luni apar cel puțin o duzină de candidați. Un alegător obișnuit va agree politica în doze mici; probabil că va reacționa la o campanie prea îndelungată, ignorând majoritatea evenimentelor. Mass-media însă se simt obligate să urmărească pe larg această campanie, chiar și atunci când numărul candidaților și al activităților din campanie este cu mult mai mare decât capacitatea și dorința de reprezentare manifestate de presă.

Imaginea unui candidat “ideal” este de fapt brandul personal al acestuia. Brandul este o relaționare între un grup de audiență și un produs, serviciu, idee etc., relaționare bazată pe un amestec de rațional și emoțional și care are drept scop final să adauge valoare unei afaceri. “Brandul de personalitate îl construim pentru a ne ajuta să obținem mai mulți fani, mai mult succes și, indirect, mai multe beneficii personale”<sup>8</sup>. Crearea brandului personal nu presupune perfecțiune, ci autenticitate, iar acesta nu este despre comunicare, ci despre identificare, astfel încât *comunicarea* decurge din *identificare*. Dacă a fost creată o asocieră negativă cu un brand personal, greu se mai șterge din mintea audienței. Același lucru se întâmplă și în cazul politicienilor, însă în principal, prin carismă și instinct bun, aceștia își construiesc branduri solide și valoroase pentru partidele acestora, însă imaginea partidului poate să ajute, uneori, sau să strice în acest proces.

---

<sup>8</sup> Aneta Bogdan, *Branding pe frontul de est*, Editura Brandient, București, 2011, pp.149-150.

Astfel, în cadrul unei emisiuni televizate, candidatului la alegerile prezidențiale din 2004, Aurel Rădulescu i s-au adresat câteva întrebări privind ilustrarea subiectivă a condiției personale pe câteva niveluri și aspecte specifice comunicării de tip electoral. Una dintre întrebări suna cam așa: *Se spune că în spatele fiecărui bărbat de succes se află o femeie puternică. Este valabil și în cazul dumneavoastră?*



În acest caz, candidatul a răspuns: *Este adevărat că în spatele unui om de afaceri și politician și om există într-adevăr femeia – femeia, eterna poveste – care întotdeauna îl însuflețește pe acest bărbat, dar acea femeie să fie cu caracter, să fie cu credință în Dumnezeu, să fie morală. Numai așa poate să-l ridice. În cazul meu, este foarte adevărat, pentru că soția mea, ca licențiată în teologie, este o pururea rugătoare către Dumnezeu, un înger păzitor și întotdeauna m-a întărit și se roagă zi și noapte pentru succesul nu al meu, ci al poporului român, prin mine și prin noi toți.*

Practic, în ceea ce-l privește pe Aurel Rădulescu, *succesul* lui ca om politic, sau ca “om în general”, este posibil doar primind și însușindu-și credința în Dumnezeu, moralitatea creștină, însuflețite de participare și devoțiune permanentă din partea femeii, particularizarea oprindu-se la soția candidatului. Astfel, în elaborarea viziunii lui generalizant-particularizante, se întâlnesc două modele destul de asemănătoare: 1) modelul femeii “etern” dăruite și susținătoare necondiționată a omului politic sau de afaceri, femeia ca background, cu profilul

său din umbră, calculată, prudentă, strategică și „obiectivă”; 2) modelul femeii de excepție, cu calități spirituale care aparțin caracteriologic nației din care face parte sau credinței sale religioase, devenind astfel model emblematic și exemplu de urmat. Singura diferență care se poate detecta între cele două descrieri este aceea că prezența expresiei “femeia, eterna poveste” din prima parte a răspunsului induce o conotație ușor ironică și de mister în același timp. Cu siguranță că discursul său cu aspecte uneori liturgice, inflexiunile vocii, tonul, timbrul, ritmul și intensitatea acesteia, gesturile candidatului, postura afișată și mimica lui pot fi studiate mai profund, căci mesajul audiovizual este unul complex din acest punct de vedere, cu multiple semnificații de substanță și structură.

În final, după cum reiese și din întrebarea de mai sus, politicienii au nevoie de *notorietate* pentru a-și crea imaginea în fața multor oameni, fiindcă atunci când devii un brand, alte branduri se coalizează cu tine.

Pentru promovarea unei “imagini ideale” sunt necesari șase pași esențiali: *sinceritatea* (este mai bine să fii onest decât modest); *unicitatea* (nu poți să-ți crești notorietatea sau afacerea mai mult decât te ai crescut pe tine), *construcția* care face legătura dintre sinceritate și unicitate; *consecvența* ce duce la crearea unei experiențe exemplare; *evaluarea* (dacă nu evaluezi, nu evoluezi) și *sistematizarea* (dacă brandul a devenit suficient de puternic, nu te ocupi numai tu de el, ci și ceilalți). Toți acești pași duc la SUCCES. La rândul său, acest succes se divide în două categorii: *promisiunea* (“Te cunosc!”) și *îndeplinirea* (“Cred în tine și te votez!”).

### Bibliografie

- Beciu, Camelia, *Comunicare politică*, Comunicare.ro, București, 2002.  
Bogdan, Aneta, *Branding pe frontul de est*, Editura Brandient, București, 2011.  
Joannès, Alain, *Comunicarea prin imagini*, Polirom, Iași, 2009.  
Rus, Flavius Călin, *PR Politic*, Institutul European, Iași, 2006.  
Stanyer, James, *Comunicarea politică modernă*, CA Publishing, 2010.  
Zemor, Pierre, *La communication publique*, PUF, Paris, 1995



# Comunicare și supracomunicare = pseudosocializare (Rețeaua de socializare Facebook)



**Anca-Mihaela PATZA**

[anca.patza@yahoo.com](mailto:anca.patza@yahoo.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Comunicare și Relații Publice, anul II

Centrul Studentesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

**Résumé:** L’internet, y compris les réseaux sociaux, offre de multiples possibilités d’information, de connaissance et de communication interhumaine. Mais en raison de la surenchère des mécanismes et des modalités de communication, de l’excès iconique et textuel, de l’hyper-communication et de la transmission de messages superficiels et dépourvus d’une implication cognitive et affective authentique, les réseaux en ligne sont devenus de plus en plus des réseaux de *pseudo-socialisation*. Nous sommes bien d’accord que, pour ce qui est de l’information, l’Internet peut prendre la première place parmi tous les moyens d’information. Mais de plus en plus souvent se pose le problème de l’*identité* de l’émetteur et de la *vraie socialisation*.

**Mots-clés:** Internet, communication en ligne, hyper-communication, socialisation, pseudo-socialisation, illusion de la communication, aliénation, modèle Newcomb.

## 1. Comunicare și hiper-comunicare

Societatea informațională modernă se confruntă cu un straniu paradox: cu toate că dispun de o gamă largă de mijloace și canale de comunicare, oamenii sunt din ce în ce mai dezamăgiți și derutați că substanța mesajului lor se pierde în procesul comunicării. În plus, sunt din ce în ce mai deconectați, mai izolați și solitari în propria lor dorință de comunicare. Ei pot oricând să sune pe cineva, să trimită un mesaj prin telefon sau prin intermediul Facebook-ului, să-l caute pe Skype, pe Instagram, dar nu pot fi siguri că, procedând astfel, le va fi acordată atenția celui pe care îl caută. Unii oameni nu au obiceiul de a-și verifica periodic poșta electronică, iar alții nu citesc nici măcar mesajele primite pe telefon. De aceea, există o mulțime de întrebări sau solicitări care rămân fără răspuns. Deși există multe căi de a contacta pe cineva, comunicarea poate deveni un demers care creează probleme de mai multe tipuri. Deziluzii, așteptări inutile, timp pierdut...

În toată lumea, oamenii folosesc e-mail, Twitter, LinkedIn, Facebook și RSS Feeds, dar și alte instrumente devenite acum “clasice”. Pe măsură ce tehnologia i-a făcut mai productivi, au devenit din ce în ce mai puțin eficienți. Aceștia au început să-și pună întrebări cu privire la numărul de mesaje trimise clienților, cunoștințelor, prietenilor, deoarece nu se dorește agasarea acestora cu informații sau invitații legate de produse, servicii sau evenimente. De asemenea, apar suspiciuni și cu privire la numărul de mesaje pe care oamenii le primesc din diverse părți, mesaje care pot deveni supărătoare la un moment dat. Zilnic sunt trimise zeci de e-mail-uri, date sau notificări diverse. Acest lucru poate conduce foarte ușor la un sentiment de inutilitate și la pierderea semnificației informației ce se dorește a fi transmisă.

În ultimii ani, mai mulți analiști ai comunicării au identificat o serie de modificări ale comportamentului individual din cauza supracomunicării. Printre schimbările identificate de aceștia, se numără diminuarea abilității de concentrare și de interacțiune “față-către-față”. Ei au propus ca exemplu rezolvarea temelor de către studenți și elevi, activitate ce a devenit o adevărată provocare pentru tineri. Efectuarea temelor în timp ce transmit mesaje, accesează diferite site-uri sau își verifică “noutățile” de pe Facebook oferă o iluzie comodă a capacității de a rezolva mai multe lucruri în același timp.

Un alt lucru important este faptul că tehnologiile moderne ne dau impresia că suntem tot timpul *conectați*, însă, este cert că suntem conectați într-un mod *superficial*. Putem da ca exemplu diferența dintre un grup de adulți și un grup de tineri care stau la o terasă și așteaptă comanda. Grupul de adulți va aștepta comanda în liniște sau va purta o discuție, în timp ce în grupul de tineri va apărea imediat nevoia de a anunța “evenimentul” pe o rețea de socializare!

Sherry Turkle, autoarea cărții *Alone together*, sublinia un alt dezavantaj al comunicării intermediare de tehnologia digitală. În opinia sa, “oamenii par din ce în ce mai atrași de tehnologii ce promit iluzia camaraderiei fără provocările și complicațiile pe care le pune o relație”<sup>1</sup>. O conversație *face-to-face* se desfășoară mai lent, descoperă treptat personalitatea celor implicați și are nevoie de răbdare și de adaptare

---

<sup>1</sup> Turkle, Sherry, *Alone together*, Basic Books, New York, 2011, p.118.

continuă. În schimb, comunicarea online îi familiarizează pe oameni cu nerăbdarea și răspunsurile prompte, venite instant. Pentru a satisface această dorință de comunicare rapidă, se apelează la întrebări din ce în ce mai simple, făcând din comunicare una “facilă și superficială”<sup>2</sup>.

De cele mai multe ori, multitudinea de gadget-uri și de tehnologii de comunicare noi îi poate face pe oameni să se simtă racordați la o “mare comunitate”, dar, totodată, și deconectați de ea, iar acest lucru afectează și comunicarea online pe lângă interacțiunile din viața reală.

## 2. Rețeaua de socializare Facebook

Punctul central al studiului nostru îl reprezintă Facebook, un site web de tip “rețea de socializare”, creat de către Mark Zuckerberg și asociații lui în anul 2004 pentru a oferi posibilitatea de a contacta persoane apropiate, dar și persoane încă necunoscute. În acest moment, Facebook este cea mai răspândită rețea socială din lume. Utilizatorii pot intra pe paginile ei din orice loc unde există acces la Internet, pe baza unei parole, odată cu completarea formularului de înscriere, ce conține o serie de întrebări personale de identificare.

Facebook ajută astăzi la realizarea unei liste uriașe de cunoscători și oferă acces la imagini, fapte, emoții și stări ale acestora.

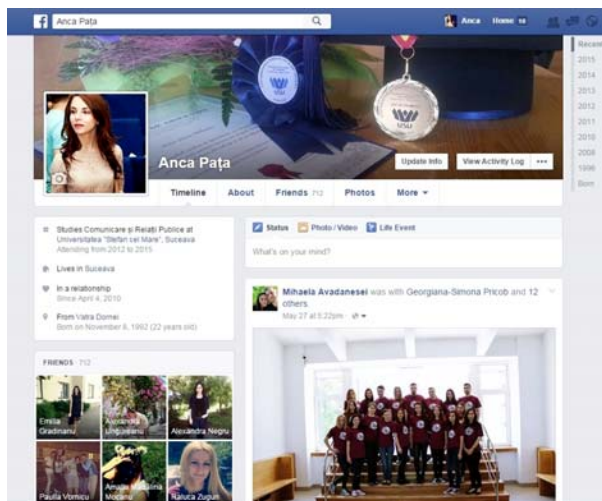
Facebook a fost creat inițial la Harvard, în SUA, și reprezenta o rețea socială cu circuit închis pentru studenții acestei universități; ulterior, ea s-a deschis și altor universități americane. La început, verificarea apartenenței la universitate se făcea prin adresa de e-mail a studentului, dar începând din septembrie 2006, rețeaua este deschisă tuturor celor ce își doresc să o utilizeze. Într-un interval foarte scurt de timp rețeaua Facebook a devenit extrem de populară, dar și de controversată, fiind interzisă în câteva țări din Orientul Mijlociu.

Utilizatorii înregistrați în cadrul rețelei de socializare Facebook au posibilitatea de a-și găsi prietenii, dar și pe orice alt utilizator din lume, după cuvinte-cheie. De asemenea, aceștia își pot crea și modifica profilul personal de câte ori doresc. Profilurile publice pot fi blocate de către alți utilizatori, dar nu și profilurile personale. Postarea fotografiilor reprezintă una dintre cele mai importante și populare caracte-

---

<sup>2</sup> *Idem*, p. 27.

ristici ale acestei rețele. De asemenea, utilizatorii se pot recrea cu diferite jocuri online precum șahul, biliardul și altele.



Încă de la crearea sa, Facebook a făcut obiectul unei zgometoase controverse cu privire la respectarea lucrurilor ce țin de viața privată a utilizatorilor. Rețeaua folosește informațiile personale ale acestora cu scopul de a introduce anunțuri adaptate profilului fiecărui utilizator în parte și chiar de a vinde aceste informații unor întreprinderi. Toate acestea sunt menționate însă în Carta Facebook cu privire la viața privată a utilizatorilor. Tot în această carte este prevăzut și faptul că Facebook poate colecta informații despre utilizatorii săi și din surse exterioare rețelei, cum ar fi blogurile, ziarele sau orice alte surse din vastul câmp al Internetului.

Unii analiști pretind că socializarea este o “condiție a supraviețuirii”<sup>3</sup>. Singuri, oamenii nu se pot apăra, sunt mai puțin productivi, nu pot învăța de la alții și nu pot procrea. Dar este Facebook chiar o modalitate autentică de comunicare, de socializare? Poate că cei mai mulți ar răspunde fără să ezite că da. Însă, problema apare imediat:

<sup>3</sup> Ulmanu, Alexandru-Brăduț, *Cartea fețelor*, Humanitas, București, 2011, p. 60.

poate fi vorba de o *socializare* în adevăratul sens al cuvântului sau de o *pseudo-socializare*? – așa cum admit unii specialiști în ultima vreme.

Adevărul este că Facebook satisface o nevoie biologică fundamentală: *integrarea indivizilor în grupuri sociale*. Încă de mici, oamenii simt nevoia de a aparține unor grupuri. De cele mai multe ori, aceștia fac sacrificii, își calcă pe principii și se adaptează unui nou mod de viață. “Precum copiii care își scot roțile ajutătoare de la bicicletă pentru că au văzut că și alți copiii au făcut-o și pentru că vor să facă parte din grupul lor, așa și oamenii mai mari renunță la unele lucruri sau adoptă alte obiceiuri pentru a nu fi marginalizați.”<sup>4</sup>

Modul în care oamenii aleg să se întâlnească astăzi a fost fără îndoială influențat de amploarea pe care a luat-o fenomenul Facebook într-o perioadă foarte scurtă de timp. Datorită acestei rețele de socializare, oamenii pot invita (sau pot fi invitați) la diferite evenimente, cum ar fi zilele de naștere, întâlnirile de lucru, nunțile sau alte evenimente sociale sau private. Avantajul constă în posibilitatea de a invita un număr mai mare de persoane într-un interval scurt de timp.

Pe de altă parte, relațiile romantice au fost afectate de această rețea de socializare. Totul pornește de la modul de anunțare a unei relații noi sau a lipsei unei relații. Un grup de psihologi canadieni a demonstrat printr-un studiu complex că există o puternică legătură între utilizarea rețelelor de socializare de tip Facebook și gelozie în rândul cuplurilor. Comentariile sau aprecierile unor poze pot strârni controverse într-un cuplu și pot duce chiar la destrămarea acestuia.

La prima vedere, Internetul pare să aibă numai avantaje. Oamenii pot citi presă sau cărți gratuit, se informează despre viața din cele mai îndepărtate colțuri ale Pământului, sunt la curent cu tot ce se întâmplă în lume, comunică fără să plătească și multe altele. În ceea ce privește informarea, Internetul poate ocupa cu ușurință primul loc în topul tuturor mijloacelor de informare. Însă apare tot mai frecvent o problemă: cea a *identității* celui din fața calculatorului și a *adevăratei socializări*. Cel mai adesea, oamenii tind să posteze pe Facebook sau pe celelalte rețele de socializare doar pozele în care au “ieșit cel mai bine” sau cele care le plac în mod deosebit și nu pe cele care îi arată

---

<sup>4</sup> *Idem*, pp. 57-58.

așa cum sunt cu adevărat. De asemenea, doresc să lase mereu o impresie bună prin alegerea cuvintelor pe care le folosesc în conversațiile cu ceilalți. Este ca un joc în care se poate trăi o viață virtuală. Aici, caracterul sau avatarul pot fi modelate în funcție de dorințele oamenilor.

De la copii și adolescenți, până la persoane cu vârste mai înaintate, aproape toți oamenii dețin în mediul virtual o adresă unde primesc sau trimit mesaje și un cont prin care țin egătura cu prieteni din orice colț al lumii. În momentul în care se înscrie, când își deschide un cont pe Internet, nimeni nu întreabă persoana respectivă cine este cu adevărat, de unde este, ce vârstă are sau care îi sunt intențiile. Omul își construiește o identitate așa cum vrea, fără ca cineva să îl întrebe ceva despre asta. Și începe să se manifeste așa cum ar dori să o facă în realitate, însă, din diferite motive, nu poate. Pe Internet se poate poza într-un personaj de temut, ce înspăimântă interlocutorii, la fel de bine cum poate să fie cel mai romantic sau cel mai sensibil om, preluând ideile altora și dându-le drum liber către interlocutori ca și cum ar fi personale. În plus, în momentul în care nu este față în față cu cineva, omul scapă de acel blocaj de comunicare și ideile îi vin mai ușor. Însă aceasta este doar o amăgire, pentru că, în momentul în care ajunge față în față cu o persoană, nu mai este sub nici o formă similar cu persoana virtuală. De fapt, Internetul a ajuns să creeze o personalitate dublă celor care îl utilizează excesiv, în mod ludic sau subversiv.

În principiu, “socializarea presupune un proces interactiv de comunicare de care oamenii au avut, au și vor avea nevoie întotdeauna”<sup>5</sup>. Ca urmare a acestei necesități, odată cu dezvoltarea și extinderea Internetului, a apărut inevitabil un nou tip de socializare: *socializarea online*. Acest tip de socializare s-a bucurat încă de la început de un real interes deoarece a fost căutată și cunoscută de toată lumea din mediul online, fapt care a dus la apariția site-urilor cu acest profil: “Mai întâi au fost SixDegrees.com și Friendster, apoi MySpace, Hi5, Facebook și Google+”<sup>6</sup>. Socializarea din spațiul virtual poate *apropia* oamenii aflați la mare depărtare unii de alții, însă îi poate *îndepărta* pe aceștia de cei din preajma lor! Multe prietenii se leagă datorită conversațiilor,

---

<sup>5</sup> Cf. <http://macktechaddition.blogspot.ro/2011/10/socializarea-online-de-la-sixdegreescom.html>.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

dar de foarte multe ori apar și obstacole. Socializarea online face parte din viața de zi cu zi a oamenilor și a devenit cu timpul un lucru instinctual, la fel ca prepararea hranei zilnice. Fie că este vorba de status-ul de pe Facebook sau Yahoo!, fie de o conversație pe Messenger sau o apreciere (*like*), toate acestea înseamnă socializare online.

Mulți cercetători preferă să nu folosească termenul de socializare pentru a descrie activitățile utilizatorilor acestor rețele. Aceștia consideră că este mult mai corect să vorbim de *pseudo-socializare* (falsă socializare), de *semi-socializare* sau de *pseudo-comunicare*. În acest fel, lucrurile devin mai complicate decât par.

În fond, socializarea online este bazată, într-o proporție foarte mare, pe *promise* și *cunoștințe false*. Mai exact, cercul de prieteni cu care o persoană are o relație sinceră și deschisă în mediul virtual este foarte restrâns. De regulă, relațiile de prietenie din mediul online ar trebui să fie similare cu cele din viața reală. Astfel, în ambele tipuri de relații ar trebui să se poată comunica ușor și deschis, să existe sinceritate în ceea ce privește principiile fiecăruia și să nu se apeleze la ascunderea adevărului doar pentru a fi agreat de către o persoană sau alta din mediul virtual. Dar, sub protecția anonimatului și a gustului pentru inedit și aventură, apare dorința utilizatorilor de a deveni plăcuți și populari, apărând astfel prietenii rapide și superficiale. Aceștia adaugă în lista lor foarte mulți “prieteni” virtuali pe care nu i-au cunoscut vreodată. Pretinsa lor “prietenie” se bazează de fapt pe câteva aprecieri (foarte râvnite!) sau comentarii la poze sau la diverse postări. În consecință, tinerii devin mult mai concentrați asupra așa-numitei *socializării* din lumea virtuală decât asupra celei din realitate. Bineînțeles, este mult mai ușor și mai plăcut pentru fiecare om să se așeze confortabil în pat sau la birou și să tasteze cuvinte și să vehiculeze imagini, decât să le rostească / să le arate de față cu persoana reală. Socializarea nu presupune nicidecum ca oamenii să pozeze în ceea ce nu sunt (tentativa bovarismului!) și nici nu înseamnă prietenie doar după două-trei complimente (vestitele *like-uri*) aruncate în grabă, că tot nu costă nimic!

Și totuși, activitatea din mediul online este utilă, într-o oarecare măsură, pentru informare sau pentru simplul schimb de opinii. Ea nu va putea înșă înlocui niciodată experiențele din viața reală. Socializarea

presupune mult mai multe lucruri, printre care se numără și *contactul vizual* (necesara comunicare non-verbală) cu persoanele cu care se relaționează precum și *trăirile emoționale*. Aceste dimensiuni nu le poate întâlni omul în mediul virtual. De foarte multe ori, persoane care au stabilit un *contact online* cu alte persoane au ajuns să întrerupă *contactul direct* cu acele persoane. Motivul este foarte simplu. Este mult mai ușor ca oamenii să comunice în spațiul virtual, deoarece prin această modalitate ei pot ascunde mai ușor unele lucruri ce nu trebuie aflate.

Prin intermediul rețelelor de socializare, oamenii își creează o imagine plăsmuită, o iluzie comodă, o altă față pe care ei doresc să o arate lumii înconjurătoare – de aici rezultând și caracterul inautentic al socializării virtuale. Ca un contra-argument, s-ar putea aduce în discuție camerele web sau videoconferințele online, însă nici măcar acestea nu pot înlocui comunicarea față în față. Dezideratul logic este ca spațiul virtual să *completeze* relațiile sociale normale și nu să le înlocuiască pe acestea. Lucrurile însă au mers atât de departe, încât unii specialiști avertizează cu privire la riscul de a practica zilnic, prin supralicitare, pseudo-socializarea. Studiile au arătat că falsa socializare din mediul virtual a condus la o creștere a *agresivității* și *impoliteții*. Astfel, s-a observat că oamenii sunt mult mai agresivi atunci când își exprimă ideile în mediul online, decât atunci când fac acest lucru față în față (a se vedea comentariile postate pe paginile de politică sau can-can).

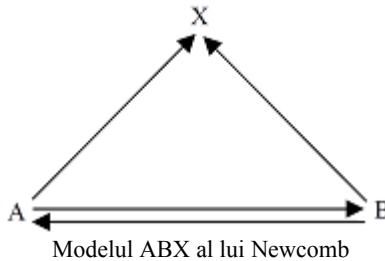
Teoretic, rețelele sociale ar fi trebuit să fie destinate oamenilor care sunt mai puțin sociabili în viața de zi cu zi, însă, între timp, acestea s-au transformat în adevărate spații publice în care milioane de oameni se simt confortabil în a-și folosi propria identitate.

Pentru a descrie *iluzia* ce apare în mediul virtual se pot imagina acele reclame, de tip print sau audio-video, în care sunt prezentate diversele produse ale unei mari companii de fast-food. Aparent, ele au dimensiuni suficiente de mari, arată foarte bine și fac oamenii să le cumpere doar dacă aruncă o simplă privire. Adevărul, însă, este revelat la cumpărarea produselor, când oamenii constată că nu au aceleași caracteristici ca în reclame sau chiar arată complet diferit. Același lucru se poate spune și despre socializarea din mediul virtual. Aparent, se poate dezvolta o relație sinceră, deschisă, însă realitatea arată cu totul altfel...



### 3. Comunicarea pe Facebook explicată prin modelul Newcomb

Pentru a evidenția mai bine efectele pe care Facebook le are asupra oamenilor, dar în special pseudo-socializarea ce apare în spațiul online, vom utiliza modelul comunicațional ABX al lui Newcomb.



Acesta susține că, “în cazul în care două persoane au o atitudine de respingere sau de acceptare una față de cealaltă și față de un obiect exterior, anumite componente ale relației se vor afla în echilibru, iar altele se vor afla în dezechilibru”<sup>7</sup>. Newcomb a fost interesat de gradul de concordanță sau discordanță care există între două persoane cu privire la a treia persoană sau obiect. Modelul ia forma unui triunghi ale cărui vârfuri reprezintă două persoane A și B (doi utilizatori ai rețelei Facebook), respectiv un obiect X, din mediul lor comun de existență. În cazul nostru, “X poate fi o idee, o atitudine sau chiar o persoană”<sup>8</sup>. Acest X este important cel puțin pentru unul dintre utilizatori sau poate avea o importanță comună pentru ambii utilizatori. Astfel, A schimbă informații cu B, care percepe, interpretează și răspunde. Această etapă se repetă până se atinge gradul maxim de înțelegere. Modelul nu este unul linear, unidirecțional, ci unul care se bazează pe feedback, lucru deosebit de important și între utilizatorii rețelei Facebook, care prin postările lor așteaptă un feedback din partea “prietenilor” virtuali. De exemplu, când cineva postează o impresie negativă cu privire la o persoană publică, este normal ca acesta să se aștepte să primească și răspunsuri contradictorii de la alți utilizatori

<sup>7</sup> Cf. <http://prezi.com/ou8a8bier54m/modelul-lui-newcomb/>.

<sup>8</sup> McQuail, Denis; Windahl, S., *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Longman, London, 1993, pp. 37-38.

care apreciază persoana despre care se discută. Poate apărea și un dezechilibru în comunicare, deoarece nu se poate atinge mereu un grad satisfăcător de înțelegere sau de compatibilitate între A și B, respectiv utilizatorii rețelei Facebook.

De foarte multe ori apar dispute între utilizatori, cu privire la un subiect anume, o poză, o postare sau chiar o persoană. Astfel, apare un impas în relația pe care aceștia au întemeiat-o. Acest lucru este foarte prezent în spațiul românesc al utilizatorilor rețelei Facebook, deoarece românii se arată foarte deschiși în a comenta (pozitiv sau negativ) o anumită atitudine, poze sau alte lucruri postate. Este vorba despre o *pseudo-comunicare*, deoarece opinia pe care o anumită persoană o exprimă poate să fie total diferită de cea în care crede cu adevărat, dar pe care nu vrea să o expună din motive subiective, cum ar fi acela de a nu fi judecat nefavorabil de cei care citesc ceea ce el a postat.

În concluzie, cu cât avem iluzia că noi comunicăm mai mult pe Facebook, cu atât ne înstrăinăm mai mult de viața reală, căreia ar trebui să-i acordăm o mai mare importanță.

Știm cu toții: *comunicarea este vitală*. Ea trebuie să existe. O alternativă – spun unii specialiști mai concesivi – ar fi revenirea la clasicul Messenger, unde sfera privată nu este atât de expusă ca în cazul rețelelor de socializare. Aici ar fi diferența între comunicarea utilă, esențială și “comunicarea” în pierdere de vreme și sacrificarea sferei private a omului modern.

### Bibliografie

- FLOYD, Kory, *Comunicarea interpersonală*, Polirom, Iași, 2013.  
MCQUAIL, Denis; WINDAHL, S., *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Longman, London, 1993.  
TURKLE, Sherry, *Alone together*, Basic Books Press, New York, 2011.  
ULMANU, Alexandru-Brăduț, *Cartea feșelor*, Humanitas, București, 2011.

# Rolul creativității în publicitatea neconvențională de tip *outdoor*



Iuliana Cătălina ROȘU

[rosu.i.catalina@gmail.com](mailto:rosu.i.catalina@gmail.com)

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Comunicare și Relații Publice, anul III

Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)

**Résumé:** Notre étude tente de démontrer l’ampleur prise par la créativité publicitaire, qui s’étend jusqu’au niveau multisensoriel, par l’imitation des goûts, des odeurs, des sensations. Ceci s’est révélé dans le cadre de la campagne *Ciuc Radler*, qui a mis l’accent sur la composante olfactive dans la promotion de la nouvelle bière de Heineken Roumanie. L’approche innovante présente dans ce cas produit des changements au niveau psycho-comportemental, et le produit s’impose de manière inconsciente dans la palette des préférences des consommateurs.

**Mots-clés:** Publicité non-conventionnelle, créativité, bière *Ciuc Radler*.

## 1. Introducere

Publicitatea este cunoscută drept unul dintre puținele domenii în care imaginația capătă contur în cele mai diverse forme. Este tărâmul comun unde își dau adesea întâlnire științele exacte cu cele umaniste, dând naștere unor creații interesante și inovative.

În studiul de față, am ales să exploatăm universul *neconvențional* al publicității, deoarece oferă o alternativă modernă și surprinzătoare la clasicele mijloace de promovare a produselor. Mai mult decât atât, am optat pentru promovarea neconvențională de tip *outdoor*, deoarece este mediul în care creativitatea capătă formele cele mai ingenioase, având un impact major la toate nivelurile caracteristice individului. Într-un cadru de cele mai multe ori suprasaturat de rutină, neconvenționalul își face simțită prezența, reușind să atragă atenția trecătorilor.

Scopul acestui articol este de a oferi o viziune de ansamblu asupra modului în care promovarea neconvențională reușește să atragă clienții, să-i surprindă și să se poziționeze în memoria lor. Unul dintre obiectivele noastre majore este de a evidenția în ce măsură contribuie creativitatea la procesul persuasiv al publicității.

## 2. Creativitatea în publicitatea neconvențională

În societatea contemporană, prin excelență una de consum, nevoia de informare și de evaziune este satisfăcută prin intermediul publicității, devenită “un tărâm al făgăduinței”. Publicitatea este, de fapt, oglinda în care ni se revelează evoluția societății, la toate nivelurile sale, iar nevoile nu sunt create de către aceasta, ci dimpotrivă. Cercetătorul francez Christian Baylon susține că “Publicitatea nu creează nevoi noi. Ar fi incapabilă de așa ceva. Nu poate decât să le descopere, să le trezească, niciodată să le fabrice. Ceea ce impune publicitatea este deja în noi înșine”<sup>1</sup>.

Se cunoaște că, din punct de vedere etimologic, termenul “creativitate” provine din latinescul “creare”, care semnifică “a naște”, “a crea”, “a zămisli”, “a făuri”. O accepțiune aparținând aceleiași sfere provine din grecescul “creator” și înseamnă “poet”. Noțiunea de *creativitate* a fost folosită pentru prima dată în literatura de specialitate în 1937 de către Gordon Allport, în opinia căruia “a fi creativ” însemna “să aduci ceva nou”.

Până în anii '50 ai secolului XX, termenul de *creativitate* nu era menționat nici măcar în dicționarele de specialitate. Anumite înclinații către acest concept au început să se contureze odată cu apariția primelor institute de cercetare în domeniul creativității. La început, studiile se axau pe factorii emoțional-afectivi, motivaționali sau de personalitate. Totuși, au existat diferite perspective asupra acestei noțiuni și înaintea acestei perioade, însă, sub alte denumiri: “talent”, “inspirație”, “geniu”, “supradotare” etc.

Conform Dicționarului Enciclopedic (1993), *creativitatea* este o caracteristică importantă a personalității umane, constând în capacitatea de a realiza ceva nou, original. Mai mult decât atât, acest proces de realizare a unor lucruri inedite este cu atât mai interesant cu cât se referă la faptul că la baza unei idei creative stă îndeobște o nouă combinație de elemente vechi.<sup>2</sup> Noi considerăm că acest punct

---

<sup>1</sup> Christian, Baylon; Xavier Mignot, *Comunicarea*, Editura Universității “Al. I. Cuza”, Iași, 2000, p. 305.

<sup>2</sup> Cf. Michael R. Rothschild, *Advertising*, D.C. Heath and Company, Canada, 1987, p. 213 (t. n.).

de vedere este cel mai aproape de adevăr, deoarece în procesul de creație un rol foarte important îl are *inconștientul colectiv*. În general, ne comportăm în conformitate cu “imaginile din propria minte” și nu urmând perceperea exactă a realității exterioare. Aceeași părere este susținută și de Jay Conrad Levinson<sup>3</sup>, părintele marketingului, care vede în creativitate o activitate de combinare a unor componente aparent fără nici o legătură între ele pe baza cunoștințelor de care dispune o persoană la un moment dat.

Studiul creativității cunoaște și o latură *mistică*, criticată astăzi de numeroși specialiști. Acest lucru se datorează faptului că însemnările cele mai vechi despre creativitate au avut la bază intervenția divină. S-a conturat de-a lungul timpului o teorie conform căreia individul creativ era perceput ca un recipient gol pe care ființa divină îl umplea cu inspirație, pentru ca apoi el să își reverse ideile noi, creând un produs “dintr-o altă lume”. În acest sens, Platon afirma că un poet este capabil să creeze numai ceea ce îi dictează Muza, și până în zilele noastre oamenii se referă la Muză ca la o sursă proprie de inspirație.

După cum am menționat anterior, creativitatea a fost abordată din perspective diferite de-a lungul timpului. Deși unii consideră acest domeniu unul subiectiv, bazat pe simțiri, percepții, au existat și specialiști care au avut o abordare a creativității din punct de vedere pragmatic. Astfel, Edward de Bono este primul care pe baza unei perspective practice asupra rolului creativității, a creat sintagma *gândire laterală*, foarte utilizată și în prezent. De Bono a fost interesat, în principal, de aspectele practice și nu de cele teoretice. De exemplu, el folosea în cercetările sale un instrument numit “*pălăriile gândirii*”, prin care solicita persoanelor supuse testării să poarte pălării simbolice – albă pentru procesare, roșie pentru gândire intuitivă, neagră pentru gândire critică și verde pentru gândire creativă – în scopul percepției realității din perspective diferite.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Cf. Jay Conrad Levinson, *Guerilla Advertising*, Business Tech International Press, 1994, p. 69.

<sup>4</sup> Cf. Robert J. Sternberg, *Manual de creativitate*, Polirom, Iași, 2005, p.16.

De Bono nu este singurul care întreprinde acest lucru. Pe baza experienței sale în agențiile de publicitate, Osborn (1953) a dezvoltat o tehnică de *brainstorming* care să stimuleze oamenii să rezolve problemele în mod creativ și să descopere cât mai multe soluții posibile într-un mediu constructiv și nu în unul critic sau inhibitor. Gordon (1961) a încercat, de asemenea, să stimuleze gândirea creativă printr-o metodă numită *sinectică*, care implică, în principal, analogiile.

Studiile au arătat că din *cunoaștere* derivă *creativitatea*. Cu cât ai mai multe cunoștințe, cu atât ești mai creativ. În opinia noastră, creativitatea înglobează în esența sa numeroase caracteristici: originalitate, noutate, valoare, eficiență, utilitate etc. Definiții rămân, totuși, *originalitatea* și *noutatea* prin intermediul cărora se poate surprinde orice idee creativă.

### 3. Creativitatea publicitară: specific și originalitate

Activitatea de creație – cea mai vizibilă parte a procesului de publicitate – este cunoscută drept cea mai spectaculoasă dintre componentele industriei de publicitate. Consumatorii sunt bombardati zilnic cu un amalgam de mesaje, așa încât se află adesea fie într-o mare confuzie, fie sunt reticenti la tot ce înseamnă mijloace de promovare. Din acest motiv, este nevoie de o strategie de impact care să uimească și să persuadeze potențialul client prin îmbinarea armonioasă a elementelor. Pentru ca o reclamă să producă efectul dorit este nevoie ca mesajul să fie prezentat într-o manieră inedită, în care să oprească consumatorul și să-i stârnească interesul. Cel mai bun produs din lume poate trece neobservat dacă nu este prezentat într-o manieră atractivă.

În limbajul publicitarilor, *creația* reprezintă sugestie și substituție, alăturare și metaforă, forță de exprimare. Un exemplu elocvent în acest sens îl reprezintă celebrul publicitar Séguéla, care vedea marea ca pe un... muzeu! Creația publicitară este diferită de orice alt tip de creație pentru că, în general, actul artistic apelează la calitățile senzoriale, trezește sentimente și idei și nu încearcă să convingă sau să schimbe comportamente. Totuși, creația publicitară este orientată spre lucruri concrete și palpabile, având ca obiectiv final actul vânzării.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Sorin Preda, *Introducere în creativitatea publicitară*, Polirom, Iași, 2011, p. 52.

În accepția lui Dan Petre<sup>6</sup>, deși aparent creativitatea pare a reprezenta un mod de exprimare liberă a imaginației, în ceea ce privește creativitatea publicitară, lucrurile sunt diferite, și asta pentru că întreaga idee, stilul, modul de execuție etc. urmează anumiți parametri care trebuie respectați pentru ca o campanie de publicitate să-și atingă scopul. Considerăm că *ideea* a reprezentat dintotdeauna principala obsesie a publicității. Cel mai important lucru în acest domeniu îl reprezintă ideea unică menită să ajute la *diferențierea* produsului pe piață și la *poziționarea* acestuia în mintea consumatorului.

În opinia noastră, creativitatea este esențială în publicitate. Fără ea, consumatorul nu percepe într-adevăr mesajul și înțelege mai greu scopul existenței produsului respectiv. Creativitatea trebuie folosită pentru a arăta o trăsătură unică a produsului într-o manieră memorabilă. Combinând mai multe elemente într-un mod ingenios, creativitatea are puterea de a ajuta la vânzarea produsului. Totuși, este nevoie de foarte mare precauție în crearea mesajelor, pentru a nu risca să obținem reversul medaliei și în loc să atragem consumatorul, să-l determinăm să ne evite. Cercetările au arătat că în cazul omului de creație, 10 % este *inspirație* și 90 % este *informație*. În acest sens, A. D. Farbey afirmă că, în cele din urmă, mesajul sau conținutul reclamei poartă denumirea de *activitate creativă*.<sup>7</sup>

În ciuda faptului că se dorește exploatarea gândirii laterale în procesul de publicitate, rămânem la ideea de bază conform căreia în producțiile publicitare mesajul nu trebuie să fie o operă de artă menită să creeze plăcere, ci *un anunț care să stimuleze achiziționarea produsului*. Ernest Hemingway considera că a scrie reclame creatoare este mult mai dificil decât a scrie romane. Publicitarii se folosesc de o serie de trucuri în procesul de creație cu ajutorul cărora reușesc să-și lase amprenta la nivelul inconștient al publicului.<sup>8</sup>

Astfel, o modalitate creativă des întâlnită se referă la construcțiile așa-zis lipsite de logică, dar care, pentru a atrage atenția, se bazează pe un “șoc semantic”. De exemplu, sloganul *E permis fără*

---

<sup>6</sup> Dan Petre, *op. cit.*, p.137.

<sup>7</sup> A. D. Farbey, *Publicitatea eficientă*, Editura Niculescu, București, 2005, p.102.

<sup>8</sup> Mihai Papuc, *Tehnici promoționale*, Editura Universitară, București, 2006, pp. 81-121.

*permis*. Tot șocuri logice se produc și prin folosirea hiponimiei – o relație paradigmatică de sens ce structurează vocabularul –, cu ajutorul căreia se obțin efecte deosebite: *Puteți cumpăra un Volvo la prețul unui autoturism*. În aceeași categorie mai intră și încălcarea praxeo-gramelor, referindu-se la nerespectarea succesiunii logice a unor tipuri de activități cotidiene și înlănțuirea unor relații; de exemplu: *Ră-săritul soarelui se culcă* (aluzie la whisky-ul J&B care, băut toată noaptea, te trimite la culcare... dimineța). O altă metodă lingvistică folosită o reprezintă tautologiile sau substituțiile în formule stereotip: *O revistă cu text-appeal*. Totodată, un rol foarte important îl are și grafica publicitară în structura logo-ionică, care include atât combinațiile de culori, cât și cele iconotextuale, astfel încât să atragă privirea publicului.

În esență, creația publicitară posedă trei caracteristici distincte<sup>9</sup>:

1) *divergența* – o reclamă trebuie să conțină ceva nou, diferit sau neobișnuit într-un anumit mod;

2) *relevanța* – o reclamă trebuie să fie semnificativă, potrivită sau valoroasă pentru audiență;

3) *eficiența* – o reclamă trebuie să fie “productivă”, adică să-și poată realiza obiectivele propuse inițial.

Prin urmare, considerăm îndreptățită afirmația lui Bernard Cathelat, conform căreia publicitatea are rolul de a fi “costumul care îmbracă produsul, instituția sau ideea după moda locului și timpului”<sup>10</sup>.

#### **4. Publicitatea neconvențională ca formă de manifestare a creativității**

Inima și sufletul publicității este creativitatea. Ea separă un lucru minunat de unul mediocru și diferențiază profesia de publicitar de altele. În sens particular, creativitatea pornește de la o problemă și dezvoltă o soluție unică și adecvată. Noutatea este întotdeauna riscantă pentru că este diferită. *The big idea* este un concept des folosit în publicitate și face referire la o idee care rezistă în timp. David Ogilvy consideră că nimic nu poate fi o idee măreață decât dacă re-

---

<sup>9</sup> Robert E. Smith; Xiaojing Yang, “*Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence*”, in *Marketing Theory*, 2004, p. 36.

<sup>10</sup> B. Cathelat, *Publicitate și societate*, Editura Trei, București, 2005, p.195.



zistă pe piață cel puțin 30 de ani. Un exemplu de succes în acest sens îl constituie brandul de țigări Marlboro cu bărbatul și ținutul geografic Marlboro.

Numărul mare de reclame cu care sunt asaltați oamenii zilnic i-a făcut imuni la mesajele transmise de acestea. Ziarele, revistele, televiziunile, internetul și chiar străzile sunt acaparate de reclame și anunțuri cu scopul de a atrage atenția consumatorilor. De aceea, publicitarii încearcă să găsească alternative și metode noi pentru a-și atrage clienții, mijloace inovative înglobate în literatura de specialitate sub denumirea de *publicitate neconvențională*. În ultimii ani, din ce în ce mai multe companii și-au alocat un buget mai mare strategiilor de promovare neconvențională. Acest lucru a fost determinat de faptul că impactul mijloacelor tradiționale de promovare a scăzut, iar invers proporțional rezistența oamenilor la mesaje a crescut considerabil. Totodată, remarcăm faptul că pe piață există o concurență acerbă între companii de același profil, care din necesitatea de a-și poziționa în top produsele sau serviciile oferite apelează la strategii ingenioase de publicitate.

Toate aceste modalități inedite de promovare, bazate pe costuri minime și investiție de energie, timp și imaginație, sunt cunoscute încă din 1984 sub denumirea de "*guerilla marketing*". Acest concept îi aparține lui Jay Conrad Levinson, specialist american care a creat o revoluție pe piață în momentul în care a oferit soluția obținerii de profit prin investiții minime în publicitate.

Mai concret, acest tip de publicitate se remarcă prin faptul că face apel la spontaneitate, luând publicul prin surprindere. Obiectivul principal al acestui tip de promovare este de a stârni interesul, discuțiile despre produsul companiei. Termenul de *gherilă* provine din domeniul militar și face referire la un grup mic de combatanți care folosesc metode agresive, surprinzătoare pentru a-și învinge inamicul mult mai numeros. Remarcăm, așadar, că și în cazul publicității de gherilă, aceasta se caracterizează prin elementul surpriză.

În principiu, publicitatea de gherilă face rabat de la reguli și surprinde consumatorul în locuri în care se așteaptă mai puțin, prin modalități atipice. În cadrul unei campanii de gherilă, publicul poate fi luat prin surprindere în restaurante, în stația de autobuz, la toaletă,

în lift sau la un eveniment important. Există specialiști care o consideră o *modalitate agresivă de persuadare* a publicului, care nu întotdeauna poate avea efecte pozitive asupra celor vizați. De exemplu, unii se pot simți sufocați, șocați de acel brand, iar alții se pot lăsa cuceriți din prima clipă de suflul inovativ pe care îl aduce. În acest sens, este dovedit faptul că unele companii pot avea un real succes prin utilizarea unor astfel de metode, iar altele, dimpotrivă. De obicei, se recomandă ca acest tip de publicitate să fie folosit în special de firmele mai mici, pentru că în acest caz un eșec al campaniei publicitare nu ar avea efecte dezastruoase, precum în cazul unei companii de prestigiu.

În ceea ce privește publicitatea neconvențională, aceasta lucrează mult cu structuri / enunțuri *alotope*<sup>11</sup> care surprind și atrag consumatorul într-o lume a publicității.<sup>12</sup> Contrar acestui lucru, de cele mai multe ori în anunțurile comerciale vedem ceea ce este previzibil, majoritatea mesajelor fiind create pe baza unor stereotipuri menite să ușureze contactul cu potențialul consumator. În esență, publicitatea alotopă are rolul și puterea de a scoate destule produse din banalitatea lor practic-utilitară. Folosirea stereotipurilor în publicitate are un puternic potențial euforizant, ducând la confirmarea așteptărilor, la împlinirea dorințelor și în final la achiziționarea produselor.

În opinia profesorului Arthur Koestler, *surpriza* stă în centrul fiecărui act creator. De aceea, reclama care îl prinde pe neașteptate pe consumator nu doar câștigă atenție și se poziționează în mintea consumatorului, ci rămâne acolo pentru mult timp. Totodată, în opinia noastră, atunci când publicitatea are efect, se întâmplă pentru că produce un anumit impact în spiritul consumatorului. O reclamă nu este altceva decât un set de stimuli meniți să evoce o serie de răspunsuri dorite de un anumit grup de consumatori. Fie că își atinge scopul prin folosirea de cuvinte, imagini, sunete sau muzică, ori că stârnește amuzamentul, frica, șocul sau sentimente plăcute, reclama creativă ocupă un loc în mintea consumatorului și totodată crește notorietatea mărcii respective.

---

<sup>11</sup> *Alotopie*: enunț sau construcție lingvistică ce încalcă regula omogenității de sens.

<sup>12</sup> Costin Popescu, *op. cit.*, p.109.

Jacques Séguéla, considerat unul dintre cei mai marcanți creativi ai secolului XX, consideră că “publicitatea trebuie să șteargă plictiseala cumpărăturilor cotidiene, îmbrăcând în vis produsele care, fără ea, nu ar fi decât ceea ce sunt”<sup>13</sup>. Noi credem că această afirmație vine în susținerea rolului important al creativității în publicitatea neconvențională, dovedind totodată faptul că este nevoie de abordări ingenioase pentru a câștiga interesul publicului.

## 5. Tipologia publicității neconvenționale

Societatea se află într-o transformare continuă și odată cu aceasta și modalitățile de promovare. De aceea publicitatea neconvențională nu va avea niciodată o definiție general valabilă, deoarece instrumentele pe care le folosește se vor schimba odată cu evoluția tehnologiei, a oamenilor și a mentalităților. Cu toate acestea, am identificat existența în societatea actuală a câtorva tipuri specifice prin care se manifestă acest concept de publicitate modernă cu scopul de a obține atenția și interesul publicului vizat.

Printre principalele categorii identificate de noi se numără:

- 1) *Marketing-ul viral*
- 2) *Marketing-ul mobil*
- 3) *Publicitatea multisenzorială*
- 4) *Publicitatea indoor*
- 5) *Publicitatea outdoor*.

Fiecare dintre aceste tipuri cuprinde mijloace specifice de acțiune potrivite pentru diferite categorii de public și companii, în funcție de resursele materiale care sunt necesare.

Noile tehnologii (în special cele IT&C) au un rol foarte important în societatea actuală, provocând numeroase schimbări. Adesea ne ușurează existența prin intermediul telefoanelor, al internetului și resurselor nelimitate de informare. Consumatorii au șansa de a-și achiziționa diferite produse doar cu un simplu click datorită “satului global” în care suntem captivi. Bineînțeles că toate aceste oportunități oferă companiilor și în special publicitarilor șansa de a profita de pe urma acestor servicii în interesul propriu.

---

<sup>13</sup> Jacques Séguéla, *op. cit.*, p.137.

Dintre cele cinci tipuri menționate, două modalități moderne semnificative prin intermediul cărora producătorii au șansa de a ajunge la clienți în timp real sunt *marketing-ul viral* și *marketing-ul mobil*.

1) *Marketing-ul viral* reprezintă o modalitate neconvențională de promovare, apărută pentru prima dată în Germania, care utilizează în principal internetul și mijloacele de propagare a informației oferite de acesta: rețele de socializare, adrese de e-mail, blog-uri, forumuri etc. Totodată, se folosesc jocuri interesante, imagini amuzante, spot-uri, videoclipuri și alte modalități prin intermediul cărora se dorește ca utilizatorii să fie determinați să transmită informațiile mai departe cunoștințelor (*sharing*). Practic, marketingul viral încurajează consumatorii să recomande produsele, brand-ul folosit și altor persoane, așa încât compania să ajungă să se poziționeze în mintea a cât mai multor oameni.

Cea mai mare provocare a acestui tip de publicitate este de a crea *mesaje motivaționale*, care să-i determine pe oameni să-și doarească să împărtășească cele aflate și cu alții. În momentul în care acest lucru se produce, mesajul devine asemeni unui bulgăre de zăpadă care crește pe măsură ce tot mai mulți oameni cunosc brand-ul promovat. Totuși, trebuie menționat faptul că marketing-ul viral nu este dependent de mass-media. Comunicarea între cel puțin două persoane a existat dintotdeauna, doar că în societatea modernă mesajul care în mod clasic se transmitea prin viu grai, în era internetului a cunoscut o nouă dimensiune, și, credem noi, una de un real succes. Literatura de specialitate oferă adesea drept studiu de caz în ceea ce privește acest tip de publicitate, cazul *Hotmail*, care a reușit să-și mărească cu succes numărul de utilizatori folosind un simplu enunț în subsolul email-urilor trimise de utilizatori: “Vă puteți deschide un cont gratuit de e-mail la adresa [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)”.<sup>14</sup> Alte exemple relevante în acest sens sunt și aplicațiile *Facebook* sau videoclipurile de pe *Youtube*, care se transmit cu rapiditate în mediul virtual.

2) *Marketing-ul mobil* face referire la o serie de modalități prin intermediul cărora organizațiile au posibilitatea de a comunica cu audiența prin intermediul telefoniei mobile sau al altor tipuri de rețele. Mai concret, se trimit SMS-uri, MMS-uri, bluetooth, infrared etc., și

---

<sup>14</sup> <http://ro.wikipedia.org/wiki/Marketing-viral>.

în momentul în care se accesează internetul sau se descarcă anumite programe sau jocuri apar reclame la anumite produse. În prezent, datorită tehnologiei avansate au apărut și pictogramele în coduri QR (Quick Response) pe care oamenii le pot scana prin intermediul unui program instalat pe smartphone. Acest tip de publicitate a devenit cunoscut abia la începutul anilor 2000 în Europa și Asia, atunci când marile companii își procurau liste cu numere de telefon ale potențialilor clienți pentru a le trimite mesaje despre produsele și serviciile lor.

3) *Publicitatea multisenzorială* se axează pe crearea unor mixuri de simțuri, care depășesc clasicul binom văz-auz. Astfel, într-o abordare neconvențională, se utilizează dispozitive care emană mirosuri specifice produselor promovate, se creează texturi speciale pe materialele promoționale pentru a cuceri simțul tactil sau se exploatează gustul. În publicitatea multisenzorială se face apel la o abordare *holistică* a simțurilor, care creează percepții, sentimente și dorințe noi.

4) *Publicitatea indoor* este acel tip de publicitate modernă care utilizează spațiile puternic frecventate din interiorul clădirilor pentru a expune materialele publicitare. Astfel, reclamele sunt amplasate pe holuri, în baruri, discoteci, magazine, în lift, pe scările rulante, săli de așteptare sau orice alt loc ce se află în interiorul unei clădiri. Făcând referire la acest tip de promovare, unii specialiști<sup>15</sup> vorbesc despre existența a două-trei tipuri inovative de publicitate: *publicitatea în toaletă*, *publicitatea în lift* și *publicitatea în oglindă*.

## 6. Publicitatea de tip *outdoor*: definiție, scurt istoric și tipologie

Al cincilea tip, *publicitatea outdoor* (reclama de exterior), încearcă să abordeze consumatorul în mod direct, atunci când se află în afara spațiilor închise, și presupune promovarea unor evenimente, servicii sau produse prin intermediul afișelor stradale, panourilor, bannerelor etc., a materialelor promoționale plasate atât în spațiile publice, cât și în cele private.

---

<sup>15</sup> Camelia Pavel, Iacob Cătoi, „*Unconventional advertising for unconventional media*”, în *Revista Economică*, nr. 2, 2009, pp.142-145, la adresa: <http://economie.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/suplimente/Supliment%20Nr%202-2009.pdf>.

Cel mai răspândit mijloc prin care se realizează publicitatea outdoor este panoul publicitar, iar un exemplu celebru pentru frecvența panourilor de acest tip este vestita piață Piccadilly Circus din Londra. Această formă de publicitate mai este întâlnită în mijloacele de transport în comun, pe aparatele de taxare ale parcarilor, pe băncile din parcuri etc. Totodată, include și afișele sau ecranele digitale.

De-a lungul timpului s-au realizat numeroase cercetări în vederea descoperirii adevăratelor origini ale publicității outdoor. Există o părere unanim împărtășită, conform căreia dovada primelor anunțuri sunt obeliscurile egiptene în care erau sculptate legi pe care toți oamenii puteau să le vadă / citească. Se poate considera că ele reprezintă cea mai veche formă de publicitate outdoor. De altfel, recent au fost descoperite în ruinele Pompeiului tăblițe de piatră care informau călătorii cu privire la unele locuri unde aceștia puteau să găsească mâncare și băutură. Nu numai că acestea au fost primele forme de publicitate, dar erau și singurele de tip vizual, până la momentul apariției hârtiei și a tehnologiei de printare.

În anii 1800, litografia a făcut posibilă apariția unor afișe pentru artiști precum Toulouse-Lautrec și Manet. Scopul este același: de a oferi o informație rapidă trecătorilor. Contrar celor afirmate, în opinia unora, afișul publicitar s-a folosit pentru prima oară în anul 1835, de către Jared Bell care și-a promovat cercul cu ajutorul acestor materiale promoționale.

În ceea ce privește panourile publicitare, se spune că acestea au apărut pentru prima dată prin anii 1867, când exista deja posibilitatea de a cumpăra spații publicitare pentru amplasarea acestora. Totuși, primul panou publicitar de dimensiuni mari și care a înregistrat efectiv un succes a fost folosit la Expoziția Universală de la Paris, în 1889.

După 1900, publicitatea de acest gen a cunoscut o adevărată perioadă de înflorire care continuă și în prezent.<sup>16</sup> În ciuda tuturor mijloacelor moderne de promovare, publicitatea prin intermediul panourilor amplasate în mediul extern înregistrează succese permanente.

---

<sup>16</sup> Cf. <http://www.outdooradvertisingdc.com/services/billboards/history-billboard-advertising>.

Publicitatea outdoor este cunoscută la nivel mondial pentru faptul că este cea mai creativă. Aflându-se într-o continuă dezvoltare cunoaște diverse forme de manifestare, de la afiș până la reclama aeriană, prin intermediul cărora mesajul ajunge la public și provoacă impactul dorit. Mesajul ar putea fi acela de a cumpăra un produs, de a pleca într-o excursie, a vota un politician sau a merge la un eveniment.

De câțiva ani, tehnologia are un impact major asupra publicității outdoor, oferind posibilitatea creării unor mijloace inovative de promovare: panouri tridimensionale, mesaje gonflabile, picturi etc. În aceeași categorie intră și monitoarele video amplasate în diverse locuri la care consumatorii nu se așteaptă, având și posibilitatea transmiterii unor mesaje audio. O inovație o constituie și monitoarele tv amplasate în locuri în care consumatorii sunt nevoiți să se oprească și să aștepte. De exemplu, la casele de marcat din supermarketuri, în spațiile de așteptare ale băncilor sau serviciilor sociale.

Printre cele mai moderne și neconvenționale forme ale publicității outdoor din prezent se numără: *publicitatea de ambient*, *publicitatea de tranzit*, *publicitatea aeriană* și *publicitatea de tip graffiti*.

1) *Publicitatea de ambient* este una dintre cele mai importante forme de manifestare ale publicității outdoor. Conceptul acesta a devenit foarte cunoscut abia în anii 1990, iar scopul său este de a transmite un mesaj consumatorilor într-o formă cât mai surprinzătoare. Reclama trebuie să se potrivească foarte bine în locul și contextul în care este amplasată pentru a avea succesul garantat. Astfel de reclame se întâlnesc în parcuri, pe străzi, terenuri de sport, stații de autobuz etc. Adesea se recurge la supradimensionarea sau micșorarea unor obiecte care sunt amplasate în locuri la care publicul nu se așteaptă. În acest fel se stârnește curiozitatea și oamenii sunt atrași de obiectul respectiv. Acest tip de publicitate creează o legătură între brand și consumatori. Studiile arată că tinerii sunt cei care reacționează cel mai bine la acest tip de publicitate și de aceea adesea sunt publicul țintă al publicității de ambient. Costurile acestui de publicitate sunt mai mici decât în cazul publicității tradiționale. Considerăm că cel mai mare dezavantaj al publicității ambientale îl constituie faptul că reclamele fiind amplasate în zonele foarte circulante este greu să se măsoare eficiența lor și numărul de persoane la care a ajuns mesajul.

2) *Publicitatea de tranzit* profită de faptul că de cele mai multe ori oamenii sunt nevoiți să stea în așteptarea mijloacelor de transport sau că își petrec destul de mult timp călătorind, pentru a folosi diverse forme de a-i expune pe călători / trecători unor mesaje publicitare atractive. Acest tip de publicitate beneficiază de o mare varietate de suporturi, dimensiuni și amplasamente: sistemele de transport ale pasagerilor pe drumurile publice, calea ferată, metroul, transportul de mărfuri, scutere, taxiuri.

Remarcăm faptul că acest tip de publicitate are o serie de avantaje care surclasează celelalte forme de publicitate. Printre cele mai importante amintim *frecvența și durata* expunerii la mesaj, auditoriul larg care cu siguranță primește informația și costurile relativ mici. Un dezavantaj cert ar putea fi faptul că dimensiunile reclamelor sunt limitate de cele ale mijloacelor de transport. Specialiștii consideră că acest tip de publicitate are un impact major în sensibilizarea potențialilor consumatori, contribuind totodată la creșterea notorietății companiei și la stârnirea dorinței de achiziționare a produselor.<sup>17</sup>

3) *Publicitatea aeriană* se numără printre formele publicității neconvenționale care există în prezent, remarcându-se prin faptul că folosește ca mijloc principal de promovare calea aerului. Mai exact, constă în tractarea de bannere cu avionul, inscripționări pe cer, lansarea din aer de fluturași sau materiale promoționale, lansări de parașutiști pentru activități de promovare, publicitatea prin intermediul baloanelor cu aer cald. Principalul avantaj al acestui tip de publicitate este că reușește să atragă atenția oamenilor mai mult decât un alt material publicitar și se imprimă mai ușor în memoria publicului.

4) *Publicitatea de tip graffiti* este o formă originală de promovare neconvențională și cu un puternic impact vizual asupra publicului. Există numeroase controverse cu privire la această practică, unii considerând-o ilegală. Acest tip de publicitate implică închirierea unor spații din zonele circulate și angajarea unor artiști profesioniști care să dea naștere unor reclame “artistice”. Deși nu au întotdeauna același succes precum cel al metodelor convenționale, cu siguranță atrag atenția și simpatia trecătorilor. Prin intermediul acestor picturi logo-iconice

---

<sup>17</sup> Cf. Camelia Pavel, *art. cit.*, pp.142-145 (t. n.).



companiile reușesc să aducă publicului la cunoștință existența lor într-o manieră diferită, câștigând credibilitate și crescând-le totodată notorietatea. De-a lungul timpului, companii cunoscute precum Nike și Puma au apelat cu succes la acest tip de publicitate. În ultima perioadă, se remarcă tot mai mult creațiile de tip graffiti în format tridimensional pe traseele stradale sau în zonele *free wall*.

### **7. Impactul publicității neconvenționale asupra consumatorilor**

Cercetările arată că începând cu secolul XX, relația dintre om și obiecte a căpătat un contur pronunțat. Acest lucru se datorează faptului că produsele sunt învăluite într-o aură de virtuți capabile să-l ajute pe utilizator să atingă perfecțiunea, să-și definească unicitatea. De-a lungul timpului, diverse ideologii au susținut că individul aspiră spre plinătatea ființei dorind să atingă acea treaptă a propriei erudiții care să-i confere statutul de condiție umană superioară. Acest fenomen se reflectă și în relația produs-utilizator, tocmai prin faptul că achiziționarea unor produse reprezintă o tentație greu de respins. Fiind prinși în vârtejul societății, indivizii caută în permanență să descopere acele produse în care se reflectă personalitatea lor și care pot fi folosite ca modalitate de a-și justifica prezența în societate, semnalându-și importanța socială. În acest sens, B. Cathelat spunea: “Imaginea produselor pe care le consum este, de fapt, propria mea imagine”<sup>18</sup>.

Specialiștii au susținut de-a lungul timpului că publicitatea de succes trebuie să aibă o structură dihotomică formată din *emoție* și *rațiune*. În acest sens, Mike Needham spunea că scopul publicității este să atragă atât inima, cât și rațiunea.

Toate vânzările sunt făcute, cel puțin parțial, “în inimă”. În publicitate, apelarea la reacțiile emoționale se realizează prin prezentarea în mesaj a stimulilor de natură vizuală sau auditivă care activează nivelul afectiv. Publicitatea eficientă, prin urmare, face mai mult decât să prezinte motivele raționale pentru care trebuie făcută achiziția. În fond, e investește produsul cu valori emoționale.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Bernard Cathelat, *op. cit.*, p.160.

<sup>19</sup> Michael R. Rothschild, *op. cit.*, p. 219 (t. n.).

Pe baza unor cercetări efectuate de-a lungul timpului, s-a constatat faptul că există o serie de cuvinte cu încărcătură semantică specială care atrag consumatorii spre achiziționarea produselor. De exemplu, “tu”, “voi”, “sigur”, “dragoste”, “uluiitor”, “nou”, “reducere”, “avantaje” etc. Uneori nu sunt necesare prea multe cuvinte sau un mesaj complicat pentru a determina consumatorii la acțiune. De multe ori, anunțuri scurte precum “Vânzări solduri”, “30% reducere” îi fac pe oameni să ia decizii rapide, să se oprească din drum și să cercezeze ofertele promise.<sup>20</sup> Cu toate că în aceste cazuri nu se manifestă prea multă creativitate, aceste soluții ajută. Totodată, în combinație cu imaginile, anunțurile au un impact mult mai puternic. De astfel de trucuri se folosesc publicitarii și în publicitatea neconvențională, sfidează limitele și încearcă să aducă întotdeauna ceva șocant, inedit pe piață, care să-i surprindă pe consumatori și să le formeze o părere pozitivă asupra produsului pe termen lung. Acest tip de publicitate face apel la subconștientul clientului, evitând formele vizibile de persuasiune care să-l determine să aibă o atitudine de respingere. În acest mod, se asigură o poziționare treptată a produsului în mintea potențialilor consumatori. De aceea, trebuie acordată o grijă deosebită ansamblului complex *calitate-preț-valoare-imagie*.

Publicitarii de gherilă reușesc întotdeauna să vină în întâmpinarea consumatorilor cu ceva inedit, diferit de ceea ce s-a văzut până atunci. J. C. Levinson îi numește pe acești luptători de gherilă “nebuni după informații”<sup>21</sup>, afirmând că deși posedă de cele mai multe ori informațiile de care au nevoie, ei acționează cu precauție, testând și experimentând anunțurile înainte de a se dedica unuia anume. În cazul acestui tip de publicitate este ca și cum ar exista un izvor nesecat de tactici de promovare inovative. Deși poate că unele dintre ele își pierd de-a lungul timpului puterea de impact, sunt adesea regenerate și reutilizate pentru a capta interesul publicului. Într-o lume în care oamenii sunt sufocați de reclame și produse care seamănă foarte mult

---

<sup>20</sup> Cf. Rodica Grindea, *Marketing și publicitate în afacerea independentă*, Universitatea Politehnică, București, 1993, pp.127-135.

<sup>21</sup> J. C. Levinson, *op. cit.*, p. 294.

între ele, publicitatea neconvențională vine ca o gură de aer proaspăt transmițând astfel de mesaje.

În concluzie, clătînând obișnuințele, publicitatea neconvențională are capacitatea de a trece adesea dincolo de scutul pe care și l-au construit oamenii în fața atacurilor zilnice cu diverse tipuri de reclame. Ca dovadă a faptului că reclamele de acest gen sunt situate adesea în locurile la care consumatorii se așteaptă mai puțin, publicitatea neconvențională reușește să-i prindă nepregătiți, să-i cucerească și să le imprime în memorie imaginea produsului pentru o perioadă îndelungată.

### **8. Abordarea neconvențională în campania de lansare a berii *CIUC RADLER* de la Heineken România**

Din ce în ce mai multe branduri și, implicit, agenții de publicitate din România încearcă să adopte o viziune holistică asupra campaniilor publicitare pe care le desfășoară. Acest lucru poate fi remarcat la nivelul identității foarte bine definite, exprimată prin intermediul mesajului, produsului, simbolurilor și al acțiunilor întreprinse.

Societatea actuală este sufocată de un număr mare de produse și servicii care se întrec în a se poziționa printre favoritele consumatorilor. Se duc bătălii grele pe câmpurile de luptă ale publicității, deoarece creatorii trebuie să realizeze campanii care să evidențieze calitățile decisive ale produsului promovat și să-și câștige propriii clienți. În permanență este nevoie de noi "arme" ale creativității care să clatine rutina, să surprindă și să convingă publicul să aleagă un anumit produs din marea plajă aparținând aceleiași game existente pe piață.

De câțiva ani, se simte faptul că unele branduri încearcă o abordare diferită, ieșind treptat din impasul în care au intrat din cauza publicității bidimensionale, care pare să nu mai aibă aceleași efecte ca în trecut. (Când vorbim despre abordarea bidimensională în publicitate, ne referim la faptul că în cea mai mare măsură sunt exploatate doar două dintre simțurile umane: văzul și auzul).

Studiile efectuate în ultimul secol au demonstrat că oamenii își raportează existența la simțurile cu care au fost înzestrați. Acestea au o legătură foarte importantă cu memoria și cu emoțiile pe care le trăim. Publicitarii folosesc în acest sens legăturile emoționale cu ano-

timpurile, plantele, zodiile, obiceiurile locale și cutumele, pentru a-și vinde produsele alimentare, cosmetice, de curățat sau de îngrijire corporală pe baza unor caracteristici pe care le evidențiază în mod concret. În general, suntem mai receptivi atunci când operăm cu toate cele cinci simțuri, dar cu toate acestea, puține agenții publicitare se folosesc de acest beneficiu pentru a-și promova produsele. Cei mai mulți își creează mesajele pe baza sunetului și a văzului.

În urma unui studiu realizat la nivel global în anii 2000 de către Martin Lindstrom și colaboratorii săi, s-a constatat faptul că deși un brand este considerat global, modul în care este perceput de culturile locale este cu totul diferit de la o zonă la alta. “Mi-am dat seama că brandul trebuie să devină o experiență senzorială ce depășește paradigma tradițională, care se adresează în primul rând văzului și auzului”<sup>22</sup>, mărturisește Lindstrom. Astfel, s-a aflat că marile companii producătoare de mașini din lume lucrează mult timp pentru a crea sunetul perfect de închidere a portierelor sau pentru a găsi elementele potrivite care să confere mirosul mașinilor noi. Practic, la nivel mondial, lucrurile stau diferit în ceea ce privește abordarea senzorială a publicității. Cu siguranță, publicitarii din România încă neglijează modul în care simțurile ne ghidează deciziile în viața de zi cu zi.

De multă vreme, piața din România este caracterizată de o “cultură vibrantă” a berii, resimțită grație numărului mare de producători renumiți de bere care și-au câștigat sectoare importante de public. Din cauza aglomerației survenite în acest domeniu, competiția a crescut, dar, simultan cu ea, și dorința companiilor de a oferi mereu produse de calitate. Astfel, în ultimii ani a apărut o varietate tot mai mare de gusturi pentru iubitorii de bere, maeștrii berari oferindu-le noi sortimente, fie prin amestecuri de bere cu băuturi non-alcoolice, fie prin aromatizare, cu ajutorul sucurilor de fructe.

În ultimele decenii, după apă și ceai, berea a devenit băutura cu cea mai mare notorietate la nivel mondial. Această băutura reprezintă un veritabil liant social, facilitând interacțiunile dintre oameni diferiți, despărțiți de anumite bariere culturale.

---

<sup>22</sup> Martin Lindstrom, *Brand Sense*, Free Press, New York, 2005, p.17 (t. n.).

”A crea un *brand* înseamnă a crea o *percepție*, nimic mai mult”, spune același Martin Lindstrom.<sup>23</sup> Acesta pare să fi devenit motto-ul marilor producători de bere care au creat o nouă modă în ceea ce privește promovarea berii. Astfel, pentru accentuarea calităților produselor, se face apel la publicitatea neconvențională, de tip multisenzorial, evidențiind în mod concret caracteristici precum mirosul aromat, gustul, culoarea etc. Setea de senzațional în domeniul publicității a fost potolită în ultimii ani de avalanșa de tehnici de promovare ingenioase utilizate: sticle 3D amplasate în zonele centrale ale orașelor, panouri tridimensionale, autobuze și refugii pentru călători personalizate cu senzori de miros ș.a. Creatorii publicității la bere au înțeles că memoria conexiunilor senzoriale create de un brand amplifică dorința de a cumpăra produsele brandului respectiv și de aceea reușesc să cucerească publicul ori de câte ori își propun asta.

În general, berea este promovată masiv pe toate canalele de comunicare: spoturi tv, afișe, evenimente, festivaluri și presă, astfel încât publicul este supus inevitabil mesajelor venite din partea producătorilor acestei băuturi. Cu toate acestea, de câțiva ani, publicitatea neconvențională pare a avea succesul cel mai mare asupra consumatorilor de bere. Remarcăm, așadar, campaniile inovatoare de la Silva, Bergenbier, Grolsch, Timișoreana sau Ursus, care au adoptat o abordare nonconformistă, uimind publicul prin intermediul sticlelor supradiimensionate amplasate în anumite zone centrale ale orașelor, concursuri, picturi urbane, petreceri la metrou sau diverse tehnici multisenzoriale.

*Heineken România* a fost fondată în anul 1998, purtând inițial denumirea de Brau Union. Numele de Heineken i-a fost atribuit abia în martie 2007, când compania a aderat totodată la cultura și valorile promovate de Heineken la nivel global.

De-a lungul timpului, compania a evoluat considerabil, lărgindu-și paleta de mărci produse și distribuite la nivel național. Astfel, astăzi sunt prezente pe piața românească, sub brandul Heineken, următoarele beri: Heineken, Silva Original Pils și Silva Dark, Ciuc Premium, Ciuc Natur Radler, Golden Brau, Golden Brau fără alcool, Neumarkt, Bucegi; de asemenea, Gambrinus, Harghita și Hațegana,

---

<sup>23</sup> *Idem*, p. 44.

dar și mărci de import precum: Gosser, Schlossgold, Zipfer și Zipfer Limetten Radler, Edelweiss, Amstel, Birra Moretti și Birra Moretti Zero, Krusovice. Mare parte dintre aceste mărci sunt produse în cele patru fabrici existente în România, în orașele Constanța, Craiova, Miercurea Ciuc și Târgu Mureș.<sup>24</sup>

Întreaga filozofie a companiei Heineken este definită de un set de valori pe baza cărora evoluează organizația. Angajații, consumatorii, clienții și partenerii de afaceri reprezintă chintesența valorilor reprezentative pentru această companie. Astfel, ansamblul acțiunilor derulate în permanență sunt ghidate constant de cele 4 valori ale mărcii Heineken:

1) *Pasiune pentru calitate* – compania oferă consumatorilor băutură de calitate, realizată la cele mai înalte standarde, din dorința de a corespunde tuturor gusturilor și segmentelor de piață.

2) *Bucuria de a trăi* – Heineken își propune ca produsele pe care le oferă să devină un “liant social”, un pretext pentru a ajuta oamenii să se întâlnească și să se bucure în mod responsabil de viață.

3) *Respect pentru oameni* – compania demonstrează un real interes pentru dezvoltarea resurselor umane, oferind un tratament potrivit atât angajaților, clienților și partenerilor, cât și consumatorilor.

4) *Respect pentru planetă* – din dorința de a proteja mediul înconjurător, compania ia măsuri pentru reducerea consumului de apă și a energiei termo-electrice în fabricile, depozitele și birourile Heineken.

### **8.1. Berea Ciuc Radler: prezentare și particularități**

Anul 2012 a reprezentat anul inovațiilor pentru industria berii din România. Heineken a surprins publicul lansând, în premieră, categoria *Radler*. Cu toate că pe piață existau deja de ceva timp berile cu arome, fiind oferite de alte companii din domeniu – Ursus Breweries (Redd’s), Bergenbier (Beck’s Green Lemon) și URBB (Tuborg Tropical) –, noul sortiment de bere marca *Ciuc Premium* a avut un real succes, fiind recunoscut drept primul Radler românesc care venea ca răspuns la dorințele și gusturile românilor.

---

<sup>24</sup> Cf. [www.heinekenromania.ro](http://www.heinekenromania.ro).

Acest sortiment de bere își are originea în cultura bavareză, rețeta sa fiind inspirată din vechea rețetă germană, însă, a fost îmbunătățită cu ingrediente noi, pentru a satisface gusturile consumatorilor români. Există o legendă legată de apariția acestui tip de bere. Se spune că ar fi apărut din întâmplare, în vara anului 1922, în Germania, datorită creativității unui hangiu pe nume Franz Xaver Kugler, căruia i s-a umplut hanul de foarte mulți cicliști însetați. Neavând suficientă bere pentru a le potoli setea, hangiul s-a gândit să combine sticlele de bere, pe care le avea în pivniță, cu limonadă. Ideea lui s-a dovedit a fi una ingenioasă oferind un nou gust de bere clienților săi. Mai concret, noutatea adusă de Ciuc Radler constă în faptul că băutura este compusă din 63% limonadă și 37% bere Ciuc Premium, cu 1.9% alcool și fără conservanți artificiali. Elementul care face diferența este *limonada*, grație căreia berea capătă un gust nou, atipic pentru o băutură de acest fel. Apărută în aprilie 2012, Ciuc Radler este produsă la Miercurea Ciuc, fiind distribuită pe piață sub diferite forme: doză și sticlă de 0.5 L.



## 8.2. Strategii, scopuri și obiective ale campaniei de promovare

Fiind un produs nou pe piața din România, care își dorește să surprindă publicul prin gustul său diferit, era necesară o campanie de publicitate care să uimească consumatorii și să le stârnească interesul pentru noul produs marca CIUC.

Mesajul central al întregii campanii de lansare a produsului Ciuc Radler s-a concentrat în jurul ideii că Radler-ul este o inovație pe piață care se diferențiază în special prin gustul specific de limonadă.

Când vorbim despre consumatorii de bere este greu să stabilim un profil exact, atâta timp cât există caracteristici diferite ale acestora în funcție de preferințele pe care le au. Totuși, acestei băuturi îi este asociat în principal publicul masculin, lucru datorat în mare parte imaginii pe care o creează publicitatea. Un exemplu relevant în susținerea acestei afirmații îl constituie reclamele tv care promovează berea drept un liant social pentru bărbați, fiind elementul-cheie la meci, în pauzele de masă sau întâlnirile cu prietenii. O caracteristică general-valabilă a consumatorilor de bere este aceea că le place să se bucure de clipele frumoase ale vieții, alături de prieteni. În principiu, oamenii sunt atrași de bere pentru anumite caracteristici cu care se identifică în momentul în care intră în contact cu marca respectivă. Unii beau berea pentru gust, preț, marcă, iar alții pentru calitățile sociale sau psihologice pe care le promite. Totodată, berea se adresează persoanelor nonconformiste și dornice de schimbări, cu un stil activ de viață, care au curajul de a încerca un gust diferit de cel clasic. De altfel, întreaga strategie de promovare a berii se va axa pe o abordare neconvențională, care în general are un impact mai mare asupra publicului tânăr, deschis spre nou.

*Scopul* campaniei publicitare Heineken își propune, ca prin intermediul unei campanii publicitare inovative și holistice, să creeze o revoluție pe piața berii, Ciuc Radler, devenind prima opțiune în materie de bere cu arome pentru publicul larg. Se contribuie astfel la atingerea țelului final al companiei Heineken, de a ajunge lider mondial în materie de bere.

Campania de lansare a noului produs marca Heineken a avut în vedere o serie de *obiective* esențiale în conturarea viziunii finale a mărcii. Printre cele mai importante, se numără:

- Poziționarea produsului Ciuc Radler drept o bere care se bea pentru gustul natural de limonadă;
- Atragerea interesului consumatorilor de bere printr-o promovare inovativă;



- Atragerea unui nou segment de public – femeile – și fidelizarea acestuia;
- Oferirea unei beri de calitate, la un preț accesibil.



În ceea ce privește *strategia* de promovare adoptată de Ciuc Radler, se pune accentul pe o comunicare nonconformistă, directă, menită să inspire și să poziționeze noua marcă drept una originală și inovativă. Astfel, lansarea a fost promovată printr-o campanie de comunicare integrată, combinând publicitatea în mass-media (tv, radio, presa scrisă și Internet) cu tehnicile de relații publice și publicitatea neconvențională, precum și cea multisenzorială de tip outdoor. În acest fel, mesajul a fost transmis pe toate canalele de comunicare, cuprinzând diferite segmente de piață.

### 8.3. Sloganul "Doar gustul contează"

Întreaga campanie de lansare a noului produs gravitează în jurul calității principale a berii Ciuc Radler – *gustul*. Astfel, acest aspect predomină, începând de la slogan și terminând cu tacticile de promovare. Scopul principal este ca publicul să înțeleagă faptul că Ciuc Radler reprezintă singura băutură care reiterează gustul străvechii beri bavareze, pentru a oferi consumatorului o experiență senzorială de neuitat, care se vrea repetată la nesfârșit. Mai concret, sloganul "Doar gustul contează" exprimă, la nivel conotativ, ideea că întreaga compo-

ziție a berii se rezumă la un singur aspect, care le anulează pe toate celelalte și are puterea de a cuceri consumatorul. Construcție simplă, concisă, sloganul reprezintă formula magică a campaniei, poziționând central *gustul*. Adverbul ”doar” conferă unicitate gustului, izolându-l de orice alt fel de caracteristici pentru care consumatorul ar putea cumpăra berea și care s-ar putea regăsi și la mărcile concurente. Totodată, verbul ”contează” amplifică ideea subliniată anterior și asigură potențialii consumatori de calitatea berii.

#### **8.4. Mijloace și tehnici folosite pentru promovare**

Întreaga strategie de lansare a produsului Ciuc Radler pe piața românească se sprijină pe o serie de piloni creativi care îi conferă stabilitate și contribuie la împlinirea scopului final de a deveni singura băutură Radler de pe piață. După cum am afirmat mai sus, campania de lansare a fost una complexă, care a atins toate canalele de comunicare, însă, în studiul de față ne vom axa doar pe strategia de promovare în mediul outdoor, care a reprezentat, de altfel, cea mai ingenioasă componentă din toată campania. Heineken a ales să pună semnul egal între outdoor și neconvențional în cazul acestui produs, urmărind să surprindă publicul nu doar prin noutatea produsului, dar și a tacticilor prin care va fi poziționat pe piață.

Momentul lansării noului produs a fost foarte bine ales, cu câteva luni înainte de vară, sezonul de vârf al consumului de bere. Programul campaniei de lansare a noii beri, ”*Radler de la Ciuc. Doar gustul contează*”, s-a desfășurat în perioada aprilie-septembrie 2012, iar întreaga strategie a fost gândită de mai multe agenții. Partea de BTL a fost implementată de Jazz, componenta multisenzorială de Motion Vision Communication, cea online, de Webtailors, iar de promovarea în mass-media și de partea de relații publice s-au ocupat McCann Universal și McCann PR.

Produsul a apărut în magazine pe 2 aprilie 2012, dar odată cu deschiderea sezonului estival, producătorii au profitat pentru a cuceri publicul cu noul gust de la Ciuc. Astfel, și-au ales patru personaje, care de altfel erau prezente și în reclamele televizate (Mr. Formidabil, Mr. Distracție, Mr. Curiozitate și Mr. Seriozitate) și le-au trimis să împartă 12.000 de doze de Ciuc Radler turiștilor care se aflau pe litoral de 1

mai. Astfel, au avut șansa de a avea parte de feedback direct pentru prima oară. Reacțiile oamenilor au arătat că noul Ciuc Radler avea să cucerească consumatorii în scurt timp. O altă tehnică ingenioasă pe care au folosit-o în același timp, a fost să-i întâmpine pe turiștii care ajungeau în gara din Costinești cu o trupă de dansatori africani care le ofereau câte o lămâie, doar pentru a le stârni curiozitatea. Mai mult, mare parte dintre turiștii care se aflau de 1 mai la Mamaia au găsit în camerele de hotel câte două doze de Ciuc Radler. Prin intermediul acestor activități, s-a atins un target de 20% din turiștii prezenți pe litoral. În opinia noastră, publicitarii au ales foarte bine momentul și locul poziționării noului produs pe piață. În primul rând, au atins un target diversificat, turiștii fiind din toată țara, iar în al doilea rând, litoralul, soarele și ieșirile cu prietenii reprezintă cadrul perfect pentru a se consuma o bere răcoritoare, cu gust de limonadă.

În ceea ce privește promovarea în mediul outdoor, aceasta a fost una masivă, care a impresionat prin ingeniozitatea cu care s-au combinat elementele senzoriale pentru a concretiza calitatea principală a berii: gustul. Astfel, principalele tehnici folosite au fost: publicitatea de tranzit, afișajul 3D, sticla supradimensională și montarea unor senzori olfactivi.

În cazul campaniei de la Ciuc Radler, publicitatea a căpătat un aer proaspăt, inedit, trecând granițele simplelor anunțuri postate pe mijloacele de transport în comun. De această dată, vizualul s-a împletit cu olfactivul, dând naștere unei tehnici neconvenționale de atragere a interesului consumatorilor. S-a pus accentul pe o *comunicare bisenzorială*, iar în perioada 18 mai-30 iunie 2012, au fost montate 24 de dispozitive olfactive MVcom-SCENT în șase autobuze din București, iar cinci stații RATB au fost personalizate olfactiv cu niște dispozitive care emanau miros de lămâie. În mod evident, tabloul a fost completat de imaginile sugestive cu sticla Ciuc Radler învăluită în apă și lămâie, alături de textul "*Radler de la Ciuc. 37% Bere, 63 % Limonadă adevărată. Doar gustul contează*". Este de remarcat faptul că publicitatea outdoor de acest fel s-a utilizat doar în București.

*Stațiile de refugiu pentru călători* au fost transformate într-un adevărat microunivers, aparținând mărcii Ciuc Radler. Interiorul și exteriorul stațiilor a fost personalizat cu printuri specifice noului pro-

duș, iar în tavan au fost montate niște dispozitive care emanau miros de lămâie atunci când detectau prezența unei persoane. Afișul campaniei a fost poziționat strategic pe partea din spate a stației, fiind de dimensiuni mari și captând atenția călătorilor. În imaginea de mai jos, observăm că afișul este unul informativ, care pune accent pe elementele-cheie care trebuie să se imprime în memoria consumatorului: ”Radler” și ”gustul”. Textul este scris cu roșu, însă un singur cuvânt se evidențiază, fiind scris cu verde. Acest lucru se datorează faptului că reprezintă chiar numele produsului promovat ”Radler” și trebuie să se distingă de restul informațiilor de pe panou.



Stație de autobuz personalizată cu sistem olfactiv

În opinia noastră, afișul respectă regulile unui panotaj exterior, fiind simplu, clar și transmițând mesajul în câteva secunde călătorilor sau trecătorilor grăbiți. La nivel vizual, se creează un impact puternic. Sloganul este scris cu un font foarte mare, iar produsul este reprezentat prin intermediul sticlei, învăluite în ingredientele sale de bază: apa și lămâile. Așadar, indiferent că sunt trecători, persoane care așteaptă autobuzul sau călători care zăresc mesajul din autovehicul, cu toții devin ”victimelor” acestui tip de promovare. Mai mult, persoanele care așteaptă un mijloc de transport sunt primele convinse să cumpere Ciuc Radler, impactul vizual și cel olfactiv fiind unul de mare succes la nivel psihologic.

Cele două mijloace de promovare se completează reciproc, mierea de lămâie incită simțurile olfactive și materializează mesajul

transmis la nivel vizual, care informează cu privire la concentrația mare de citrice conținută de Ciuc Radler, iar imaginile oferă o confirmare a mesajului olfactiv. Specialiștii spun că acest tip de campanii se fac în general primăvara sau toamna, pentru că această perioadă este prielnică dispersiei particulelor de parfum în atmosferă. De aceea, momentul ales de Ciuc Radler este perfect pentru a-și atinge scopul și a cuceri simțurile potențialilor consumatori.

Memorabilitatea joacă un rol foarte important în procesul de achiziție a unui produs. De aceea, este nevoie întotdeauna de metode interesante, ieșite din tipar, care să se imprime în memoria publicului. Comunicarea multisenzorială s-a dovedit a fi în ultimii ani una dintre variantele cele mai sigure în acest sens. Tehnicile de promovare outdoor au fost create sub forma unui circuit, în care fiecare mecanism vine în completarea mesajului transmis de cel anterior, în ideea de a persuadea consumatorul. Astfel, pe lângă amenajarea stațiilor RATB, publicitarii au reinventat și exteriorul a *șase autobuze din capitală*, decorându-le în totalitate cu printuri specifice campaniei Ciuc Radler.



Autobuz decorat cu mesajul publicitar Ciuc Radler

În ultimii ani, oamenii au fost dezamăgiți că promisiunile făcute de mesajele publicitare nu au fost întotdeauna adevărate. Din acest motiv, ori de câte ori se realizează o campanie, publicitarii tre-

buie să ofere argumente cât mai palpabile sau credibile, pentru a cuceri piața. În cazul campaniei Ciuc Radler, un argument puternic care vine în susținerea veridicității afirmațiilor conform cărora Ciuc Radler are 63% limonadă, este mirosul de lămâie. Deși puțini conștientizează, acest simț are un rol foarte important, evocând adesea diferite imagini, amintiri sau momente importante din viața noastră. Specialiștii spun că fiecare miros are capacitatea de a ne influența starea și comportamentul.

Văzul este cel mai puternic simț cu care am fost înzestrați. În mod explicabil, publicitarii se concentrează întotdeauna în principal pe acest aspect atunci când își construiesc strategiile. Printre tacticile utilizate în campania de lansare Ciuc Radler, se numără și două creații vizuale neconvenționale, care au impresionat prin designul lor. Facem referire la o *sticlă Ciuc Radler în format supradimensional* și o serie de panouri cu design în relief.



Sticla Ciuc Radler în format 3D, din Piața Unirii

Ambele mecanisme au reușit să se diferențieze de amalgamul de reclame cu care este încărcată capitala și să atragă atenția trecătorilor. În ceea ce privește sticla gonflabilă, aceasta a fost montată în Piața Unirii, o zonă cu un trafic foarte mare de persoane în care aceasta a devenit inevitabil centrul de atracție al trecătorilor. Aceasta a fost așezată pe un pedestal inscripționat cu un text ce anunță apariția noului sortiment de bere de la Ciuc: "Noul Radler de la Ciuc". Mai

mult, creativitatea se impune prin așezarea lămâilor în interior, care se “zbat”, oferind senzația că limonada se realizează chiar atunci.

Se sugerează astfel ideea de naturalitate, transparență în relația cu potențialii consumatori, cărora li se revelează o parte din procesul prin care se obține berea. Observăm ca în această campanie publicitară lămâile reprezintă laitmotivul, elementul în jurul căruia s-au creat toate celelalte idei de promovare. Prin intermediul acestui mecanism, Ciuc Radler a reușit să încante văzul trecătorilor, imprimându-le în subconștient modelul sticlei pe care trebuie să o caute la rafturile din magazine. Inevitabil, în momentul în care o vor zări, vor crea o asocieră cu sticla supradimensionată în format 3D din Piața Unirii.



Panou publicitar Ciuc Radler

De asemenea, Ciuc Radler și-a anunțat apariția prin intermediul unor panouri publicitare într-un format deosebit, cu care a împânzit orașul. Panoul impresionează prin designul său în relief, sugerând sticla de Ciuc Radler învăluită într-un șuvoi de apă cu bucăți de lămâie care par să se desprindă din panou și să stropească trecătorii. Se imprimă, astfel, un efect răcoritor, inedit, perfect pentru zilele toride de vară. Feliile mari de lămâie, ieșite în relief, amplifică ideea gustului natural pe care îl promovează berea Radler. Instinctiv, imaginea provoacă imediat o stare de sete și incită trecătorul la cumpărare. Textul de pe panou este dublat la nivel iconic de reprezentarea ingenioasă și surprinzătoare a berii. Culorile calde utilizate în

realizarea afișului reflectă o serie din calitățile berii: prospețime, finețe și naturalețe.

## 9. Concluzii

Prin studiul de caz am încercat să demonstrăm amploarea pe care o are creativitatea publicitară, extinzându-se până la nivelul multi-senzorial, imitând gusturi, mirosuri, senzații. Acest fapt a fost relevat prin exemplul campaniei Ciuc Radler, care a pus accent pe componenta olfactivă în cadrul promovării noii beri de la Heineken România. Astfel se aduce produsul mult mai aproape de consumator, chiar înainte ca acesta să intre în posesia lui. Abordarea inovativă produce schimbări la nivel psihologic, produsul se impune în mod inconștient în paleta de preferințe a consumatorilor.

Dat fiind faptul că societatea contemporană este saturată de mediile de promovare / comunicare existente, publicitatea neconvențională este soluția potrivită pentru a uimi prin inovație. Acest lucru a fost dovedit de noul produs Ciuc Radler, care, grație creativității cu care a fost prezentat publicului, a reușit să cucerească nu doar consumatorii de bere, ci și un nou target, cel feminin. În scurt timp, produsul a devenit una dintre preferințele de top ale consumatorilor de bere cu arome.

Exemplul analizat face dovada clară că mijloacele neconvenționale de promovare pot fi o cale de ieșire din ”Turnul Babel” al publicității, creând o imagine de durată a produsului în mintea consumatorului modern, diferențiindu-l mai întâi prin *imaginea* promovată și mai apoi datorită *calităților* inerente ale acestuia. Mediul outdoor s-a dovedit a fi modalitatea perfectă de lansare pe piață a unui nou produs. Noutatea acestuia, completată de tehnicile ingenioase de promovare, poate deveni rețeta succesului unei mărci mai puțin cunoscute.

## Bibliografie

- BAYLON, Christian; Mignot, Xavier, *Comunicarea*, Editura Universității “Al. I. Cuza”, Iași, 2000.  
CATHELAT, Bernard, *Publicitate și societate*, Editura Trei, București, 2005.  
CORJAN, I. C., *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004.



- DRĂGAN, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă. Orizontul societății mediatice*, Partea I, Casa de Editură și Presă “Șansa”, București, 1996.
- FALLON, Pat; Senn, Fredd, *Creativitatea în publicitate*, All, București, 2008.
- FARBAY, A. D., *Publicitatea eficientă*, Editura Niculescu, București, 2005.
- GRINDEA, Rodica, *Marketing și publicitate în afacerea independentă*, Universitatea Politehnică, București, 1993.
- GRUPUL DE CREATOLOGIE ”Alumni”, *Eu și psihologia creativității*, Editura Institutului Național de Inventică, Iași, 1995.
- KAIKATI, Andrew M.; KAIKATI, Jack G., *Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously*, California Management Review, 2004.
- LANDAU, Erika, *Psihologia creativității*, EDP, București, 1979.
- LEVINSON, Jay Conrad, *Guerilla Advertising*, Editura Business Tech International Press, București, 1994.
- LINDSTROM, Martin, *Brand Sense*, Free Press, New York, 2005.
- MOLDOVEANU, Maria; MIRON Dorina, *Psihologia reclamei*, Editura Libra, București, 1995.
- MORARU, Mădălina, *Mit și publicitate*, Nemira, București, 2009.
- PAPUC, Mihai, *Tehnici promoționale*, Editura Universitară, București, 2006.
- PAVEL, Camelia; CĂTOIU, Iacob, *Unconventional advertising for unconventional media*, în *Revista Economică*, nr. 2, 2009, la adresa: <http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/suplimente/Supliment%20Nr%202-2009.pdf>.
- PETRE, Dan; NICOLA, Mihaela, *Publicitate*, SNSPA, București, 2002.
- PETRE, Dan; NICOLA, Mihaela, *Publicitate și reclamă*, Editura Comunicare.ro, București, 2001.
- POPESCU, Costin, *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, Editura Universității din București, 2005.
- PREDA, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Polirom, Iași, 2011.
- ROTHSCHILD, R. Michael, *Advertising*, D.C. Heath and Company, Canada, 1987.
- SÉGUÉLA, Jacques, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1984.
- SMITH, Robert E; YANG, Xiaojing, *Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence*, in *Marketing Theory*, 2004.
- STERNBERG, Robert J., *Manual de creativitate*, Polirom, Iași, 2005.

**Surse online:**

[www.articletastic.com](http://www.articletastic.com)  
[www.ciucpremium.ro](http://www.ciucpremium.ro)  
[www.heinekenromania.ro](http://www.heinekenromania.ro)  
[www.themarketer.ro](http://www.themarketer.ro)  
[www.outdooradvertisingdc.com](http://www.outdooradvertisingdc.com)  
[www.wikipedia.ro](http://www.wikipedia.ro)



### **III. Creație artistică și publicitară**



### III. Creație artistică și publicitară



**Daniela MARTENIUC**

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Comunicare și Relații Publice, anul I

Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)



Universitatea  
Ștefan cel Mare  
Suceava

Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării  
Departamentul de limbă, literatură română  
și științele comunicării  
Specializarea *Comunicare și Relații Publice*



## Colocviul național *Comunicare, hipercomunicare, pseudo-socializare*



Amfiteatrul “Eugen Lovinescu”  
Corp A, etajul I

Suceava, 4 iunie 2014, ora 14:00



**Ionela SENCIUC**

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Comunicare și Relații Publice, anul I

Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)



“Muzeul senzațiilor” (2014)



## **Ionela SENCIUC**

Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Comunicare și Relații Publice, anul I

Centrul Studențesc de Cercetare în Comunicare și Creație Publicitară  
(CSCCCP)



“Nu văd, nu aud, nu vorbesc” (2014)

