

Expresivitate publicitară

paideia

București, 2021

Tabla de materii

Argument / 7

Specificitatea discursului publicitar / 13

Titlurile publicitare ca fapte lingvistice „reflexive” / 81

Iconic și plastic în imaginea publicitară / 131

Imaginea publicitară. Organizări de câmpuri vizuale / 171

Tipuri de texte și textele publicitare / 217

Logotipuri și sloganuri: semnături și jurăminte / 297

Raporturi între componentele enunțului publicitar / 331

Argument

O carte consacrată unei teme precum expresivitatea publicitară are de câștigat dacă este rezultatul unui demers teoretic interdisciplinar. Pe de-o parte, mesajele publicitare folosesc limbaje diferite: verbal și plastic, în principal, care de-a lungul timpului și-au creat propriile legități interne, cercetate de discipline bine individualizate; pe de altă parte, produselor recomandate li se asociază semnificații de o mare bogăție și diversitate a căror relevanță pot și trebuie s-o lumineze destule discipline teoretice – acestea își recunosc obiectul în produse și mărci, în valorile cărora produsele și mărcile se laudă că le sunt manifestări.

Pare curios ca un singur autor să asume caracterul interdisciplinar al cercetărilor făcute. Am încercat să abordez singur câteva dintre diversele problematice pe care le pune publicitatea atras de promisiunea unei reprezentări proprii cât mai cuprinzătoare a unui domeniu stârnind opinii adesea contrare. Rezultatul acestui efort trebuie luat mai degrabă ca o înlănțuire de ipoteze pe care le-am reținut după ce am eliminat destule altele și cărora am sperat să le pot aduce confirmări, fie și în parte. Mi se pare limpede că publicitatea, hulită de unii, exaltată de alții, merită o atenție în măsură să-i releve forțele, neputințele și capcanele. Sunt destui cei a căror atenție a rodit.

Publicitatea evoluează pentru că procesele economice și sociale din care își trage energia se schimbă continuu. De pildă, comunicarea integrată de marketing sau inteligența artificială, algoritmi se manifestă mereu mai pregnant în practica comercială și tind să schimbe și acțiunea publicitară. Dar, deocamdată, par să existe și limite pentru aceste schimbări. O latură a publicității se dovedește chiar greu de înnoit; este tocmai creația publicitară (pe de-o parte, structura anunțului, pe de alta, mijloacele expresive și conținuturile).

Primele reclame aveau texte socotibile astăzi excesiv de lungi; imaginile lipseau, dar unul dintre motive era că nu puteau fi tipărite – ziarele ieșeau fără ilustrații (existau însă cartoline publicitare, cu ilustrație pe o față și text pe cealaltă). În primele reclame la aparatele de fotografiat ilustrația însemna desen, acuarelă etc. pentru că tiparul nu permitea reproducerea calitativ bună a unei fotografii: potențialii cumpărători de aparate ar fi fost dezamăgiți. Astăzi o mulțime de imagini se obțin pe căi digitale, iar textele sunt foarte scurte, dacă nu complet eliminate. *Lucrurile se schimbă, inspirația rămâne*, spune o serie de reclame din 2020 pentru un catalog de la *IKEA*; vedem în ele o mașină de scris cu panglică, un aparat de fotografiat analog, un pick-up pentru discuri de vinil, un telefon fix, fiecare pe fond monocrom. Ce ar trebui să înțelegem? Că aceste obiecte, produse ale inspirației, aparțin unei perioade de mult stinse și că inspirația, care nu va seca vreodată, are și acum lucruri atrăgătoare de arătat, în catalogul de la *IKEA* de pildă?

Construirea unei reclame depinde de mai mulți factori; am văzut că unele reclame nu puteau avea imagine din cauza tehnologiilor de tipărire a publicațiilor; produsele însele pot elimina o componentă sau alta – reclamele la parfum nu au text, ce ar fi de scris în ele?; s-au făcut și clipuri de televiziune fără imagine; dar un produs nou, al cărui mod de întrebuițare nu se descoperă ușor, va beneficia de un text lămuritor; dacă anunțatorul folosește și alte instrumente de marketing decât publicitatea și știe că audiențele găsesc plăcere în a le folosi, va distribui în alte locuri decât în reclame o parte din informație (pe un banner dintr-un articol de ziar online e numele companiei, ca să afli mai multe trebuie să intri pe vreun alt site); cât de inteligente și dispuse să învețe lucruri noi sunt audiențele, cu câte elemente componente ale unei reclame le putem vorbi convingător? Etc.

Iată o sumedenie de caracteristici ale domeniului care pretind o sumedenie de hotărâri. Ca să cercetăm reclame, rezultate ale acestor hotărâri, putem alege o cale comodă: a subsuma producția publicitară unui model de enunț care cuprinde cinci elemente componente (titlu, text, imagine, slogan, logotip) și raporturile între ele. Numai logotipul nu poate lipsi; lipsa unei componente cere o regândire a felului în care semnificațiile se repartizează pe cele folosite. Această înțelegere a structurii enunțului permite, cred, cercetătorului să nu piardă din vedere dinamica expresivă a publicității și să evalueze atât potențialul ei, cât și măsura în care e exploatat. Nu e deloc sigur că reclamele pe internet reprezintă o înnoire radicală a expresivității publicitare. *Kalles*, producător suedez de caviar pe care îl vinde la tuburi, a desfășurat online o campanie în care a propus consumatorilor să-și deseneze propriile tuburi; puteau câștiga o cutie plină. Noutatea vine de la o

UPRIS | We know books

tehnologie care permite producerea a diverse recipiente (și în număr mic) pentru caviar și de la o gândire de marketing care cheamă consumatorul să participe la producere, nu vine de la publicitate. Reclamele arătau precum enunțurile obișnuite, doar că au primit trei butoane: pentru accesul la site, pentru înscrierea la concurs (vai, premiile!) și pentru obținerea de date referitoare la acesta, toate trei în bara de jos. Dezvoltarea părții de grafică pentru anunțurile comerciale nu a reînnoit înțelegerea graficii; a pus la îndemâna tuturor realizări expresive care înainte le erau cunoscute doar artiștilor și publicurilor lor. Enunțurile publicitare nu se reînnoiesc chiar atât de des și de radical după cum se laudă industria că o fac.

Cartea cuprinde și enunțuri sau fragmente de enunțuri din perioade din primele decenii ale acțiunii publicitare. E, cred, mai important să vedem continuități decât rupturi (*revoluționar, creativ și genial* sunt trei termeni-fetiș ai publicității). De aceea, această carte, ale cărei interese se află mai degrabă în expresivitatea publicitară așa cum a fost consacrată de mulți ani de practică din istoria clasicizată a domeniului, pare să riște să ajungă o carte de arheologie publicitară, comercială și culturală (căci reclamele sunt printre manifestările cele mai energice ale lui *pop culture*). Doar pare. De fapt, discută diversitatea de structuri pe care le pot genera cele cinci componente ale enunțului publicitar și bogăția de semnificații pe care le pot transmite. Cititorii sunt invitați să participe la discuție cu analize proprii ale reclamelor care le ies în cale, din orice timp ar veni ele.

E bine știut, produsele se vor criteriile ale unui mod de evaluare a importanței indivizilor care tinde să capete – dacă nu a căpătat deja – cea mai largă răspândire socială; iar reclamele sunt parte din produse: dacă produsele își asociază valori dintre cele mai diverse, aflăm aceste valori cu ajutorul reclamelor, cu alte cuvinte trăim experiența produselor încă din reclamele la ele. Să cunoaștem felurile în care enunțurile publicitare ne vorbesc despre noi (despre propria-ne importanță) ne poate fi de folos atunci când credem, într-un fel sau altul, în demnitatea umană; de aceea, să încerc să lămuresc o parte din aceste feluri nu-i altceva decât să cunosc mai bine ființa omenească.

Publicitatea este un spațiu de întâlnire pentru fenomene care au deja o lungă istorie ca obiecte a numeroase discipline științifice. Pentru mine, aici se află atracția principală a unui ansamblu foarte dinamic – marketing și activitățile presupuse – care în vremurile noastre pare să fi devenit obsedant: aproape că nu mai vorbim decât de profit, extinderi în afaceri, poziții (neapărat frunțase!) în competiția economică-financiară etc.etc.etc. Reclamele caută să ascundă mecanismele câștigului; le-aș compara cu sirenele: în spatele cântecului înrobitor

al acelora se ascundea un pericol, și tot un pericol se ascunde în spatele unduirii îmbietoare a reclamelor. Trebuie să cunoaștem unduirea ca să știm cum rezista ispitelor ei.

Într-o cercetare interdisciplinară e nevoie de o știință cu virtuți coagulante, în stare să ofere cadrul pe care să-l umple concluziile trase de celelalte discipline. Aici, această disciplină este retorica; profită de ceea ce îi pun la dispoziție psihologia, semiotica, mitologia, istoria artei, sociologia, teoria argumentării, lingvistica etc. Cartea de față dezvoltă prima parte a uneia apărute cu mulți ani în urmă: *Publicitatea: o estetică a persuasiunii* (Editura Universității din București, București, 2005). Aș spune că este o construcție nouă la ridicarea căreia am folosit cărămizi din construcția mai veche. Am integrat și unele fragmente din diverse cercetări publicate prin reviste sau comunicate la sesiuni științifice. Desigur, vechile cărămizi pot fi recunoscute, dar edificiul este altul; este o construcție care încearcă să demonstreze că nu numai cele mai înalte manifestări ale spiritului nostru creator (prin tradiție, literatura și marea artă) ne învață cine suntem, ci și acelea – mai mărunte – ale obsesiei noastre de a investi sens în orice frântură de lume.

Obiectul principal al acestor cercetări este reclama pentru presă scrisă (reviste, ziare...). E bine știut, suporturile publicitare sunt diverse (radio, televiziune, panotaj, online...). Publicitatea *pe hârtie* este una dintre cele mai vechi forme de publicitate; se sprijină pe forme expresive a căror tradiție în cultura lumii adună multe secole: de aici, o considerabilă diversitate persuasivă, o remarcabilă capacitate de nuanțare. Aș lega această forță expresivă de incapacitatea la anunțatori de a controla atât de amănunțit și de agresiv cum și-ar dori comunicarea cu consumatorii. De la un timp însă, acestora din urmă le este clar mai greu să evite internetul și comunicarea integrată de marketing decât reclamele dintr-un trecut totuși nu prea îndepărtat și mirajul lor. Cândva, sirenele trebuia să cânte frumos ca să convingă marinarii să se arunce în valuri. Acum răstoarnă barca, pur și simplu. În comunicarea cu consumatorii, anunțatorii se eliberează de tensiunile și, de aici, incertitudinile pe care li le provocau atâtea opțiuni în producerea de reclame deplasând accentele pe diverse alte operații de marketing; procedând astfel, sacrifică bună parte din capacitatea simbolică a mesajelor așa cum erau gândite în vremurile să le zicem clasice, de strălucire, ale publicității. În realizările ei cele mai înalte, publicitatea alimenta imaginația atâtor oameni care poate că în lipsa ei nu și-ar fi putut-o hrăni destul. Le oferea astfel o anumită mobilitate spirituală, îi invita să iasă din cadrele strâmte ale existenței cotidiene, oricât

de interesată era această invitație. Dar evidențierea în reclame a dimensiunii simbolice a produselor pare să atragă din ce în ce mai puțin anunțatorii; ei le cer consumatorilor să se întoarcă la ceea ce nu demult aceștia erau chemați să evite.

Reclamele din această carte, reproduse în scopuri educaționale, sunt folosite conform bunelor uzanțe. E vorba de o parte infimă din ceea ce ar fi putut sprijini discuții mai detaliate. Am indicat locurile de unde le-am cules; după cum bine se știe, reclamele din campanii sunt difuzate prin medii grupabile în *clase* (ziare, reviste, radio, televiziune, panotaj, online...), *categorii* (reviste de informare generală, reviste tematice – sport, grădinărit, gastronomie... etc.), *vehicule* (*Elle*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Femeia*, *Avantaje* sunt reviste mondene pentru femei din România); diversitatea de mesaje ale unei campanii poate fi deci urmărită în mai multe clase, categorii, vehicule. Nu e de mirare că o reclamă prezentată aici ca venind dintr-o anumită sursă poate fi arhivată altunde ca venind dintr-alta. Nu am ales reclamele doar pentru a proba diversitatea expresivă a artefactelor publicitare, ci și, așa cum o cer regulile și politețea, pentru a le putea indica sursa. Câteva reclame nu apar doar o dată în aceste pagini; le-am reprodus de mai multe ori cu intenția de a arăta că expresivitatea lor funcționează la mai multe niveluri, are deci un caracter complex.

Coperta reproduce o fotografie de-ale mele: o barză își îngrijește puii. Încă e vie vorba că berzele aduc copiii. Titlul alcătuiește în trepte lexemul *acasă*, în a cărei semnificație conotațiile de protecție, apartenență, armonie sunt foarte puternice. Literele se înșiră pe un caiet de clasa întâi, din cele cu care copiii de șase, șapte ani învață să scrie. Este bine să știi de mic valoarea lui *acasă*. Ne putem gândi că reclama aparține unei campanii împotriva destrămării familiilor tinere și pierderii pentru societate a copiilor lor. Asociația care ar face campania se numește *zoe*, în grecește viață. Desigur, ar fi vorba de viață împlinită, demnă, frumoasă. Logo-ul plastic este un portativ; cred că puține alte lucruri hrănesc și bucură viața mai mult decât muzica. La cheie e un diez (gama: sol major), diezul ridică notele cu un semiton; conotează o ameliorare, o înălțare, o speranță. Am exagerat, poate, dar mi-a plăcut.

Expresivitatea publicitară este un caz particular de expresivitate, și înțelegerea ei are de câștigat din discuții care să ia în considerare cât mai multe câmpuri autonome ale creației.

Specificitatea discursului publicitar

Lui Cezar Radu, care m-a moșit

Dacă „pentru cei mai mulți dintre consumatori, orice întreprinde o organizație de marketing pentru a-și promova marca este «publicitate»” (Schultz, Barnes, 1995: 3), o explicație ar fi că publicitatea este instrumentul cu cea mai mare vizibilitate dintre toate ale marketing-ului; strălucirea reclamelor atrage indivizii, le stârnește *dorințe* (chiar și nelegate direct de produsele de cumpărat). Urmăresc să discut funcționarea ideologică a mesajelor comerciale și să le examinez forța expresivă.

Rădăcinile îi sunt în marketing: publicitatea se înalță pe segmentarea piețelor (care urmărește să stabilească audiențele cel mai ușor de atras spre produs și cel mai eficient de țintit cu reclame), pe poziționarea produselor (care le construiește identități plăcute audiențelor), pe stabilirea suporturilor publicitare (care identifică acele media frecventate de audiențe și de plătit ca să difuzeze mesaje despre produse), pe armonizarea cu celelalte forme de comunicare de marketing (promoțiunea vânzărilor, relații publice etc.)...

O companie își stabilește obiective de marketing; la realizarea lor ajută o *strategie creatoare*. Strategia în cauză este o idee (temă) care identifică un beneficiu de propus audienței. Audiența trebuie să perceapă acest beneficiu ca diferit de cele propuse de celelalte produse. Dar simpla diferențiere a ideii asociate produsului de alte idei asociate altor produse nu ajunge; trebuie să fie o idee relevantă, beneficiul trebuie să aibă importanță pentru indivizi, altfel produsul îi va lăsa indiferenți.

Mai e nevoie de ceva. Tema trebuie să capete execuții cât mai convingătoare. Tema bărbatului cu forță interioară, care are mijloace să-și împlinească țelul

oricâte forțe i-ar fi potrivit, al cărui autocontrol îi dă continuu soluțiile de care are nevoie, a fost decenii de-a rândul tema pentru *Marlboro*. Execuțiile au făcut vie tema, i-au evidențiat detalii a căror concretețe a fermecat indivizii: în goana calului, un cow-boy aruncă lasso-ul să prindă un taur, trei cow-boys stau de vorbă la foc după o zi în care au străbătut preeria mănând turmele, un cow-boy se sprijină de gard privind munții din depărtări, doi cow-boys se întrec cu caii în joacă pe prima zăpadă a anului, un cow-boy se apleacă în mijlocul râului să ia apă într-o cană de tablă...

Nu e nevoie să fii cow-boy să îți placă asemenea execuții; trebuie doar să te visezi liber și puternic, să-ți construiești un destin alternativ în preerii, pe cal (căci oamenii își construiesc destine paralele – îi poți cunoaște și după viețile pe care le trăiesc în imaginație).

Ca să cumpere un produs sau altul, destinatarii execuțiilor trebuie să primească mesajele despre el pe care doresc să le audă. De aceea, pe de-o parte, acești destinatari sunt cunoscuți prin cercetări cantitative și calitative; vârstă, sex, educație, statut familial, profesiune, loc de muncă, venit, mijloace de informare, forme de divertisment, feluri de a cumpăra și utiliza produsul, alte criterii ajută la delimitarea cât mai precisă a unor audiențe exploatabile comercial. Ansamblul acestor operații de delimitare e acoperit tradițional de termenul *segmentare*. Pe de altă parte, printr-un ansamblu de operații care de-a lungul timpului a cunoscut diferite nume, dar pentru care se folosește îndeobște termenul *poziționare*, fiecărui produs i se construiește o individualitate, un caracter, o personalitate. Nucleul viu al acestei personalități sunt valori care produc armonice într-una din audiențele delimitate. Rațelor le măcăni, cailor le nechezi.

Un mix de creație (*creative mix*) ghidează publicitarii cu informații despre produs (poziționare), despre tema pe care o vehiculează reclamele, despre audiența/ele vizată/e (segmentare), despre suporturile publicitare de utilizat.

Din reclame putem reconstitui gândirea strategică în care elemente provenind din câmpuri diferite, cercetate de discipline precum psihologia, antropologia, sociologia, economia etc., se sprijină reciproc în conturarea unei idei slujite ulterior de expresivitatea publicitară. Într-un timp, mesajele comerciale pentru detergenți difuzate la televiziune în România puteau fi subsumate în mare la două scheme retorice: a) Două gospodine vorbesc despre curățarea hainelor. Cea dintâi este nemulțumită de slabele rezultate ale atâtor eforturi; cea de-a doua, fericită de remarcabilele rezultate obținute cu atât de puțină străduință, îi recomandă detergentul pe care îl folosește. Prima gospodină descoperă la rândul ei fericirea. b) O femeie are de spălat rufe. O animație prezintă o rețea de fire (țesătura de

spălat) asemănătoare liniilor dintr-un caiet de matematică, linii care, cenușii la început, devin de un alb strălucitor după ce o maree pastelată (detergentul) se revarsă asupra lor. Răstimp, o voce bărbătească detaliază aspectele chimice ale procesului.

Prima schemă retorică era asociată detergentilor ieftini. Gospodina deja fericită nu uita să-i atragă atenția celei aflate în drum spre fericire că detergentul îi economisea câteva monede. În cealaltă schemă retorică, aspectul financiar era ignorat. În prima schemă retorică, erau multe rufe de întins: gospodinele aveau copii care nu suportau să stea prea mult timp curați; rufe murdare se adunau maldăr. În cea de-a doua, câteva lucruri, și nici acelea cu adevărat murdare. În prima schemă, informația circula între egali: gospodinele se loveau zilnic de aceleași probleme, se împrieteniseră discutând despre soluțiile de adoptat pentru ele. În viața obișnuită, nu se sfătuiau numai în ce privește detergentii, ci și în ce privește rețetele de murături sau tratamentele pentru durerile de bilă. În principiu, ce îi făcea bine uneia îi făcea bine și celeilalte. Le trebuia vreo soluție urgentă, nu aveau atâta școală încât să se teamă de erori de procedură. În cealaltă schemă, femeia căuta sfatul unui specialist, așa cum e de bănuir că făcea pentru orice problemă. Dacă avea dureri de ficat, consulta medicul internist, dacă o dureau o încheietură mergea la ortoped. Studiase destul ca să creadă în diversitatea și întemeierea competențelor. Etc.

Reclamele laudă fie produsele, fie consumatorii, fie producătorii. Interesul pentru consumatori a devenit mereu mai important. Că sunt (sau nu sunt) lăudați pe față în reclame, pe urmele lor este o întreagă armată de alcătuitori de chestionare și de *cookies*, al cărei scop este să stabilească în ce categorii de produse și cât de mulți bani sunt dispuși să cheltuiască. „Publicitatea și mass-mediile s-au pus să le vorbească destinatarilor lor chiar despre ei înșiși, adulându-i după modalități caracteristice circuitului seductiv, cu scopul de *a-i face să facă ceva*” (Vulli, 2008: 113), adică să cumpere. Iată unul dintre motivele pentru care socotesc că latura creatoare a publicității nu se poate nicidecum lipsi de măcar o parte din concluziile atâtor cercetări de marketing. Aceste cercetări caută să determine *reputația* fiecărei persoane (Turow, 2011: 159), adică exact acea disponibilitate a ei de a cheltui. O dată determinată o reputație, persoana care o are va primi mesaje comerciale (și, pe site-uri și bloguri, diverse alte conținuturi) ale căror valori și a căror retorică vor să se pună în acord cu datele aflate despre ea, cu speranța că acordul o va conduce spre cumpărături.

Cercetarea publicității din perspectivă retorică este plină de promisiuni. După o lungă perioadă de decădere (pentru care răspunzător a fost găsit – nu

doar el!... – romantismul (Florescu, 1973: 157-158 și urm.)), retorica și-a recăpătat prestigiul. În zilele noastre, când eficacitatea persuasivă a devenit o obsesie, nu e de mirare s-o vedem strălucind. În această carte, fenomenul publicitar este analizat din perspectivă retorică. Publicității i s-au dat mai multe definiții, căci nici una nu îi poate cuprinde ansamblul determinațiilor. Ne trebuie una care să ne ajute să înțelegem un evantai cât mai larg de probleme ale *creației* publicitare, ale *persuasiunii* publicitare. Voi privi de aceea publicitatea ca *activitate persuasivă complexă care atașează bunurilor și serviciilor ansambluri simbolice pentru a determina diverse categorii de public să le achiziționeze*.

O asemenea definiție lasă să se înțeleagă că publicitarii folosesc o mare diversitate de procedee pentru a produce structuri expresive complexe, adaptându-le forța și calitatea persuasivă la caracteristicile audiențelor alese drept ținte ale mesajelor. Detalez chestiunea utilizării în publicitate a procedeelelor expresive, a structurilor cu forță persuasivă (am în vedere cu preponderență publicitatea în presa scrisă).

Retică este unul dintre acei termeni parcă făcuți să-i abată pe cei care îl rostesc de la motivele pentru care îl rostesc. Olivier Reboul își deschide astfel *La rhétorique*: „Principalul obiectiv al acestei cărți este să-i permită cititorului ei să știe ce vrea să spună atunci când folosește cuvântul «retorică».” (Reboul, 1990: 5) Ne invită apoi să facem diferența între, pe de-o parte, arta de a vorbi frumos și teoria acestei arte, pe de altă parte, între învățătura artei în cauză, cu caracter normativ, și teoria discursului persuasiv, cu caracter explicativ.

Diversi cercetători au remarcat că retorica tinde să devină o „vastă știință a societății” (Plett, 1981: 140), în măsură să explice orice fel de text. Cum în orice text se poate identifica un scop, este cât se poate de firesc interesul pentru modalitățile prin care textul respectiv îl atinge. În consecință, s-au dezvoltat subsisteme retorice: literar, cinematografic, pictural, juridic, propagandistic etc. Permanentă extindere a câmpului retoricii-știință (și, de aici, permanenta amplificare a efortului de a redefini disciplina) a fost însoțită de rafinarea continuă a aparatului ei conceptual. Acesta s-a dovedit atât de flexibil, încât să permită descrierea satisfăcătoare a unei mari diversități de tipuri de discurs. Ideea subiacentă a fost – și este – „că fiecare text este într-un fel «retoric», că adică posedă o funcție de efect.” (Plett, 1981: 141) (ceea ce arată că retorica este înainte de toate o practică).

Scopul acestei cercetări de retorică(-știință) este să evidențieze principalele mecanisme de retorică(-practică textuală) din câmpul publicității. Dacă, așa cum cred, reclamele transmit o ideologie euforizantă, expresie a unei atitudini

pasive în fața problemelor, oricât de mărunte, ale existenței, a unei relaxări a atenției față de sensul profund al vieții, a deveni conștient de funcționarea mecanismelor retorice de euforizare, așa cum poate fi ea observată în publicitate, înseamnă deja a le rezista.

*

De pericolele menționate mai sus și pândindu-i pe aceia care folosesc termenul *retorică* nu au scăpat Bernard Brochand și Jacques Lendrevie, autorii unei cărți apreciate (Brochand, Lendrevie, 1989: 358-361); mi se pare instructiv să detaliez chestiunea. Prima oară, cei doi privesc retorica în accepțiunea modernă, de disciplină explicativă, preluând ideile expuse de Jacques Durand în *Rhétorique et image publicitaire* (Durand, 1970). Patru tipuri de operații retorice (*suprimare*, *adjoncție*, *substituție*, *suprimare urmată de adjoncție*, și *schimb* sau *permutare*, două substituții reciproce) produc în interiorul a cinci categorii de relații între elemente variabile (*identitate*, *similaritate*, *diferență*, *opозиție* și, în fine, *false omologii*, *sensuri duble* și *paradoxuri*) circa treizeci de figuri retorice (printre care elipsa, hiperbola, comparația, metafora, omologia, metonimia, antiteza, perifriza, anacolutul, tautologia și calamburul) în măsură să funcționeze în diverse tipuri de texte (literare, plastice etc.), printre care cel publicitar.

A doua oară, Brochand și Lendrevie iau retorica în sensul clasic (*peithous demiourgos*, creatoare a persuasiunii, Gorgias, și *ars bene dicendi*, Quintilian) și încearcă să găsească pentru fiecare din cele cinci părți ale acțiunii retorice câte o „încarnare” publicitară, la nivelul întregului șir de operații ale unei campanii¹.

1 Sunt cinci momente în elaborarea unei *oratio*: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* și *actio* (*pronunciatio*). Primul moment, *inventio*, este rezervat căutării de probe și argumente care alcătuiesc forma și fondul discursului; e vorba aici de probe naturale, independente de arta oratorului: martori, documente, legi etc., și artificiale, dependente de acestea: inducția, entimema, locurile care folosesc aceste mijloace de demonstrație, caracterul moral al oratorului etc. *Dispositio* organizează această materie într-o ordine cât mai adecvată cauzei. Tratatetele sunt de acord asupra unei ordini cu caracter general a părților lui *dispositio* (*exordium*, *propositio*, *narratio*, *confirmatio*, *refutatio*, *peroratio*). *Elocutio* are în vedere în principal mânuirea figurilor de stil, menite să facă discursul cât mai convingător și mai atractiv. *Memoria* tratează chestiuni legate de memorarea discursului; în chiar secolul al XIX-lea, foarte puțini oratori improvizau sau citeau. În secolul al XX-lea, Sigmund Freud nu citea aproape niciodată o comunicare. În fine, *actio* (*pronunciatio*) privea felul în care oratorul își folosea vocea și gesturile

Astfel, lui *inventio* i-ar corespunde studiile de piață, studiile de motivație, metodele de creativitate, *briefing*-ul (document în care se schițează obiectivul și coordonatele unei campanii publicitare). Lui *dispositio* i s-ar potrivi un document intitulat *copy strategy* (strategia creatoare), care în principal cuprinde date referitoare la ideea (tema) campaniei (un beneficiu pentru consumatori), produs (poziționare), audiență și suporturile publicitare de folosit. Elementele lui *dispositio* s-ar împărți între componentele reclamei: de *exordium* ar fi răspunzător titlul, textului lingvistic i-ar reveni rolul de a etala o *narratio*, pentru slogan ar fi rezervată *peroratio*. Imaginii nu îi este hărăzit de Brochand și Lendrevie nici un rol în realizarea efectului persuasiv al reclamei. În fine, *elocutio* ar corespunde alegerii și utilizării figurilor de stil în mesaj. Chiar dacă le amintesc, autorii nu spun nimic despre *memoria* și *actio* (*pronuntiatio*). Curios este faptul că tocmai acest efort de a găsi un corespondent în practica publicitară pentru fiecare parte a discursului retoric așa cum a fost teoretizat de retorica normativă contrazice afirmația celor doi că „utilizarea retoricii (retorica-practică textuală – n.m., C.P.) în practica publicitară rămâne astăzi extrem de limitată”. (Brochand, Lendrevie, 1989: 361)

Critica de adus notațiilor lui Brochand și Lendrevie inspirate de a doua accepțiune cu care utilizează termenul retorică n-ar putea omite două lucruri. Primul: autorii iau în considerare întreaga suită de operații pe care le presupune o campanie, de la *briefing* și până la reclama propriu-zisă, fără să arate cum operații din această suită capătă forță persuasivă în raport cu potențialii consumatori *în urma integrării în reclamă*. Nu se poate nega că *briefing*-ul, planul de marketing sau *copy strategy* au potențial retoric; dar rămâne ca acest potențial să se actualizeze *la nivelul reclamei, singurul element al campaniei cu care potențialii cumpărători intră în contact*. Sigur că un creator de publicitate poate utiliza ca element retoric o informație din *briefing* care privește tradiția firmei producătoare sau creșterea spectaculoasă a vânzărilor ei în ultimul an, datorită, de pildă, utilizării în producție a unei cuceriri tehnologice; aceste date, o dată înglobate

în scop persuasiv. Acest moment apropia foarte mult oratoria de arta actorului: „Pronunțarea, spune Quintilian, trebuie să urmărească trei scopuri: să câștige simpatia, să convingă și să miște; unde natura subiectului o permite, și să delecteze” (Quintilian, 1974: vol. III, 320 (XI, 3, 154)), citându-l apoi, pentru a exemplifica importanța momentului, pe C. Caesar, care, pe vremea când purta încă toga pretextă (adică înainte de a împlini 17 ani) ar fi spus unui orator a cărui modulație molatică transforma discursul în cântec: „De cânti, rău cânti; de citești, cânti”. (Quintilian, 1974: vol. I, 92-93 (I, 8, 2))

în reclamă (ansamblu înzestrat cu coerență, cu legi proprii de funcționare), își văd modificat sensul inițial. Creșterea spectaculoasă a vânzărilor nu poate avea același sens pentru firmă și pentru cumpărătorul produselor ei. Or, semnificațiile pentru client – în forma lor finală, coerentă, definitivă – le poartă reclama (și alte forme de comunicare alese de firmă). Elementele pe care un orator le adună pentru a-și construi discursul (*inventio*) pot fi de o importanță capitală pentru teza acestuia din urmă, dar utilitatea lor va fi redusă, ele vor trece neobservate dacă oratorul nu va ști să le exploateze atrăgând atenția în *discurs* asupra relevanței lor. Datele privind tradiția firmei se colorează diferit în contextul activităților ei economice și în contextul mesajelor ei comerciale. Importanța probelor se vedește cu adevărat doar în discursul oratoric, numai discursul le împlinește caracterul de probe. Or, dacă reclama poate fi socotită un discurs, să căutăm valoarea probelor numai în el.

Al doilea se referă la rigiditatea schemei propuse: fiecare componentă a reclamei (*titlu, imagine, text lingvistic și slogan*) își vede atribuit câte un rol, care corespunde unei părți din *oratio* clasică (ar fi de lămurit de ce este omis *logotipul*). Această viziune tinde să facă din reclamă o *ordonare standardizată* de semnificații, fiecare componentă având responsabilitatea unora rezerve, și încă mereu la fel. Corespondența între componentele enunțului și *exordium, propositio, narratio, confirmatio, refutatio* și *peroratio* nu este nici pe de parte atât de limpede și precisă cum le-ar plăcea lui Brochand și Lendrevie să creadă: a) fie că în multe reclame sunt părți din *dispositio* care... lipsesc la apel; b) fie că *aceleiași* componente a enunțului publicitar îi corespund *diverse* părți din *dispositio*; c) fie că din multe reclame lipsește titlul, imaginea sau textul.

a) Tratatul de retorică clasică sunt de acord asupra unei ordini „ideale” a părților lui *dispositio* (alături de *inventio, elocutio, memoria* și *pronunciatio*, una dintre cele cinci trepte din producerea unei *oratio*): în *exordium* oratorul trebuie să atragă atenția și bunăvoința auditoriului asupra cauzei pe care o susține; *propositio* enunță problema; *narratio* expune faptele care alcătuiesc materia de judecată; faptele sunt apoi interpretate, fie în *confirmatio*, care le acceptă și încearcă să tragă un cât mai mare profit din ele, fie în *refutatio*, care respinge faptele și/sau interpretarea lor (și construiește una nouă); în *peroratio* oratorul face o recapitulare și trezește în cei care vor decide asupra cauzei sentimente favorabile viziunii apărute. Desigur că structura lui *dispositio* este variabilă și că unele dintre părțile ei pot lipsi. Destule tratate nici măcar nu pomenesc *propositio*; discursurile pot începe abrupt, fără *exordium*; amplexarea, chiar prezența, lui *narratio* depinde de cauza în discuție etc.

Se observă în reclame frecvența dispariției a *exordium*-ului. Oricum, în destule titluri (unde Brochand și Lendrevie l-au plasat) –

Score: 2-2. Time played: 87 min. (Adidas)

Scor: 2-2. Timpul: min. 87

Standards change (Audi)

Standardele se schimbă

– nu l-am putea recunoaște. Se poate admite că indivizii au „învățat” că publicitatea „le vrea binele”, că spectacolul însuși al publicității este gratificant (câtă vreme relevă o lume din care au dispărut suferința, durerea și întristarea). Chiar dacă această lume euforică nu ajunge să se materializeze (fie și pentru că diverși factori ai vieții cotidiene nu permit produselor să-și dovedească virtuțile), rolul ei în existența indivizilor nu este mai puțin important: le oferă o contragreutate la lumea reală în care aceștia sunt expuși la eforturi, suferințe și privațiuni. De altfel, s-a semnalat (de pildă, Brune, 2003: 130, 133) că publicitatea șterge cu bună știință istoria produsului, ascunde cantitatea de muncă depusă pentru realizarea lui și îl prezintă drept un obiect dat, cu care individul nu poate avea altă relație decât una – măcar în intenție – euforică.

În *oratio* publicitară, *propositio* are o situație specială. Diverse indicii reduc posibilitatea de a lua o ofertă comercială drept altceva decât o ofertă comercială. Imaginea produsului și logotipul risipesc îndoiala: destinatarii reclamei sunt invitați să cumpere un anumit produs dintr-o categorie determinată. Sunt reclame care urmăresc să întârzie identificarea propunerii; o reclamă de televiziune pentru protecția animalelor prezintă într-un montaj bine ritmat o paradă de haine de blană: în final, piruetele manechinelor împrăștiă asistența cu sânge; clipul se încheie cu un stop-cadru pe un manechin și pe dâra de sânge pe care o lasă haina trasă în urmă-i; textul de pe ecran spune:

Il faut 40 bêtes pour faire un manteau... mais une seule pour le porter.

E nevoie de patruzeci de animale pentru a face o haină de blană, și de numai unul pentru a o purta.

Cauza nobilă a putut fi luată în prima parte a clipului drept ofertă comercială pentru un produs de lux. Imaginii îi revenea responsabilitatea lui *propositio*.

Într-o anumită epocă, nu era deloc dificil să identifici *peroratio*; îndemnul din finalul textului lingvistic trăgea destinatarii mesajului spre produs.

Come to the airline that's uniting the world. Come fly the friendly skies.

Adresați-vă liniei aeriene care unește lumea. Veniți să zburăți în ceruri prietenoase,

așa se încheie un text pentru *United Airlines*. Îndemnul pe care ni-l face *Holiday Inn* este mult atenuat:

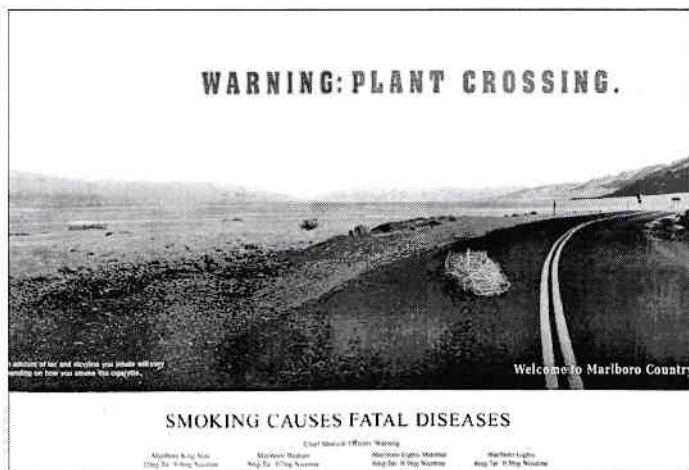
So next time you travel, why not give us a call?

Așa încât de ce să nu ne sunați, când veți mai porni în călătorie?

Este loc și pentru destulă agresivitate:

Call British Airways now. It would be absurd not to.

Sunați acum la British Airways. Ar fi absurd să n-o faceți.



II.1

Dar adesea *peroratio* lipsește (O reclamă pentru *Marlboro* difuzată ulterior interdicției de a prezenta persoane în publicitatea la tutun (IL.1) prezintă un fragment de șosea care străbate o regiune deșertică; pe șosea, un ciulinie purtat de vânt. *Warning: plant crossing* – Atenție la plante – spune textul. Ce rău pot face ciulinii automobilelor? Tutunul, iarba dracului, e periculos pentru fumător cum e ciulinul pentru automobil, vrea să ne convingă reclama. Nu le luați în seamă nici pe unul, nici pe celălalt.). Creatorul mesajului publicitar are la îndemână mijloace considerabile pentru a da pregnanță beneficiului propus; nu mai are nevoie, și adesea nu mai are nici timp / spațiu, să recurgă la recapitularea

principalelor argumente folosite, la „reînvierea” expresă, la destinatar, a unor sentimente presupuse puternic favorabile produsului (de altfel, excesul retoric poate fi resimțit ca limitativ, agresiv, deci condamnable). Utilizarea în mesaj a unei *peroratio* poate da destinatarului impresia că îi este subestimată capacitatea de înțelegere a mesajului și, deci, că, din punct de vedere al efectului persuasiv sau al efectului estetic, reclama este proastă.

b) Aceleași componente a enunțului publicitar îi pot corespunde diferite părți dintr-o *dispositio*. Titlul poate suna ca o *peroratio*:

Rank Xerox donne aux documents de l'entreprise tous les signes de la perfection.
Rank Xerox dă documentelor de întreprindere toate semnele perfecțiunii;

poate fi o *narratio* condensată:

At 3 p.m. he kissed Pamela. 15 minutes later, he was in love with another...
(Volkswagen)

La 3 a sărutat-o pe Pamela. 15 minute mai târziu, era îndrăgostit de alta...;

poate fi o parte dintr-o *confirmatio*:

If gnats had wheels, we'd make the bearings. (Timken)
Dacă insectele ar avea roțițe, noi le-am fabrica rulmenții.

De suficiente ori, *peroratio* nu este furnizată de slogan, ci de textul lingvistic; exemplele de *peroratio* de mai sus – *Come to the airline that's uniting the world. Come fly the friendly skies; So next time you travel, why not give us a call?; Call British Airways now. It would be absurd not to* – sunt de găsit în asemenea texte.

Cât despre imagine... chiar și în reclamele pentru presa scrisă, nu numai în clipurile pentru televiziune, imaginea poate spune o poveste (*narratio*), ca într-o reclamă pentru *Reebok* (IL.2) în care câinele, epuizat de o astfel de plimbare, visează să distrugă pantofii de sport ai stăpânei (visul apare într-o bulă, ca în benzile desenate).

c) Nu toate cele patru componente ale enunțului publicitar trebuie să apară într-o reclamă. Titlul, imaginea, textul lingvistic, sloganul pot lipsi. Obligatorie este prezența logotipului: e nevoie ca destinatarul să știe de la cine vine produsul miraculos.