

Dimensiunea retorică a imaginii publicitare

Studiu introductiv

Ioana-Adina Grancea

ȘTIINȚELE
COMUNICĂRII

A

ACADEMICA

INSTITUTUL EUROPEAN

IOANA-ADINA GRANCEA

Cuprins

Cuvânt înainte / 3

Capitolul I. Despre orientarea pe a cărăi a lucrării / 11

I.1. Utilitatea studiilor de retorică - Puncte în viața internă / 12

I.2. Puterea de convingere a discursului vizual / 16

I.3. Noțiunile de retorică și discurs vizual / 18

I.4. Fundamente

Dimensiunea retorică a imaginii publicitare

Capitolul II

II.1. Lecția psihologică a imaginii publicitare / 25

II.2. Catalogarea stilurilor de retorică vizuală / 29

II.3. Examinarea efectelor produse de retorică vizuală / 32

Studiu introductiv

Cuvânt înainte de Alexandra CRĂCIUN

Capitolul III. Deschideri ale retoricii spre discursul vizual / 37

III.1. Examinarea stilurilor de retorică vizuală / 37

III.2. Analiza retorică - principii de bază / 41

III.3. Dimensiunea hermeneutică a retoricii / 43

III.4. De la exemplele autorului la funcțiile retorice ale imaginii / 48

III.5. Cadrul retoric și imaginii publicitare / 17

Capitolul IV. Specificul discursului publicitar / 51

IV.1. Publicitatea - sector al comunicării de brand / 52

IV.2. Căile de comunicare publicitare / 56

IV.3. Publicitatea și instrumente de marketing social / 59

Capitolul V. Etapele în discursul vizual publicitar / 67

Valoarea

V.2. Stilul vizual și discursul vizual publicitar / 67

INSTITUTUL EUROPEAN
2017

Cuprins

Cuvânt înainte / 7

Capitolul I. Despre orientarea generală a lucrării / 11

- I.1. Utilitatea studiilor de retorică vizuală în era Internetului / 12
- I.2. Putem decupa dintr-un discurs doar elementele vizuale? / 16
- I.3. Nu este evidentă funcția retorică a imaginilor publicitare? / 18
- I.4. Fundamentul teoretic al acestui gen de cercetare / 19

Capitolul II. Limitele altor abordări teoretice / 25

- II.1. Lectura psihanalitică a imaginii publicitare / 25
- II.2. Catalogarea stimulilor vizuali drept incongruenți / 29
- II.3. Explicarea efectelor produse de pathosul publicitar / 32

Capitolul III. Deschideri ale retoricii spre discursul vizual / 37

- III.1. Orizontul studiilor de *retorică vizuală* / 37
- III.2. Analiza retorică – principii de bază / 41
- III.3. Dimensiunea hermeneutică a retoricii / 43
- III.4. De la intențiile autorului la funcțiile retorice ale imaginii / 45
- III.5. Cadraj retoric și imagine publicitară / 47

Capitolul IV. Specificul discursului publicitar / 51

- IV.1. Publicitatea – vector al comunicării de brand / 52
- IV.2. Căi ale persuasiunii publicitare / 56
- IV.3. Publicitatea ca instrument de marketing social / 59

Capitolul V. *Elocutio* în discursul vizual publicitar / 67

- V.1. „Grad zero” și „abatere” în discursul vizual publicitar / 69
- V.2. Stilul vizual al elementelor execuționale în *printul* publicitar / 73

V.3. Efecte retorice ale elementelor de stil execuțional / 76

V.4. Procese psihice care fac posibile aceste efecte / 78

V.5. Elemente de *layout* cu efect retoric / 83

V.6. Acțiunea retorică a figurilor de stil vizuale / 88

Capitolul VI. Propunere taxonomică / 95

VI.1. Primul criteriu: structura vizuală / 96

VI.2. Al doilea criteriu: operația semantică / 97

VI.3. Limite ale acestei taxonomii / 99

VI.4. Distincții necesare / 104

Capitolul VII. Spații mentale hibride exprimate vizual / 113

VII.1. Teoria integrării conceptuale: elemente esențiale / 113

VII.2. Geneza spațiilor mentale hibride / 114

VII.3. Configurații hibride cu efect retoric / 117

VII.4. Nu este vorba despre metafore vizuale? / 120

VII.5. Tipuri de *spații mentale hibride* / 121

VII.6. Configurații hibride de tip „oglină” / 125

VII.7. Configurații hibride de tip „monoclu” / 130

VII.8. Configurații hibride de tip „binoclu” / 135

VII.9. Configurații hibride de tip *simplex* / 139

Capitolul VIII. Ce implicații poate avea această contribuție? / 145

VIII.1. Analiza funcției ethotice a imaginii publicitare / 145

VIII.2. Transferul semantic propus printr-un discurs vizual / 152

VIII.3. Sunt rezolvate problemele anunțate la început? / 155

VIII.4. Efecte extradiegetice ale configurațiilor hibride / 159

Bibliografie / 163

Abstract / 179

Résumé / 181

Capitolul I

Despre orientarea generală a lucrării

În lucrarea de față, propun o analiză a funcțiilor retorice pe care le au imaginile în cadrul discursului publicitar. Deși deseori sunt privite mai degrabă ca scurtături ilegiteime în demersul de convingere a publicului prin accentul disproporționat pe care (se presupune că) îl plasează asupra dimensiunii instinctual-afective a unui discurs, în realitate imaginile pot avea un rol important și în alte privințe, mai puțin înțelese și teoretizate.

Elementele vizuale pot influența la mai multe niveluri ethosul unei reclame. În sens larg, ethosul unui discurs se referă la personalitatea autorului, așa cum este reflectată în mintea publicului care îl urmărește. Spiritul unui discurs, relația implicată care se conturează între emitent și receptor, tonul și registrul comunicării contribuie la conturarea dimensiunii ethotice a discursului respectiv. Unii autori vorbesc chiar despre *argumente* ethotice – acele secvențe prin care autorul unui discurs încearcă să transmită, implicit sau explicit, motive pentru a fi crezut sau susținut de public (Brinton, 1986, p. 246; Walton, 1999, p. 183, Oldenburg și Leff, 2012, p. 4). Multe dintre acestea se materializează în fragmente de discurs care sugerează comuniunea, solidaritatea dintre emitent și public, fie la nivelul scopurilor împărtășite, fie la nivelul registrului stilistic preferat (Perelman și Tyteca, 2012, pp. 26-40). Prin conținutul său, prin stilul de comunicare, imaginea publicitară poate să îndeplinească o astfel de funcție ethotică.

De asemenea, imaginea poate acționa și asupra logos-

ului unui discurs publicitar, prin transferul de semnificație pe care îl propune mai mult sau mai puțin explicit: folderul mental care conține brandul (sau cauza socială promovată) este îmbogățit cu simboluri, personaje emblematice, culori și forme specifice, idei, valori, teme de reflecție. Acest transfer de semnificație se face, uneori, prin configurații vizuale hibride, care nu pot fi înțelese dintr-o privire, ci au nevoie de un demers de descifrare, pe care unii autori îl consideră a fi o formă inferențială de gândire: pornind de la datele imaginii, care reprezintă o stare de fapt imposibilă în realitate, se folosește numele de brand ca *ancoră* pentru a căuta semnificații posibile ale imaginii. Dacă reușește să deslușească acest sens, receptorul va simți o anume satisfacție cognitivă, care se poate transforma ulterior într-o atitudine de simpatie față de autorul imaginii, și totodată poate determina și un grad superior de memorabilitate a mesajului în sine (McQuarrie și Mick, 2003, pp.582-585). Output-ul acestui proces de gândire este un anume conținut semantic care se transferă, prin imagine, în folderul alocat brandului în mintea receptorului. Fără îndoială că acest transfer nu este mecanic: publicul poate să pună la îndoială mesajul, poate să fie încântat, amuzat sau revoltat de mesaj, dar în orice caz imaginea nu este receptată doar ca stimul afectiv. Imaginea are, în astfel de cazuri, un conținut semantic mai cuprinzător decât conținutul reprezentational, conținut care necesită prelucrare cognitivă pentru a fi înțeles.

I.1. Utilitatea studiilor de retorică vizuală în era Internetului

O dată cu expansiunea Internetului, formele discursive de tip multimodal sunt mai prezente ca oricând. Discursul

verbal este întotdeauna însoțit de fotografii, filmulețe, muzică, elemente grafice expresive menite să atragă utilizatorii către platformele interactive. Dintre toate aceste moduri semiotice, elementele vizuale ocupă un loc proeminent, fie că ilustrează, rezumă, nuanțează sau sabotează discursul verbal în compania căruia apar. Internetul face mai facilă și totodată mai tentantă utilizarea acestui gen de materiale în relația cu un public care are din ce în ce mai puțină răbdare cu discursurile aride și este tot mai ușor de momit să părăsească pagina web pe care o citește.

O metaforă vizuală care sintetizează ideile unui articol le poate trezi interesul cititorilor să afle mai mult despre subiectul respectiv. Tehnica rezumatului vizual, cum s-ar putea numi această abordare, este frecvent folosită chiar de cei mai riguroși autori ale căror articole apar (și) în mediul online. De pildă, un articol scris de Malcolm Gladwell despre activism politic în era rețelelor de socializare era însoțit de o imagine grăitoare¹: o mulțime de oameni cu telefoane și gadgeturi, care nu se uită unii la alții, stau cu spatele la statuia unui erou, fiecare aplecat atent asupra propriului ecran; gesturile eroului par să transmită direcția în care ar trebui să se pornească la luptă; toată lumea este, însă, preocupată de conținuturile propriului ecran și ignoră apelul revoluționar, așa cum se ignoră unii pe alții. Articolul argumenta faptul că mediul online implică descentralizare și fărâmițare, atât a propriilor capacități cognitive de concentrare, cât și a legăturilor sociale din interiorul unei comunități. Posibilitățile de coordonare disciplinată cu ceilalți sunt mult mai reduse în cazul unei comunități online. În cuprinsul articolului, Gladwell dezvolta pe larg aceste idei, înțelese în context istoric, punându-le în contrast cu alte tipuri

¹ Articolul este disponibil la adresa: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>

de mișcări sociale din trecut. Imaginea aleasă funcționa ca un bun rezumat al acestor idei, redat într-o manieră care se potrivește noului tip de limbaj utilizat preponderent pe rețelele sociale – un limbaj în care artefactele vizuale par indispensabile pentru fiecare pas al actului de comunicare.

Puterea imaginilor de a sintetiza sau simplifica un mesaj, forța lor evocatoare, expresivitatea, nota de diversitate pe care o aduc unui discurs ar putea fi câteva din motivele pentru care acest obicei (de împănare a oricărui mesaj cu un element vizual) a ajuns să caracterizeze o de mare parte din comunicarea online. Mai puțin solicitantă intelectual decât textul scris, imaginea oferă mai multă stimulare senzorială și, nu de puține ori, ne alimentează iluzia că știm ceva, că înțelegem dintr-o privire, că am înțeles ceva esențial. Când în compoziția sa intră o figură de stil, imaginea oferă și o plăcere estetică celui care încearcă să o descifreze, o plăcere care depășește simpla stimulare senzorială: deja este vorba de bucuria dezlegării unui puzzle, de aflarea soluției unei mici probleme de gândire, ceea ce ne dă tuturor o satisfacție emoțională care însoțește (deseori modestul) act cognitiv de descoperire a sensului. Într-un mediu care ne-a învățat să consumăm cu aviditate aperitive cognitive alături de stimuli mereu noi (cf. Carr, 2012), nu este de mirare că imaginea dobândește o asemenea popularitate.

Desigur, imaginile care sintetizează în formă vizuală un lung șir de argumente exprimate verbal nu sunt un produs al comunicării online. De pildă, Cara Finnegan amintește de activitatea fotografului Lewis Hine, angajat în 1908 pentru a aduce în atenția publicului american problemele pe care le generează angajarea copiilor în câmpul muncii de la o vârstă fragedă (Finnegan, 2010, pp. 250-251). Prin miile de fotografii făcute în fabricile unde munceau copiii, Lewis Hine a contribuit în mod semnificativ la ilustrarea consecințelor pe care le poate avea

munca grea făcută de copii înainte de vreme. Publicul a înțeles altfel aceste probleme atunci când a avut ocazia să vadă detaliile concrete ale muncii copiilor, explicate în contextul unor articole ample, scrise tot de Hine, în care erau expuse pe larg argumente împotriva continuării acestei politici. Deși componenta explicativ-verbală a discursului a avut o greutate neîndoieabilă, Finnegan concluzionează că retorica fotografică a lui Hine a avut un rol deosebit de important în evoluția mișcării sociale care a reușit să scoată din legalitate această practică (Finnegan, 2010, pp. 261-265). În istorie a rămas cu precădere unul dintre posterele realizate de Hine, numit „Tranformarea omului în gunoi”, în care erau prezentate trei etape ale unui „proces” de distrugere a copiilor: etapa de dinaintea muncii în fabrică, în care arătau sănătoși și aveau fețe senine, apoi procesul de „prelucrare” în fabrică, urmat de etapa a treia, constând în „produsul” finit al acestui proces de prelucrare – copii epuizați fizic, deseori cu boli grave, umbre ale oamenilor care ar fi putut deveni dacă ar fi fost lăsați să se dezvolte normal.

Deși această funcție de sintetizare poate fi reperată cu mult înainte de apariția Internetului, ea capătă o importanță fără precedent în contextul comunicării online. În mediul hiperaglomerat, un stimul vizual puternic, interesant, creativ, capabil să capteze atenția privitorului și să-i trezească interesul față de subiect face mai probabilă lectura ulterioară a argumentelor detaliate. Posibilitatea de a prezenta succint conținutul unei secvențe de idei (cuprinse într-un articol, de pildă) pare o condiție de supraviețuire în acest mediu hiperaglomerat, dominat de variate tehnologii de împrăștiere a atenției (Carr, 2012, pp. 123-134).

Totodată, trebuie să recunoaștem că această dublă funcție a imaginilor (de sintetizare și de sporire a expresivității unui discurs) poate deveni o cale facilă de acoperire a unor goluri la nivel argumentativ. Poate fi mai greu de depistat un sofism

exprimat în această formă. Captivați de o metaforă vizuală și din ce în ce mai superficiali când vine vorba de parcurs cu atenție un text argumentativ amplu, putem fi ținte ușoare ale tentativelor de avansare a unor premise nedemonstrate pe care, dacă le-am regăsi într-o formă explicită, le-am respinge cu siguranță. O bună introducere într-o direcție de argumentare nu trebuie confundată cu o concluzie acceptabilă a aceluiași demers argumentativ. Dacă ne oprim la imagine, s-ar putea să rămânem cu o impresie profund greșită asupra problemei pe care credem că o analizăm.

Studiile de retorică vizuală pot ajuta la înțelegerea tentativelor de influențare la care suntem expuși în mod curent. Autorii implicați în această direcție de cercetare nu-și propun în mod prioritar să furnizeze instrumente pentru o performanță superioară în spațiul manipulării prin intermediul imaginilor: multe dintre studiile contemporane de retorică vizuală pot deveni un ajutor prețios pentru rafinarea spiritului analitic în situații de receptare a discursului vizual (Scott, 2008, pp. 299). Deși de cele mai multe ori sunt neutre din punct de vedere axiologic, aceste cercetări au meritul de a expune anatomia strategiilor persuasive care includ elemente vizuale, având în centru dorința de a *înțelege* acțiunea lor retorică.

În acest context, lucrarea mea încearcă să pună în evidență câteva din articulațiile discursului vizual publicitar care merită atenție sporită.

I. 2. Putem decupa dintr-un discurs doar elementele vizuale?

Poate părea straniu să vorbim despre „retorică vizuală” sau despre „argumentare vizuală” ca și cum ar fi posibil să

izolăm contribuția elementelor vizuale din interacțiunea modurilor semiotice folosite de regulă de creatorii mesajelor publicitare. Ca și cum s-ar putea face abstracție de cuvintele care fac parte efectiv dintr-un mesaj comercial sau social, de elementele audio, de voce sau muzică, de elementele kinetice, de sinestezia pe care o presupune îmbinarea lor.

De aceea, doresc să precizez de la început că aspirațiile teoreticienilor din domeniu nu vizează izolarea efectelor pe care le provoacă stimulii vizuali. Inițiatorii acestor linii de cercetare nu caută „decuparea” stimulilor vizuali din contextul în care ei apar. Dimpotrivă, relația imaginii cu celelalte tipuri de elemente ale discursului este considerată a fi foarte importantă de cei mai mulți autori din domeniu (Birdsell și Groarke 1996, 2-3, Kjeldsen 2012, 242-250, Blair 2015, 218). Tocmai nevoia de a înțelege și acțiunea retorică a imaginii, în acest ansamblu de stimuli, reprezintă imboldul multor autori preocupați de acest subiect. Miza este tocmai definirea unor condiții privind posibilitatea de a investiga atent și cu instrumente adecvate această acțiune retorică.

Mai mult, această inițiativă a apărut tocmai ca reacție împotriva cercetărilor care „decupau” doar cuvintele ca fiind purtătoare de conținut semantic în discursurile persuasive, aruncând imaginile care le însoțeau în „coșul” cu stimuli non-raționali. Acest mod de a gândi merită pus sub semnul întrebării – cel puțin asta cred inițiatorii liniilor de cercetare care se ocupă de dimensiunea argumentativă a imaginilor (Birdsell și Groarke, 1996, pp. 1-3). Din punctul lor de vedere, imaginile pot completa sau nuanța un argument exprimat verbal sau pot chiar să se substituie unei afirmații verbale (cu diverse grade de succes în a transmite un mesaj clar și distinct). Analiza funcțiilor retorice ale imaginilor este, din punctul lor de vedere, un demers necesar dacă ne dorim explicații pertinente privind rutele