

ASPECTS OF NONVERBAL COMMUNICATION IN AUDIO-VIDEO ADVERTISEMENTS

Melinda Izabela Achim

Lecturer, PhD, Technical University of Cluj-Napoca - Baia Mare Northern University
Center

Abstract: Nonverbal communication involves the transmission of information through a variety of signs directly related to posture, movement, gestures, facial expressions and appearance partners engaged in a conversation. Achieved by means of nonverbal communication, nonverbal communication predates verbal communication and relies heavily on innate elements: various primary expressive behaviors of affects and emotions, but also learning. For an audio-video advertisement, aside the persuasive discourse, one visualizes the gestures the actors make, the expressions on their faces, the way they are dressed. These non-verbal elements overlap the verbal discourse, and they may reinforce it or contradict it. This paper presents these non-verbal elements in audio-video advertisements, addressing the issue whether what is being said / communicated is in line with what is transmitted through tone of voice, the pauses and hesitations of the actors of the advertisements.

Keywords: nonverbal communication, advertisement, advertising, kinesis, stereotypes

Trăim în epoca globalizării în plină dezvoltare, iar comunicarea (verbală și nonverbală) a devenit mai importantă ca niciodată. Distanțele mari devin scurte, îndepărtatul este mai aproape ca niciodată, trăim aici și acum, live sau ”în direct” datorită tehnologiei avansate și a multitudinilor de mijloace de comunicare. În multe contexte de comunicare, în calitate de emițători folosim același cod, folosim aceeași limbă (de ex. limba engleză), însă mesajul decodat de către receptor poate să aibă alte sensuri. Una dintre cauze ar putea fi interpretarea comportamentului nonverbal ori a folosirii greșite de către emițător a acestui tip de comunicare.

Comunicarea nonverbală este limbajul universal al tuturor oamenilor deoarece prin ea se transmit mesaje, simboluri și înțelesuri chiar și atunci când nu vrem să comunicăm. Paul Watzlawick, în formularea celor șase teoreme ale comunicării, subliniază chiar în primul postulat că ”Nu există non-comunicare”¹, de aici tragem concluzia că omul transmite mesaje chiar și atunci când tace.

În orice context comunicațional, emițătorul și receptorul apelează la situațiile normative cunoscute care sunt ”transmise prin intermediul unor repere verbale sau nonverbale, prin care se evocă ori se reconstruiesc contexte normative.”²

Comunicarea nonverbală înseamnă ”transmiterea involuntară sau voluntară de informații și exercitarea influenței prin intermediul elementelor comportamentale și de prezență fizică ale

¹ Paul Watzlawick, Helmick Beavin, Don D. Jackson, *Pentru o axiomatică a comunicării în Comunicarea în câmpul social*. Texte alese (pp. 87-106). Iași, 1997

² Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001, p. 85

individului sau ale altor unități sociale (grupuri și comunități umane), cât și percepția și utilizarea spațiului și timpului”³.

Comunicarea, și în speță comunicarea nonverbală, implică stimuli nonverbali care sunt generați atât de emițător cât și de mediul în care se desfășoară procesul de comunicare. În acest context se trimit și se receptează mesaje într-o multitudine de moduri, fără folosirea comunicării verbale. Modul în care se realizează comunicarea nonverbală este de două feluri, și anume conștient și inconștient. Cercetătorul Paul Ekman prezintă cinci funcții ale comunicării nonverbale și anume: “substituirea, accentuarea ori moderarea, contrazicerea, repetarea și completarea”⁴.

Mark L. Knapp consideră că domeniul comunicării nonverbale include următoarele fapte: ”1) cum privim (caracteristicile fizice și îmbrăcămintea); 2) cum auzim (tonul vocii); 3) cum mirosim; 4) cum ne mișcăm – individual sau în conjuncție cu alții (gesturile, postura, privirea, expresiile faciale, atingerile corporale și proximitatea); 5) cum afectează mediul înconjurător interacțiunile umane și cum afectează acestea, la rândul lor, mediul înconjurător (dispunerea spațială a mobilei, temperatura, prezența altor oameni, zgomotele ș.a.m.d.)”⁵

Întregul ansamblu al elementelor nonverbale (mimică, privire, gesturi, postură) întreține dialogul și reanimă mesajului verbal: ”În relația de comunicare, elementele nonverbale sunt percepute simultan cu cele verbale și decodificate împreună. Comunicării nonverbale îi este specific un paradox: din punctul de vedere al emițătorului, semnalele emise au un caracter involuntar (dacă este vorba de reacții naturale, spontane), însă din punctul de vedere al receptorului informația primită nu este eliberată de intenție, emițătorul purtând responsabilitatea celor transmise.”⁶

În ceea ce privește comunicarea publicitară, ea folosește pe lângă discursul verbal și elemente ale comunicării nonverbale pentru a-și atinge cât mai bine scopul. Reclamele nu sunt doar niște texte care acționează la un singur nivel: intervin noțiuni complexe referitoare la audiență, iar cititorii sunt nevoiți să depună un efort semnificativ pentru a decoda mesajele și pentru a înțelege diferitele relații comunicaționale. Orice tip de reclamă este destinată vânzării astfel încât produsul cărui i se face publicitate ajunge (sau nu) în mâinile consumatorului. Chiar dacă la început consumatorul nu este interesat de achiziționarea produsului respectiv, curiozitatea este cea care îl va ghida spre achiziționare. Evident, ajută foarte mult repetabilitatea mesajului publicitar care duce la obișnuință și ulterior la dorința de a-l încerca, de a-l achiziționa. Este motivul pentru care mulți autori consideră că publicitatea nu manipulează doar în formele sale, ci în însăși substanța ei este o persuasiune clandestină. Publicitatea „își amplifică rolul sociocultural restructurând peisajul imaginilor mentale colective în jurul stereotipurilor ei durabile. În timp, publicitatea devine eficientă și cultura se instalează, ele atribuindu-și reciproc importanță... Conținutul mesajului publicitar este în mod clar cultural, mărturie a civilizației, profesii de credință și precept moral, canon estetic și criteriu aproape oficial de bun gust, într-o oarecare măsură model de viață... Mesajul publicitar, vulgata culturală, exprimă stilul de viață nu numai în dimensiunea lui vulgară materială, ci și în dimensiunea lui etică.”⁷

³ Septimicu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 11

⁴ Paul Ekman, *Minciunile adulților. Indicii ale înșelătoriei în căsnicie, afaceri și politică*, Editura Trei, București, 2009, p. 25

⁵ Mark L. Knapp, *Nonverbal communication* (p.51), în G.L. Dahnke, G.W. Clatterbuck (eds), *Human Communication. Theory and Research*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1990

⁶ Septimicu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea, *Op.cit.*, p. 30

⁷ Bernard Cathelat, *Publicitate și societate*, Editura Trei, București, 2005, p. 37

Creatorii de publicitate cred că publicul a devenit foarte sceptic la subiectele de reclamă: ”Multe dintre aceste mesaje publicitare sunt înțelese greșit sau respinse complet, ca și în cazul general al comunicării de masă: funcționează o serie de grile de selecție perceptivă și retențională.”⁸ Astfel, s-a observat că limbajului nonverbal pătrunde mult mai ușor în subconștient declanșând reacții și atitudini. Publicitatea reprezintă un ansamblu de mijloace de comunicare nonpersonale care are ca scop prezentarea indirectă a unui mesaj. Privirea este un comportament nonverbal și în același timp un comportament social. Privirea prezintă în cele mai multe reclame, este cea în care personajul privește direct în ochii celui care vede mesajul publicitar. Acest mod de a privi incită receptorul, îl face să creadă că produsul este doar pentru el, îi este destinat, invitându-l la achiziționarea acestuia. Prin aceasta se încearcă trezirea curiozității și a instinctelor consumatorului.

Fiecare element al unei reclame joacă un rol: locul în care se realizează reclama, persoanele care apar în ea, gesturile și posturile adoptate, obiectele utilizate de persoane etc. Înfățișarea este prima impresie pe care ne-o creează o întâlnire față în față cu o altă persoană; este rezultatul a ceea ce vedem și ce auzim. Alura unei persoane, fizionomia și chiar felul în care este îmbrăcată ne dau indicii mai mult sau mai puțin intenționate despre gen, vârstă, categoria socio-economică, felul în care percepe persoana în cauză o situație și modul în care se raportează la ea. Evident, orice situație necesită o pregătire prealabilă (machiajul, coafura, bărberitul) astfel încât să se producă o impresie cât mai bună.

Îmbrăcămintea constituie și ea un însemn al diferențelor sociale, însă totodată constituie un mod de exprimare liberă a unei persoane. Astfel, persoanele care au un statut economic ridicat aleg să își „afirme” constant această poziție purtând haine scumpe, elegante și de bună calitate; persoanele cochete au un stil propriu, special, de a fi elegante și de a atrage priviri din partea persoanelor de sex opus prin croiala hainelor, accesoriile ori culorile pe care le poartă, punând accentul pe detalii cât mai semnificative.

În lucrarea *The Power of Dress*, autoarea Jacqueline Murray(1989) a identificat în lumea afacerilor trei tipuri de vestimentație: 1) hainele specifice corporațiilor, purtate mai ales de avocați, directori și bancheri (design simplu, de culoare gri sau bleumarin pentru costumele bărbătești, alb imaculat sau albastru deschis pentru cămăși, iar pentru femei, bluze, rochii din bumbac ori din pânză de in); 2) haine menite să comunice, utilizate cu precădere de persoanele implicate în marketing, educație, industriile în expansiune (costume și rochii casuale, practice, relaxante, semitraditionale, din împletituri și țesături cu ochiuri largi, cu imprimeuri odihnitoare sau în dungii); 3) haine inovatoare, întâlnite mai ales la artiști, la cei ce lucrează în domeniul publicității, la vânzătorii cu amănuntul sau la proprietarii de magazine de lux (largi, design excentric, culori țipătoare).⁹ De altfel, prin îmbrăcămintea comunicăm celorlalți așteptările noastre asupra modului în care dorim să fim tratați: o îmbrăcămintă lejeră, „boemă”, poate și va fi interpretată ca o intenție de a da o notă mai caldă, mai personală relației; în timp ce un costum clasic comunică fără doar și poate dorința de a relaționa la un nivel cât mai oficial.

Postura este un element cheie în comunicarea nonverbală, iar cu timpul aceasta ajunge să fie consolidată în poziții specifice care ajung să fie interpretate drept trăsături de personalitate. Spre exemplu: capul dat pe spate și spatele drept sunt interpretate ca aroganță, autoritate și mândrie, în timp ce capul ținut plecat și spatele aplecat în față sunt interpretate ca simbol de umilință. Gesturile pe care alegem să le facem cu una sau mai multe părți ale corpului sunt decodificate sub diferite funcții de comunicare: gesturi ilustratoare întăresc mesajul verbal (negarea ca

⁸ Vasile S. Dâncu, *Op. cit.*, p.71

⁹ Jacqueline Murray apud Charles. U. Larson, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 287

rezultat al clătinerii capului sau a palmei); ele nu au un înțeles propriu, semnificația lor putând fi decodificată doar prin asociere cu alte cuvinte pe care le însoțesc. Gesturile adaptoare indică stări emoționale cu rol secvențial în comportament (înțoarcerea capului sau acoperirea ochiilor); ele sunt neintenționate și de foarte multe ori greu de controlat. Gesturile reglatoare reglează alternanța intervențiilor într-o conversație, iar gesturile emblemă înlocuiesc mesajul verbal (au un înțeles de sine stătător) și reprezintă convenții specifice pentru o anumită cultură (exemplu: semnul V de la victorie ori semnul făcut cu degetul pentru OK).¹⁰

Campania "Românii sunt deștepți", inițiată de compania Kandia Dulce pentru batonul de ciocolată Rom, face din nou apel la patriotism și îi îndeamnă pe români să schimbe imaginea țării lor pe internet. Campania este inițiată din cauza imaginii proaste pe care românii o au în lume și în mediul online propunându-și să transforme această imagine în bine. Românii sunt invitați să acceseze site-ul campaniei www.romaniisuntdestepti.ro și să completeze în cât mai multe limbi sintagma : "românii sunt deștepți". Cu cât se efectuează mai multe căutări cu această sintagmă, cu atât mai mult vor crește șansele să se schimbe sugestiile automate generate de motorul de căutare și, în final, imaginea românilor pe internet. Reclama conține harta României pe un fundal albastru, iar peste ea apare o mână care arată semnul victoriei, semn al învingerii comunismului, în cazul de față al prejudecăților legate de românii de pretutindeni. (vezi Figura 1)



<http://www.iaa.ro/Articole/Comunicate/De-1-decembrie-batonul-de-ciocolata-rom-vrea-sa-faca-din-romania-prima-tara-din-lume-care-isi-schimba-imaginea-pe-internet/4668.html>

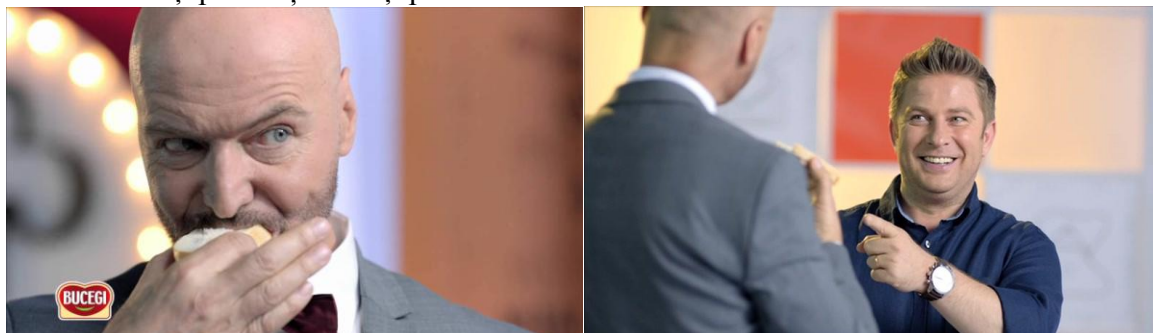
Mimica sau expresia facială reprezintă procesul de comunicare nonverbală cel mai complex, deoarece reflectă trăirea, emoțiile îndeplinind astfel o funcție reglatorie interpersonală și intrapersonală. Datorită regulilor de afișare/expresie, experimentate și învățate de la cea mai fragedă vârstă, expresia facială constituie un al doilea limbaj prin care se comunică explicit și intenționat celuilalt actor al comunicării stări emoționale, atitudini și intenții. Cercetătorul Jamie Ward prezintă modelul stadiilor procesului percepției fețelor umane care constă în trei etape: codificarea percepției feței, afectată de schimbarea percepției imaginii; recunoașterea feței sau procesarea identității, neafectată de schimbarea imaginii, dar afectată de familiaritatea imaginii; recunoașterea persoanei, adică a feței și a numelui, afectată atât de față, cât și de nume.¹¹

În reclama pentru pateu de ficat Bucegi, îl întâlnim ca protagonist pe prezentatorul TV, Pavel Bartoș jucând rolul unui concurent la un concurs culinar. El oferă unui chef trei felii de

¹⁰ Vezi Peter Collet, *Cartea gesturilor. Cum putem citi gândurile oamenilor din acțiunile lor*, Editura Trei, București, 2005, p.19 și următoarele

¹¹ Cf Jamie Ward, *The Student's Guide to Cognitive Neuroscience*, Psychology Press, New York, 2010, p.42

pâine unse cu pateu. Evident expresia feței chefului denotă multă exigență din partea acestuia și așteptări mari din partea concurentului. La vederea celor trei felii de pâine, cheful ridică din sprâncene fiind susceptibil cu privire la ”farfuria ” prezentată”. Recomandarea concurentului este de a servi felia de pâine întoarsă pentru a simți mult mai bine gustul plăcut al pateului. După prima mușcătură observăm zâmbetul (oarecum forțat și încă suspect cu privire la îmbucătură), dar fața se luminează, lucru care denotă faptul că felia de pâine cu pateu a atins sensibilitatea chefului. Următorul cadru îl arată pe Bartoș zâmbitor arătând cu degetul spre chef și zicând triumfător: ”Îți place! Știu că-ți place!”



https://www.google.ro/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fmedia.dcnnews.ro%2Fimage%2F201505%2Fw670%2Fpavel_bartos_pate_bucegi_37172000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.dcnnews.ro%2Fpavel-barto-joaca-intr-o-reclama-la-pate-bucegi-video_475740.html&docid=jjyyCxV1r3qHOM&tbnid=wN96gc09OURPJM%3A&vet=10ahUKEwjtooXc9t_TAhWBKcAKHUYLDUE4oAYQMwhOKEkwSQ..i&w=670&h=503&bih=770&biw=1440&q=reclame%20romanesti&ved=0ahUKEwjtooXc9t_TAhWBKcAKHUYLDUE4oAYQMwhOKEkwSQ&iact=mrc&uact=8#h=503&imgdii=iEh-AnNm_ox6oM:&vet=10ahUKEwjtooXc9t_TAhWBKcAKHUYLDUE4oAYQMwhOKEkwSQ..i&w=670

Elementele mobile ale feței (gura, sprâncenele, ochii) se pot mișca într-o varietate de combinații, fiecare cu o însemnătate diferită. Afectele fundamentale (bucurie, surpriză, furie, tristețe, etc) sunt exprimate sub forma de reflex prin mecanisme neuromusculare înnăscute (comune tuturor), dar, pe măsură ce se dezvoltă abilități cognitive (gândire, percepție) subiectul învață și devine capabil să exprime forme avansate ale acestor emoții (prin controlul conștient al musculaturii faciale) în sensul atenuării, intensificării, compunerii deliberate sau chiar a neutralizării expresiilor de ordin emoțional.

Este și cazul reclamei la chipsurile Lay`s în cadrul campaniei ”Lay`s bagă bani cu Puya și Cabral” în care cei doi își schimbă rolurile: Puya prezintă reclama ca un prezentator TV, iar Cabral cântă hip-hop în locul lui Puya, cei doi luându-și rolurile în serios: Puya stă nemișcat, mișcând doar elementele faciale, în timp ca Cabral gesticulează cu mâinile ca un adevărat cântăreț de hip-hop. În spatele lor se observă câteva valize deschise în care sunt aranjate pungile cu chipsuri Lay`s cu diverse arome.



<https://www.igads.ro/articol/29015/youtube-romania-ads-leaderboard-top-5-reclame-video-preferate-de-romani-pe>

Cercetările au demonstrat că frumusețea fizică a unei persoane include armonia, proporționalitatea și atractivitatea feței; figurile feminine, ovale, asemănătoare cu cele ale copiilor de vârstă mică (ochii mari, nasul mic, bărbia mică) sunt cele mai atractive deoarece sunt percepute ca fiind sincere, submisive, drăgălașe, neagresive, naive. De aceea, multe reclame pentru produse de cosmetică, lenjerie intimă sau produse igienico-sanitare folosesc personaje feminine cu fețe cât mai drăgălașe care atrag atenția și cresc credibilitatea mesajului publicitar.

Contactul vizual dintre două persoane transmite un cumul de informații de context, importante pentru interpretarea corectă a mesajelor provenite pe alte canale de comunicare, astfel, direcția privirii devine un factor important în indicarea interesului sau intenției interlocutorului. Mișcările ochilor sunt și ele la rândul lor sugestive în ceea ce privește trăirea de moment și intențiile actorilor care iau parte la procesul de comunicare.

Privirea directă sau ochi-în-ochi este un semn distinctiv al atenției pe care o acordăm emițătorului și avertizează asupra formei de interacțiune ce va urma (faptul că dorește să intervină sau dimpotrivă, așteaptă un răspuns). Cercetătorul Dale C. Leathers a descoperit șase funcții de a privi: 1) „Funcția atenției” semnalează că interlocutorii își acordă reciproc atenție, sau unilateral, sau nu-și acordă deloc atenție (privesc în altă parte decât la cel cu care vorbesc); 2) „Funcția reglatoare”, prin care este marcată durata convorbirii (începutul și sfârșitul ei); 3) „Funcția de putere”, exprimând diferențele de status social; 4) „Funcția afectivă”, indicând emoțiile pozitive sau negative; 5) „Funcția de formare a impresiei”, comunicând modul în care individul dorește să fie perceput; 6) „Funcția persuasivă”, de sporire a credibilității prin menținerea contactului vizual.¹²

Regăsim o astfel de interacțiune în reclama la Farmacia Catena în care protagoniste sunt Stela Popescu și cântăreața Nico; cele două vorbesc despre produsele de slăbit aflate pe raftul din farmacie. Stela Popescu arată cu degetul înspre acestea întărind ideea că doar acele produse ajută la slăbit, în timp ce Nico își plimbă mâinile pe talie pentru a atrage atenția asupra taliei sale subțiri. Observăm tinutele vestimentare ale celor două: dacă Nico este îmbrăcată casual, într-o cămașă roșie cu alb și fustă neagră, Stela Popescu, în schimb, este mult mai lejeră, purtând o bluză largă, dar foarte colorată, semn al tinereții.

¹² Dale C. Leathers apud Septimicu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 69



https://www.google.ro/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fverticalnews.ro%2Fwp-content%2Fuploads%2F2011%2F02%2Fstelapopescu-300x216.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fverticalnews.ro%2Fcele-mai-proaste-reclame-cerbul-care-canta-farmacia-inimii-bolnave-si-puiul-care-nu-vrea-sa-zboare%2F&docid=ENY8lvUKf7anSM&tbnid=WQVktCT3zx3XWM%3A&vet=10ahUKEwiqnrFL9d_TAhXjKcAKHURuBYMQMwiZAShcMFw..i&w=300&h=216&bih=770&biw=1440&q=reclame%20romanesti&ved=0ahUKEwiqnrFL9d_TAhXjKcAKHURuBYMQMwiZAShcMFw&iact=mrc&uact=8#h=216&imgdii=Up-WSGG8rdwJtM:&vet=10ahUKEwiqnrFL9d_TAhXjKcAKHURuBYMQMwiZAShcMFw..i&w=300

Ca și vorbitul, limbajul trupului este un sistem ce construiește și exprimă un sens anume, aceste expresii ale corpului fiind influențate de un context cultural. Prin cultură indivizii învață ce comportament este adecvat în cazul diferitelor interacțiuni sociale (de exemplu, în Statele Unite o strângere de mână puternică este o normă socială, în timp ce în unele culturi din Orientul Mijlociu o prindere de mână ușoară este un salut între bărbați). Allan Pease apreciază că ”poziția palmei îndreptată în sus sau în jos când întindem mâna pentru salut transmite informații despre atitudinea noastră față de celălalt: dominare, supunere, egalitate.”¹³ Întinderea mâinii cu palma în jos ar putea exprima tendința de dominare a celuilalt. Dovada: un studiu „întreprins asupra unui număr de 54 de oameni de afaceri cu funcții de conducere și cu succese în activitatea lor a dezvăluit că 42 dintre ei nu numai că au avut inițiativa strângerii mâinii, dar au și utilizat-o în varianta dominatoare a acesteia”¹⁴. Întinderea mâinii cu palma în sus semnifică exact contrariul, acceptarea superiorității celuilalt.

Chiar dacă prin comunicarea nonverbală se transmit mai degrabă stările, afecțele și atitudinile interlocutorilor, ea are o deosebită importanță deoarece reprezintă în multe situații înțelegerea corectă a sensului comunicării verbale. În acest sens, comunicarea nonverbală nu trebuie analizată sau studiată ca unitate izolată, ci integrată procesului de comunicare, pentru că astfel pot fi identificate valențele și funcțiile sale.

BIBLIOGRAPHY

1. Cathelat, Bernard, *Publicitate și societate*, Editura Trei, București, 2005;
2. Chelcea, Septimiu, Ivan, Loredana, Chelcea, Adina, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, Editura Comunicare.ro, București, 2005;
3. Collet, Peter, *Cartea gesturilor. Cum putem citi gândurile oamenilor din acțiunile lor*, Editura Trei, București, 2005;
4. Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001;

¹³ Allan Pease, *Limbajul trupului. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor*, Editura Polimark, București, 1993, p. 54

¹⁴ ibidem

5. Ekman, Paul, *Minciunile adulților. Indicii ale înșelătoriei în căsnicie, afaceri și politică*, Editura Trei, București, 2009;
6. Knapp, Mark L., *Nonverbal communication* în G.L. Dahnke, G.W. Clatterbuck (eds), *Human Communication. Theory and Research*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1990;
7. Larson, Charles. U., *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Editura Polirom, Iași, 2003;
8. Pease, Allan, *Limbajul trupului. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor*, Editura Polimark, București, 1993;
9. Ward, Jamie, *The Student's Guide to Cognitive Neuroscience*, Psychology Press, New York, 2010;
10. Watzlawick, Paul, Beavin, Helmick, Jackson, Don D., *Pentru o axiomatică a comunicării în Comunicarea în câmpul social. Texte alese*, Iași, 1997.