

## *ADVERTISING – A SMART COMMUNICATION*

**Merima Carmen Petrovici, Assist. Prof., PhD, Ecological University of Bucharest**

*Abstract: Defined as a process, a form of communication, a source of information, a marketing tool, a business, art, advertising –present in every aspect of our lives- managed to become not only a social practice but also an integral part of science communication.*

*Considered as the most persuasive form of communication, having as goal a changing of the receptor's attitude towards purchaseing various products and services, through its messages advertising incites, fascinates, seduces, communicates intelligently, thus determining the buyer's behavior. In this context, we can say that the measurement instrument of persuasion of advertising's message/discourse is to sell the products and services that are the subject of commercials.*

*This paper aims to highlight how the signs, the main tools of human communication and symbols, skillfully combined to make a memorable advertisement or otherwise, manage through smart communication to develop a profitable business.*

**Keywords: advertising, advertisement, sign, symbol, smart communication.**

Societatea și indivizii nu pot fi separați. Un argument care susține această afirmație este oferit de Karl Marx în opinia căruia „așa cum societatea produce omul ca om, așa este ea produsă de om”<sup>1</sup>. Ceea ce urmărim de fapt prin aceste afirmații, este întărirea ideii conform căreia societatea este dependentă de om, iar acesta poate fi el însuși numai într-un context social. Mai mult, societatea este dependentă de știință, pe care Marjorie Grene o consideră o familie de practici, care prin natura lor sunt înrădăcinate în comunitate. În concluzie, triada om-societate-știință constituie baza existenței practicilor sociale.

Știință, practică socială, proces, formă a comunicării, publicitatea omniprezentă în viața noastră, a reușit să atragă atenția cercetătorilor și să se impună pe plan social. Din acest motiv, conceptul polivalent al publicității a beneficiat de multiple definiții, fiecare fiind axată pe surprinderea anumitor caracteristici ale acesteia.

Astfel, pornind de la funcția persuasivă a publicității, O'Guinn, Allen și Semenik o consideră drept cea mai persuasivă formă a comunicării, cu rolul de a „modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale”.

Din punct de vedere al procesului, se poate afirma că „(publicitatea) este procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta.”<sup>2</sup> În această definiție, termenii de interes sunt *identificabil*, *mass-media*, *cost*. Primul are în vedere faptul că receptorul mesajului poate identifica sursa și scopul acestuia, al doilea se referă la transmiterea mesajului prin intermediul unor canale diverse, iar cel de-al treilea induce ideea potrivit căreia atâta timp cât plătește, firma producătoare hotărăște în totalitate conținutul, timpul și locul mesajului de transmis către audiență.

Baker definește publicitatea ca fiind „știința, afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o

<sup>1</sup> Marx Karl, apud Trigg Roger, *Înțelegerea științei sociale*, Editura Științifică, București, 1993, p.80.

<sup>2</sup> Baker Michael.J., *Dictionary of Marketing & Advertising*, Ed.Macmillan Bussiness, London, 1998, p.6.

forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii)”.<sup>3</sup>

Prin viziunea lor asupra publicității, mai exact prin modul în care percep, simt publicitatea William Bernbach, Leo Burnett și S.I.Hayakawa completează succintul inventar al definițiilor relevante pentru tema lucrării noastre:

- “Publicitatea este în mod fundamental persuasiune, dar a persuadea nu este o știință. ci o artă (William Bernbach).
- Publicitatea este abilitatea de a simți, de a interpreta (...) pentru a pune pulsul inimii unei afaceri în tipar, hârtie și cerneală (Leo Burnett).
- Publicitatea este manipularea simbolurilor (S.I.Hayakawa)”.<sup>4</sup>

Ca știință mai nou apărută în sfera Științelor comunicării, în fapt publicitatea reprezintă o abordare integrată și interdisciplinară a unor discipline fundamentale din domeniul socio-uman: sociologie, psihologie, semiotică, filosofie, retorică, lingvistică etc.

Bazele semioticii sau „teoriei generale a semnelor”<sup>5</sup> au fost puse, cronologic, înaintea elaborării de către Shannon și Weaver a teoriei informaționale a comunicării. De altfel „lacuna de fond a teoriei informaționale a comunicării s-a dovedit a fi ignorarea teoriei semnelor și a semnificației mesajelor transmise”.<sup>6</sup>

A urmat o perioadă de acumulări în sensul elaborării de noi modele și teorii ale comunicării, apariției unor științe noi, iar după anul 1950, când „refondarea semiotică a înțelegerii comunicării”<sup>7</sup> a impus o nouă paradigmă în domeniu, s-au relansat științele comunicării și în general științele umaniste.

Evoluția semioticii ca știință începe din secolul al XIX-lea când, aproximativ în același timp, dar de pe continente diferite, s-au dezvoltat două mari curente: unul în America sub denumirea de semiotică întemeiat de Charles Sanders Peirce, iar celălalt în Europa cunoscut ca semiologie, reprezentat de Ferdinand de Saussure. Ambele discipline - semiotica logico-filosofică și semiotica filologico-lingvistică (semiologia) - au avut ca obiect de studiu semnul, funcțiile acestuia (logică din perspectiva lui Peirce și socială din cea a lui Saussure) și modul în care semnele s-au constituit în mijloace de comunicare umană. Astăzi, a vorbi despre semiotică înseamnă a se avea în vedere ambele perspective.

Având în centrul preocupărilor sale semnele și rolul acestora în gândire, semiotica peirciană studiază diversitatea, clasificarea și problemele filosofice ale naturii semnelor. La întrebarea retorică dacă putem gândi fără semne, filosoful american a răspuns că „întreaga gândire se realizează în semne”, ceea ce confirmă atât faptul că gândirea trebuie să preceadă orice semn, dar și pe cel conform căruia „singurele cazuri de gândire pe care le putem găsi sunt cazuri de gândire în semne”.<sup>8</sup>

Concomitent cu teoriile peirciene, pe continentul european se dezvoltă semiologia, știința sistemelor de comunicare, întemeiată de Ferdinand de Saussure:

<sup>3</sup> *Ibidem.*

<sup>4</sup> Chelcea, S., *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Editura Polirom, Iași, 2012, p.21.

<sup>5</sup> Botezatu, P., *Introducere în logică*, Editura Polirom, Iași, 1982, pp.42-53.

<sup>6</sup> Drăgan, I., *Comunicarea paradigme și teorii*, vol.I, RAO International Publishing Company, București 2007, p.196.

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

<sup>8</sup> Peirce, Ch.S., *Semnificație și acțiune*, prefața de Andrei Marga, traducere de Delia Marga, Editura Humanitas, București, 1990, p.60.

„(...) o știință care studiază viața semnelor în viața socială; ea ar forma o parte a psihologiei sociale și, prin urmare, a psihologiei generale; o vom numi semiologie. Ea ne-ar învăța în ce constau semnele și ce legi le cârmuiesc.(...) Lingvistica nu este decât o parte din această știință generală”<sup>9</sup>

Semiotica actuală reunește, după cum subliniază și J. Fiske<sup>10</sup>, trei mari domenii: studiul semnelor, al codurilor (sistemele în care sunt organizate semnele) și al culturii.

În calitatea sa de numitor comun al unor discipline socio-umane precum: filosofia, lingvistica, psihologia, sociologia, în genere al științelor comunicării, conceptul de semn a beneficiat de o abordare multidisciplinară, efect al diversității în complementaritate a acestora.

În sens larg, prin *semn* se înțelege orice obiect material sau calitate a lui care aduce o informație despre ceva.

Approape în mod automat se impune o delimitare între a) semne care sunt semne pentru cineva și b) semne care sunt semne în și pentru sine, respectiv „a avea valoare de semn’ și ‘a fi produs în calitate de semn”<sup>11</sup>.

Semnele stabilite în mod conștient și intenționat pot fi clasificate în semne propriu-zise și simboluri. Simbolul a primit, de-a lungul timpului, diferite semnificații. Aristotel considera cuvântul – sub aspectul său sonor – un simbol al noțiunii, iar imaginea sa grafică – simbol al cuvântului.

Simbolurile sunt semnele a căror legătură cu obiectul presupune existența unei convenții, reguli sau a unui acord. Ca exemple de simboluri putem folosi: cuvintele, numerele, Crucea Roșie, Coloana Infinitului, ridicatul în picioare la intrarea în clasă a profesorului etc. Simbolurile au un rol deosebit în existența noastră. Ele sunt probabil cel mai important tip de semne.

„Simbolurile cresc. Ele iau ființă dezvoltându-se din alte semne, în particular din iconi sau din semne mixte care țin loc de iconi și de simboluri. Gândim numai în semne. Aceste semne mentale au o natură mixtă: părțile lor care sunt simboluri se cheamă concepte. Dacă un om produce un simbol nou, o face prin gânduri care presupun concepte. Astfel un simbol nou se poate dezvolta doar din simboluri”<sup>12</sup>.

În acest context, simbolul devine purtător al experiențelor de viață, în strânsă legătură cu rațiunea și conștiința. De fapt între semn și simbol există o relație de succesiune, exprimată metaforic prin faptul că „simbolul este tinerețea semnului, iar semnul este maturitatea simbolului. Semnul începe ca simbol și simbolul se termină ca semn”<sup>13</sup>.

Deși prezintă o mare diversitate și multiple criterii de clasificare, semnele nu au valoare deosebită dacă sunt privite ca elemente de sine stătătoare. Valoarea lor sporește însă atunci când semnelor li se asociază sensul și semnificația, construind astfel mesajul, acel element esențial al comunicării umane. Din acest motiv semnele și simbolurile vor transmite, ca principale instrumente ale comunicării umane, inclusiv mesajul/discursul publicitar.

<sup>9</sup> Saussure, F. de, *Scrieri de lingvistică generală*, text stabilit și editat de Simon Bouquet și Rudolf Engler, cu colaborarea lui Antoinette Weil, traducere de Luminița Botoșineanu, Polirom, 2004, pp.15-16.

<sup>10</sup> Fiske, J., *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași 2003, p.62.

<sup>11</sup> Coșeriu, E., *Semn, simbol, cuvânt*, versiune românească de Eugen Munteanu, în *Analele științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, Lingvistică*, tomul XXXIX, 1993, pp.7-8.

<sup>12</sup> Peirce, Ch.S., *op.cit.*, p.304.

<sup>13</sup> Wald, H., *Dialectica simbolului*, în Coteanu, I., Wald, L. (coordonatori), *Semantica și semiotică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981, p.21.

### **Rolul simbolului în publicitate**

În paginile anterioare am definit simbolul și mai mult, am determinat relația dintre semn și simbol. Important este faptul că atât timp cât simbolurile reprezintă cel mai important tip de semne, fiind indisolubil legate de existența noastră, prezența lor în sfera științelor socio-umane nu este doar implicită, ci esențială. Particularizând se poate spune că simbolurile sunt omniprezente în publicitate și mai ales în reclamele tipărite și televizate, unde prin conotațiile induse, se transformă în descriptori de calitate pe care se axează diferențierea produselor ce prezintă caracteristici similare și cele două categorii majore de argumente pro cumpărare: emoționale și raționale. Rolul simbolului constă în potențarea relației cu afectivitatea. Astfel, prin reclame, s-a ajuns la comercializarea simbolurilor, întrucât indirect, ele contribuie la vânzarea produselor/serviciilor și astfel la creșterea consumului. De altfel, abundența simbolurilor în publicitate nu face decât să reliefeze legătura strânsă dintre publicitate și semiotică. J.J. Boutaud<sup>14</sup> spunea că „bucătăria semiotică a găsit în publicitate toate ingredientele necesare pentru exercitarea ideală a competenței sale, în timp ce publicitatea căuta, în semiotică, noi rețete de comunicare, de fabricare a mesajelor sale.” Același autor identifică mai multe „generații semiotice” sau vârste ale formării modelelor în semiotica publicitară:

- modelele presemiotice sunt cele care realizează schisma epistemică cu modelele de influență dominante în teoriile publicitare;
- paleosemiotica publicitară caracteristică anilor 1970, îl are ca reprezentant de seamă pe Louis Porcher. În această etapă, conform modelului lingvistic, au fost descrise limbajul și gramatica imaginii cu grilele de lectură corespunzătoare, utilizând codurile modelelor taxinomice centrate pe mesaj;
- mezosemiotica publicitară apărută în anii 1980, a permis deschiderea mesajului spre relație datorită coroborării proceselor de semnificare și comunicare, ceea ce a permis și recunoașterea imaginii publicitare în structură iconică sau semi-simbolică. Este epoca de „explozie” a discursului publicitar, de promovare a semnului printr-o abundență de concepte publicitare, a marilor publicitari (Ogilvy, Seguela) care promovează sistemul star-strategy (transformarea produselor în vedete);
- neosemiotica publicitară a creat, începând cu anii 1990, premisele unor modele și metode noi, într-o abordare inter-și pluridisciplinară a semioticii publicitare aflată în centrul preocupărilor specialiștilor în domeniu. Merită amintită aici semiotica structuralistă a lui J.-M. Floch, care comportă o critică întreită: a semnului, comunicării și conotații.

Concluzionăm că în mod special, simbolul publicitar contribuie atât la crearea mesajului care va fi transmis, cât și la crearea imaginii produselor/serviciilor pentru care sunt concepute reclamele. Se prefigurează în acest context, noi nevoi care vor fi satisfăcute numai de detergentul X, numai de băutura răcoritoare Y, de automobilul Z, etc. Efectele vor fi vizibile prin grupurile/păturile sociale, trend-urile constituite prin utilizarea/consumul

<sup>14</sup> Boutaud, J.J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, prefață de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, Editura Tritonic 2005, pp.46-48.

produselor/serviciilor de un anumit tip, de o anumită calitate, cu un anumit preț (ex. reclama la Dacia Duster:”Cum numai atât? Prea ieftin pentru noi”...)

Publicitatea generează și apariția unor noi simboluri reprezentate de obiectele, produsele, serviciile cărora li se face reclamă devenite astfel simboluri prin ele înseși: „Ursus-regele berii”,dulciurile-bucuria copiilor,produsele cosmetice-simbolul îngrijirii, întineririi, mașina de lux- statusul social, bunica-garanția calității, etc.

Dacă momentul apariției reclamelor televizate, a determinat o adevărată “furie a cumpărăturilor”, când se cumpăra de dragul cumpărării, aparent fără nici un argument, astăzi datorită evoluției spectaculoase a reclamelor în sensul rafinamentului acestora, consumatorii s-au maturizat.Știu foarte bine ce doresc să achiziționeze, ce tip de nevoie își satisfac prin actul cumpărării, iar poziționarea și diferențierea produselor le crează premisele cumpărării celui mai potrivit produs sau serviciu.Diversitatea reclamelor le oferă informațiile de care au nevoie și posibilitatea alegerii pe baza unor multiple criterii.Datorită publicității consumatorii pot înțelege faptul că un detergent nu spală mai alb decât albul, ci ...mai inteligent.

Acest lucru se datorează măiestriei cu care sunt îmbinate semnele și simbolurile ce constituie mesajul publicitar, rezultând reclame memorabile prin conținut, culori, imagini,melodii și conving astfel consumatorul că exact de acel produs are nevoie.Se mai poate spune în acest context că publicitatea nu este o comunicare inteligentă?

Considerăm că o comunicare inteligentă, în cazul nostru fiind axată pe construcția și transmiterea mesajului publicitar, permite receptorului-publicul țintă o decodare facilă a mesajului, înțelegerea integrală și profundă a acestuia, identificarea aspectelor esențiale în scopul rezolvării unor probleme sau situații noi, prin valorificarea maximală a experiențelor anterioare.Mai mult, inteligența comunicării publicitare nu se măsoară în etapa de construcție a mesajului publicitar, ci prin efectele acesteia asupra publicului țintă.

### **Bibliografie:**

Baker Michael.J.,*Macmillan Dictionary of Marketing &Advertising*,Macmillan Bussiness, London, 1998.

Botezatu Petre, *Introducere în logică*, Editura Polirom, Iași, 1982.

Boutaud Jean-Jaques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, prefață de Yves Jeanneret,traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu,Editura Tritonic, București, 2005.

Chelcea Septimiu, *Psihosociologia publicității:despre reclamele vizuale*, Editura Polirom, Iași, 2012.

Drăgan Ioan,*Comunicarea paradigme și teorii*, vol.I, RAO International Publishing Company, București 2007.

Fiske John, *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași 2003.

Peirce Charles Sanders, *Semnificație și acțiune*, prefața de Andrei Marga, traducere de Delia Marga, Editura Humanitas, București, 1990.

Saussure Ferdinand de,*Scrieri de lingvistică generală*, text stabilit și editat de Simon Bouquet și Rudolf Engler, cu colaborarea lui Antoinette Weil, traducere de Luminița Botoșineanu, Polirom,Iași, 2004.

Trigg Roger, *Înțelegerea științei sociale*, Editura Științifică, București, 1993.