

## STRATEGIES OF MANIPULATION THROUGH NOWADAYS PUBLIC DISCOURSE

Adriana Maria Robu, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

*Abstract: Manipulation through public discourse aims to determine a pseudo understanding, obtained both by means of misleading and by appealing to emotional levels, in such a way that the real intentions of the speaker are not distinguishable to the receiver. This is why the discourse has to adjust its strategies to the audience, as there are not any general schemes able to convince anytime and anywhere. Starting from Philippe Breton's outlook on manipulation (Breton 2006), I will make an analysis concerning emotional manipulation and cognitive manipulation, through nowadays public discourse. These types of manipulation are based on the use of reframing, which means to manipulate the communication context.*

*My approach will take into consideration some models of analysis postulated within the fields of cognitive pragmatics and communication, with an application on advertising discourse.*

*Keywords: cognitive manipulation, emotional manipulation, public discourse, reframing.*

### I. Etape ale manipulării în procesul de comunicare

Discursul public reprezintă calea prin care se manifestă cu predilecție manipularea în zilele noastre, ca urmare a impactului pe care îl are acesta asupra maselor de receptori. Din sfera discursului public, cea mai influentă formă de comunicare este cea mediatică, ce înscrie două subtipuri de discurs, și anume discursul publicitar și discursul jurnalistic. Lucrarea de față va lua în discuție câteva tipuri de strategii de manipulare prin discursul publicitar<sup>1</sup>, evidențiind totodată efectele acestora asupra receptorilor.

Dacă în perioada de început a publicității *finalitatea informativă* era dominantă, astăzi intenția informativă este înlocuită de intenții caracteristice *finalității pragmatice*, și anume persuasiunea și manipularea<sup>2</sup>. Procesul de trecere de la nivelul finalității semantice la cel al finalității pragmatice urmează traiectoria LEARN – LIKE – DO, care presupune mai întâi o etapă cognitivă (de cunoaștere - LEARN), apoi una de sensibilizare (LIKE), și în cele din urmă etapa de acțiune (DO). Acest proces este explicat de J.-M. Adam și M. Bonhomme în termenii impuși de teoria actelor de vorbire. Analizând argumentarea publicitară în relație cu intenția comunicativ – persuasivă a discursului publicitar, autorii amintiți vorbesc despre trei etape: (1) „Punerea în evidență în cadrul stadiului interlocuționar (A) a procesului recomandării în detrimentul procesului informativ”; (2) „Mascarea în cadrul stadiului practic (B) a procesului cumpărării produsului”; și (3) „Anticiparea consumării practice (B) încă din stadiul interlocuționar (A)” (Bonhomme/Adam 2005: 305 - 306). Următorul exemplu relevă prezența acestor trei etape: **VOCE (comentator):** Ești la primele semne ale răcelii? Ia Aspirin Plus C. Combate febra, iar vitamina C întărește sistemul imunitar. Aspirin Plus C se ia de răceală. Nu ai apucat să iei Aspirin Plus C? Descoperă Aspirin Complex. Tratează

<sup>1</sup> Exemplele de reclame utilizate în această analiză fac parte din corpusul tezei de doctorat al autoarei, cules și transcris în perioada octombrie 2011- aprilie 2013, din publicitatea difuzată la radio, televiziune și cea difuzată prin intermediul Internetului.

<sup>2</sup> Ideea referitoare la deplasarea dinspre informare spre persuadarea receptorului în publicitate este evidențiată și de A. D. Rachieru: „Dincolo de valoarea de *informare*, totul se judecă în funcție de eficiență (în acest caz, *persuadare*); pe suportul stabilității financiare, în condițiile opulenței, publicitatea «trezește» nevoi și impune alte standarde, fluturând morganatic stindardul bunăstării” (Rachieru 2008: 106).

durerile de gât, frisoanele și eliberează căile nazale. Aspirin Complex tratează rapid simptomele complexe ale răcelii. Acesta este un medicament. Citiți cu atenție prospectul.



Imaginea 1

(Televiziunea Antena 1)

Etapă de recomandare a produsului se remarcă încă de la începutul acestui spot publicitar, în care vocea comentatorului anunță câteva dintre beneficiile medicamentului: „Ești la primele semne ale răcelii? Ia Aspirin Plus C. Combate febra iar vitamina C întărește sistemul imunitar. Aspirin Plus C se ia de răceală.” Etapa de mascare a procesului cumpărării este constituită, la nivel discursiv, de o întrebare: „Nu ai apucat să iei Aspirin Plus C?”, la care tot emițătorul răspunde printr-o altă recomandare: „Descoperă Aspirin Complex. Tratează durerile de gât, frisoanele și eliberează căile nazale. Aspirin Complex tratează rapid simptomele complexe ale răcelii.” Cea de-a treia etapă de anticipare a consumării practice este reliefată de avertismentul din finalul spotului publicitar: „Acesta este un medicament. Citiți cu atenție prospectul.”

Există și exemple în care cea de-a doua etapă, referitoare la cumpărarea produsului, nu mai este mascată, întrucât spotul publicitar scoate în evidență o ofertă promoțională de care poate beneficia clientul la cumpărarea produsului:

**A** (*personaj în rolul regelui, anunțând de la balcon*): Veți asculta un singur cântec! Veți conduce un singur model de mașină pentru tot restul vieții!

**B** (*personaj din mulțime*): De ce?

**VOCE** (*comentator*): Nu te mulțumi cu puțin când poți avea totul. Noul Auris, alegerea extraordinară cu preț special și cinci ani garanție de la Toyota.



Imaginea 2

(Televiziunea Pro TV)

J.-M. Adam și M. Bonhomme evidențiază etapele strategiei discursive care au ca scop faptul de a-l determina pe receptor să acționeze.<sup>3</sup> Astfel, intenția perlocuționară a creatorilor de discurs publicitar surprinde, într-o primă etapă, faptul de A-L FACE SĂ CREADĂ CEVA pe destinatar, iar actul ilocuționar director urmărește o intenție perlocuționară de tipul A-L DETERMINA SĂ FACĂ CEVA. Într-o a doua etapă, trecerea de la A CREDE la A FACE este asigurată prin faptul că prin enunțare, obiectul este înzestrat cu o anumită VALOARE (cf. Bonhomme/Adam 2005: 48 - 49), care va declanșa dorința receptorului de a-l obține. Modalitatea de declanșare a acestei dorințe se bazează în exemplul de mai sus pe o diversiune: receptorului (în acest caz un personaj din mulțime care asistă la discursului regelui), i se aduce la cunoștință faptul că va fi condamnat să conducă o singură mașină pentru tot restul vieții, fapt care stârnește revolta receptorului. Folosindu-se de această stare creată la receptor, producătorul de discurs publicitar aduce în prim plan soluția care poate să-l mulțumească acum pe clientul conștient de dorința sa de a ieși din rutină. Această dorință este însoțită de tendința de identificare a consumatorului cu valoarea simbolică a obiectului promovat. Simbolul captă sens ca urmare a dualității lui conferite de articularea semnificantului și a semnificatului. Obiectul simbolic face, astfel, legătura între consumatorul vizat și categoria celorlalți consumatori care dețin deja produsul, iar valoarea obiectului simbolic este transferată la cumpărător, care pare că-și definește statutul în funcție de obiectele pe care le deține și de calitatea lor.

## 2. Strategii de manipulare prin publicitate

După cum se observă din exemplele de mai sus, discursul publicitar face uz de o serie de strategii prin care i se captează atenția receptorului și prin care are loc sensibilizarea acestuia. Potrivit lui P. Breton, manipularea are la bază două tipuri de strategii: *manipularea afectelor* și *manipularea cognitivă*. Primul tip de manipulare se construiește cu ajutorul „apelului la sentimente” (situație în care acționează seducția) și cu ajutorul „efectului de fuziune” (care presupune anularea oricăror diferențe între emițător și receptor) (cf. Breton 2006: 67 - 81). În ceea ce privește *manipularea cognitivă*, strategia de bază vizează utilizarea *cadrajului manipulativ* (*idem*, p. 83 – 104)<sup>4</sup>. Acesta se referă la o redefinire a situației și o manipulare a reprezentărilor contextuale, pe baza cărora se schimbă sensul conduitelor. Fără îndoială că discursul publicitar face uz mai ales de tehnicile *recadrajului* atunci când selectează și plasează în contexte specifice subiectele pe care le abordează, astfel încât să își poată construi o argumentare care să faciliteze înțelegerea mesajului strict în direcția pe care și-o propune producătorul de discurs publicitar.

<sup>3</sup> Aceleași etape sunt precizate și de Perelman și Tyteca, cu referire la etapele ordinii persuasive: „Trei puncte de vedere cel puțin pot fi adoptate în alegerea ordinii persuasive: cel al situației argumentative, adică al influenței pe care o vor avea etapele anterioare ale discuției asupra posibilităților argumentative ale unui orator; cel al condiționării auditoriului, adică al modificărilor de atitudine generate de discurs; în fine, cel al reacțiilor pe care le suscită, în auditoriu, perceperea unei ordini din discurs”( Perelman/Tyteca 2012: 590 – 591).

<sup>4</sup> Teoria referitoare la *cadraj* și *recadraj* a fost enunțată în câmpul cercetărilor interacționiste asupra comunicării încă din anii '70 de către Școala de la Palo Alto, care postulează complexitatea relațiilor dintre un fapt de limbaj sau de natură psihică și cadrul în care acesta se produce, întrucât orice proces are loc în interacțiunea dintre fapte. Totodată, comunicarea însumează o varietate de forme comportamentale precum vorbirea, gestul, mimica, privirea etc., care formează un tot.

Manipularea publicitară este motivată de interesul producătorilor de publicitate ca mesajul să placă pentru a vinde. Considerând că manipularea reprezintă „o încălcare a normei” (Lo Cascio 2002: 96)<sup>5</sup>, prin care judecata receptorului este adesea anihilată pentru ca acesta să accepte „un conținut cu care altfel n-ar fi fost de acord” (Breton 2006: 66), suntem de părere că cele mai frecvente strategii de manipulare prin publicitate sunt: *apelul la afectivitatea receptorului, utilizarea discursului aproximativ, exploatarea mesajului subliminal*.

### 2.1. Apelul la afectivitatea receptorului

Mobilizarea afectelor constituie principala modalitate de anihilare a raționalității, prin care se urmărește ca receptorul să accepte, fără drept de apel, mesajul. Resortul care stă la baza acestei strategii este *identificarea*, prin crearea unei legături de natură afectivă între receptor și valorile asociate produsului sau serviciului în cauză. Mecanismul principal al acestei strategii constă în a-i da receptorului iluzia că el însuși este transpus în mesaj și că sentimentele lui primează întotdeauna. Nenumărate sunt exemplele în care textul publicitar transmite explicit mesajul că fericirea, siguranța sau împlinirea clientului sunt principalele preocupări ale producătorilor de bunuri și servicii. Totodată, apelul la sentimente se realizează și prin strategia care vizează principiul reciprocității, ca în exemplul următor:

**VOCE (feminină, ușor răgușită):** Mă simt minunat când am părul proaspăt vopsit. Dar în timp++ culoarea se estompează. Noul balsam Tratament Dove cu tehnologia color revitalizer are o formulă unică cu dublă acțiune: hrănește părul și protejează. Dove, din dragoste pentru părul tău!

(Televiziunea Antena 1)

În acest caz, sloganul textului pune accent pe afectivitatea pe care o implică actul de creare a produsului, prin „declarația de dragoste” formulată explicit, care are ca efect sensibilizarea receptorului.

Manipularea afectelor își dovedește cel mai bine eficiența în situațiile în care sunt implicate sentimentele oamenilor față de cei neajutorați sau ale părinților față de copii. Următorul exemplu pune cu măiestrie în scenă un dialog, având ca temă iubirea pentru copii:

*(scena este interpretată de personaje de pluș)*

**A:** *(un iepuraș adunând jucării de prin casă):* Șefu' unde-l pun pe ăsta nou?

**B:** *(un urs în rolul bunicului):* În sertarul de jos. Ăăă... părinții ăștia, nu se mai opresc din luat jucării. Parcă asta ar fi important pentru copii.

**C:** *(un robot de jucărie):* Corect! Mai bine ar face un plan financiar pentru copii. Asta-i cu adevărat important!

**B:** Important, dar nu esențial! Iubirea părinților e esențială.

**A:** Ce înseamnă esențial?

<sup>5</sup> Pornind de la ideea că manipularea presupune încălcarea maximei de calitate, V. Lo Cascio consideră că trebuie să se facă distincție între o *manipulare internă a argumentației* („adică lăsând să se creadă că enunțurile folosite sunt argumente adecvate pentru a susține sau respinge o teză”) și o *manipulare a datelor exterioare* („obținută formulând afirmații și aducând argumente, care ulterior rezultă că de fapt sunt false”) (Lo Cascio 2002: 96). Totodată, Lo Cascio discută manipularea din perspectiva omisiunii la nivel pragmatic (cu referire la onestitatea cu care sunt prezentate argumentele și opiniile) și la nivel logic (atunci când sunt trecute sub tăcere anumite pasaje), analizând manipularea din perspectiva unei gramaticii a argumentării.

**B:** Adică fără iubire nu se poate.

**C :** Dar nu se poate și cu iubire și cu plan financiar?

**A:** Și cu jucării?

(*un grup de jucării cântă sloganul*): Planuri financiare pentru copii de la ING!

**B:** Și iubire de la voi.

(Televiziunea Antena 3)

Observăm că acest exemplu vizează, mai întâi, utilizarea unui cadraj de sensibilizare prin propunerea unui dialog între personaje de jucărie care problematizează asupra iubirii, pentru a ajunge, în final, la ideea de siguranță financiară. Construcția dialogului, făcută pe baza atașării progresive a raționamentelor și a „amalgamului afectiv” (Breton 2006: 74), are rolul de a amplifica importanța valorii pragmatice a textului în raport cu dimensiunea lui informativă.

## 2.2. Utilizarea discursului aproximativ

*Strategia utilizării discursului aproximativ* reprezintă o formă de manipulare cognitivă care se manifestă atât la nivelul verbalului, cât și al nonverbalului, prin *dezinformare, minciună și cadraj înșelător*.

Sursa cea mai răspândită de dezinformare o reprezintă astăzi mass-media, ce deține libertatea de a manipula informația în funcție de interesul autorității pe care o reprezintă. Internetul, televiziunea, presa, constituie suportul ideal pentru manipularea prin dezinformare. Publicitatea, omniprezentă astăzi pe toate canalele, face apel la strategia discursului aproximativ, în cadrul căruia dezinformarea, minciuna și cadrajul înșelător sunt întrebuițate cu predilecție. Următorul exemplu reprezintă o dovadă în acest sens:

(*A și B sunt două surori gemene îmbrăcate și coafate diferit*)

**A:** Iar Activia?

**B:** Să știi că mai există și alte iaurturi.

**A:** Da, dar doar Activia m-a ajutat să scap de balonare.

**B:** Adică nu e ca oricare altul?

**A:** De ce? Doar pentru că par la fel nu înseamnă că sunt la fel!

**VOCE1 (comentator):** Numai Activia conține fermentul bifidus actiregularis. Acesta trece în cantitate suficientă de bariera acidă a stomacului ajutând la reglarea tranzitului intestinal lent.

**B:** O să-l încerc și eu.

**A:** Așa să faci.

**VOCE2 (feminină):** Și dacă după paisprezece zile nu ești mulțumită, Danone îți dă banii înapoi.

**VOCE1 (comentator):** Deși arată la fel, Activia e altfel!



Imaginea 3  
(Televiziunea Pro TV)

Primul element care se remarcă în cazul acestui exemplu este strategia întrebuintării cadrajului înșelător datorită încercării de a se crea un paralelism semantic între imaginea surorilor gemene, îmbrăcate și coafate diferit, și produsul care, aparent, este asemănător cu multe alte produse din aceeași gamă. Argumentul central al discuției dintre cele două protagoniste ale spotului se bazează pe o formă de discurs aproximativ, construit prin omisiune: „Numai Activia conține fermentul bifidus actiregularis. Acesta trece în cantitate suficientă de bariera acidă a stomacului ajutând la reglarea tranzitului intestinal lent.” Omisiunea constă, în acest caz, în faptul că autoritatea producătoare a spotului nu menționează că și alte iaurturi conțin bifidus actiregularis. De fapt, întreaga campanie Activia a pornit de la un studiu care demonstra că populația Bulgariei deține o rată a longevității mai mare, în comparație cu populația altor țări din Europa, datorită consumului semnificativ de iaurt. Producătorul din spatele campaniei publicitare, însă, folosește, prin recadraj manipulativ, această informație cunoscută publicului, care va asocia numai numele acestui produs cu fermentul în cauză. Finalul, constituit de sloganul „Deși arată la fel, Activia e altfel”, este o mostră clară de dezinformare a publicului, care este asigurat că acest produs este unic, iar beneficiile lui sunt garantate.

### 2.3. Exploatarea mesajului subliminal

Manipularea prin utilizarea mesajului subliminal datează încă din anii '50, când un analist de piață pe nume James Vicary a introdus mesajele „**Mănâncă popcorn**” și „**Bea Coca Cola**” în timpul difuzării unui film. Statisticile au arătat ca această strategie a adus o creștere de 18,1% companiei Coca Cola și a sporit vânzările de popcorn cu 57,8%. Astăzi, legislația interzice folosirea mesajului subliminal în publicitate pentru promovarea produselor, dar o acceptă în cazul campaniilor pentru tratarea dependenței de alcool, a dependenței de droguri, sau cu scopul de a reduce rata accidentelor cauzate de șofatul periculos. Totuși, după cum observă, Ch. U. Larson, publicitatea nu a renunțat la „persuasiunea subliminală” mai ales în ceea ce privește apelul la stimulii sexuali, care „variază de la cei mai evidenți și vulgari, aproape *promițând* succesul sexual utilizatorilor de produs, până la reclamele mai puțin ostentative, accentuat simbolice, părănd doar a *sugera* în loc să garanteze izbânda sexuală. În plus, s-ar putea să existe reclame subliminale ce lasă, la

suprafață, numai impresia sugestiei succesului sexual, dar, în subconștient, sau la nivel subliminal, îl promit” (Larson 2003: 458). Iată, un exemplu în care imaginea întoarsă a sticlei evidențiază conotații erotice.



Imaginea 4

Tot de manipulare prin mesaj subliminal sunt acuzați producătorii unui spot publicitar românesc pentru un anumit sortiment de apă minerală. Textul spotului publicitar este următorul:

**VOCE (comentator):** Există puritate absolută? Apa, prin natura ei, pare perfectă, perfect transparentă, incoloră. Dar este oare atât de pură precum pare? O apă cunoscută din Alpi, nitrați, trei virgulă nouăzeci și opt miligrame pe litru; o apă cunoscută din Norvegia, zero virgulă șaiszeci și patru; cele mai vândute ape din România, între unu virgulă douăzeci și unu și patru virgulă patruzeci și doi miligrame pe litru. Puritatea absolută nu se vede, dar nu înseamnă că nu există. AQUA CARPATICA, sigura apă minerală din lume fără nitrați. AQUA CARPATICA, cea mai pură apă minerală din lume.



Imaginea 5  
(Televiziunea Antena 3)

În acest caz putem vorbi de manipulare prin mesaj subliminal, atât la nivel verbal, prin intoxicarea publicului cu informații oferite cu insistență, referitoare la nivelul nitratilor din diferite ape minerale, cât și la nivel vizual, prin jocul imaginilor, în alb și negru, care sugerează, prin emfază, puritatea apei minerale promovate. Manipularea de acest tip exploatează, în fond, lipsa de informare a publicului, bazându-se totodată, pe arta de a convinge și pe impresia libertății de acțiune a individului.

### 3. Efecte ale manipulării publicitare

Forma cea mai răspândită de control a devenit, în zilele noastre, discursul public, prin care emițătorul poate seduce, persuadea, în doctrina sau manipula receptorul. Raportată la o accepție simbolică a termenului de *putere*<sup>6</sup>, manipularea înseamnă capacitate de control asupra unei categorii sociale sau a unei întregi societăți, manifestată ca dominație și obținută cu ajutorul celor mai variate instrumente. În lucrarea intitulată sugestiv *Discourse and Power*, Teun van Dijk face o observație comparativă cu referire la ceea ce a însemnat *puterea* în trecut și ce înseamnă aceasta pentru societatea contemporană: „În timp ce, în accepție clasică, puterea era definită drept control asupra modalităților materiale de producție, astăzi puterea a fost înlocuită de controlul asupra minții maselor, iar un astfel de control presupune control asupra discursului public în toate dimensiunile lui semiotice” (trad. n., cf. Dijk 2008: 14). Dată fiind această influență asupra mentalului uman, analistul de origine olandeză optează, în lucrarea amintită, pentru o abordare de tip cognitivist a puterii manifestate prin discurs. Manipularea prin publicitate se soldează cu o serie de efecte asupra publicului-țintă spre care este îndreptat, mai ales în situația în care acesta din urmă nu opune rezistență influenței sale.

Proiectând o lume imaginară presărată de oameni realizați și fără griji, publicitatea favorizează îndeplinirea celor mai ascunse năzuințe ale individului, care pare că se regăsește pe sine în personajele transpuse în imagini. În acest sens, conceptul de *image* – *oglinză* precizat de Wunenburger este edificator. Luând în discuție tradiția antică și medievală asupra conceptului de *image*, Wunenburger o asociază reflecției înșelătoare:

„Valoarea oglinzii, interpretarea imaginilor în oglindă ne permit, astfel, să surprindem modul în care o anumită indeterminare a imaginii sensibile poate sau să fie recondusă în sfera adevărului ființei, sau să se preteze la o depreciere fără măsură, care va furniza armele nihilismului.[...] Pe de o parte imaginea este acuzată de a fi o formă fără o adevărată înscriere fizică, pur reflex de suprafață pe care nu poți pune mâna; în acest sens ea se înrudește cu lumea fantomelor, a umbrelor, a căror apariție nu există decât grație altor ființe” (Wunenburger 2004: 21).

Livrarea, prin publicitate, a unor astfel de imagini-surogat constituie astăzi mediul propice pentru încurajarea tendințelor hedoniste, care conduc, inevitabil, spre *individualism*. Nu încapă îndoială că, la rândul lui, *individualismul* afectează relații sociale, producând ceea ce Ph. Breton (2006: 126) numește „separația socială”, adică întoarcerea individului către sine și sustragerea din mediul care favorizează cooperarea. Aceeași idee este evidențiată critic și de A.D. Rachieru: „Sirenele ideologiei consumeriste diluează interesul civic într-o societate «dopantă», mimetică. *Intimitatea mediată* sacrifică civismul, adoarme conștiința colectivă, induce pasivismul prin gigantizare, spectacularizare, comercializare; creează telespectatori, nu

<sup>6</sup> Tatiana Slama-Cazacu definește *puterea* drept „posibilitatea pe care o are (ori și-o atribuie prin diverse mijloace) o persoană, un grup sau o instituție (partid, grupare economico-financiară, religioasă) de a exercita o *influență* (care poate fi o «acțiune») asupra altora, spre a-și realiza anumite scopuri” (Slama-Cazacu 2000: 25).



cetățeni”. Exploatănd acest „teletropism”, publicitatea anihilează spiritul critic al consumatorului atras de „irealitatea societății reale” (Rachieru 2008: 43).

Adaptată mediului cultural și social căruia i se adresează, imaginea publicitară creează anumite modele care constituie cadre de referință pentru imaginea de sine a omului. În acest sens, cu cât încărcătura simbolică a imaginii și mesajului publicitar este mai mare, cu atât adeziunea individului va crește, ca urmare a iluziei pe care acesta și-o construiește cu ajutorul reprezentărilor simbolice. Studii recente de neuroetică dezvăluie o serie de experimente din sfera neuromarketing-ului<sup>7</sup> care au rolul de a depista modalitatea de funcționare a creierului în timpul unei *brand experience*<sup>8</sup>, la care participă diferiți stimuli vizuali, olfactivi, gustativi, măsurând activitatea neuronală asociată reacției consumatorilor față de anumite produse. Două studii de imagistică (*imaging*), prezentate de Judy Illes (2006) arată posibilitatea îmbunătățirii vânzărilor în cadrul unei campanii publicitare, și a creșterii numărului de votanți în cadrul unei campanii electorale, ca urmare a utilizării unor strategii de neuromarketing. În primul studiu s-a avut în vedere testarea reacțiilor unor subiecți față de băuturile Coca Cola și Pepsi. Atunci când subiecții au gustat din cele două băuturi fără a cunoaște numele acestora, reacția lor a avut în vedere strict preferințe legate de gust, iar evaluarea activității cerebrale a arătat că pentru ambele tipuri de băuturi a fost activată zona cortexului ventromedial prefrontal (VMPFC), responsabilă cu procesarea recompenselor. Însă, atunci când tipul de băutură a fost identificat ca fiind Coca Cola, s-a produs activarea zonei centrale a creierului, precum și a cortexului dorsolateral prefrontal (DLPFC). Aceste observații au dus la concluzia că există două sisteme separate care influențează preferințele de gust, și anume unul bazat pe informația senzorială și altul bazat pe informația culturală, adică cea de branding sau marketing. Rezultate similare au fost obținute și în cazul experimentului cu subiecți (10 republicani și 10 democrați) cărora li s-au pus în față imagini ale candidaților la campania electorală prezidențială din anul 2004, din America. Atunci când subiecților le-a fost arătată imaginea candidatului favorit, a avut loc activarea unor zone de producere a emoțiilor (lobii temporali și insula), în timp ce vizualizarea imaginii candidatului din partidul de opoziție a arătat o mai puternică activare a rețelei de control cognitiv (DLFPC) (*cf.* Illes 2006: 178 – 179). Pe baza unor asemenea studii discutabile din punct de vedere etic, producătorii de publicitate pot identifica impactul pe care îl au imaginile și mesajele publicitare, adoptând, în funcție de acestea, anumite strategii care să declanșeze, la nivel cognitiv și afectiv, dorința consumatorului de a cumpăra (sau a electoratului de a vota într-un anumit fel).

Imperativul de a consuma întreține permanenta dorință a individului de a-și găsi și transforma identitatea. Ca urmare, consumismul creează stiluri de viață al aceluși „Homo

<sup>7</sup> *Neuromarketing-ul* este un nou domeniu al cercetării de marketing care studiază răspunsul cognitiv, afectiv și senzorial – motor al consumatorilor la stimuli de marketing. În cadrul experimentelor sunt folosite tehnologii precum fMRI (imagini de rezonanță funcțional magnetică) sau EEG (electroencefalografia), pentru a măsura spectrul regional de răspuns al creierului și a observa care parte a creierului este responsabilă de deciziile pe care le iau consumatorii.

<sup>8</sup> *Brand experience* este definită drept „ansamblul interacțiunilor pe care oamenii îl au cu un produs, serviciu sau organizație” (trad.n., Marty Neumeier, *The dictionary of Brand*, 2004). O altă definiție asociază conceptul de *brand experience* cu „răspunsurile senzoriale, afective, cognitive și comportamentale evocate de stimuli relaționați brand-urilor, care sunt parte din design-ul, identitatea, ambalajul și mediul brand-ului” (trad. n., J. J. Brakus, B. Schmitt, L. Razantonello, *Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?*, 2009, *cf.* <http://www.brandexperience.info/definitions/>).

Zappiens” (Rachieru 2006: 191), hedonist și individualist, rob al ideologiei mediatică. Punând în mișcare un întreg angrenaj comunicațional, situațional, cognitiv și relațional, publicitatea rămâne una dintre cele mai influente practici ale zilelor noastre, în ciuda opoziției și a suspiciunii pe care omul o manifestă față de aceasta.

### Concluzii

Deși nu ne putem îndoi de caracterul manipulator al discursului publicitar, putem spune că publicitatea își legitimează, totuși, statutul prin acea necesitate de ordin funcțional care a stat la baza constituirii acesteia, și anume concurența de piață. Atât tipul de limbaj pe care îl întrebuințează, cât și strategiile de construcție a discursului sunt aspecte intrinseci ale publicității, care se încadrează, în general, în orizontul de așteptare al publicului, datorită aceluși „contract de comunicare” implicat. Atunci când receptăm un text/spot/afiș publicitar suntem conștienți de tendința de idealizare a prezentării, de o ușoară deplasare din spațiul realului spre cel al imaginarului, zonă care favorizează manifestarea năzuințelor ascunse ale individului.

Nota evidentă a discursului publicitar românesc, ca de altfel a discursului public în general, este înscrierea în tendința de globalizare ce definește lumea actuală. Nu întâmplător F. Brune (1996: 193) vorbește despre „publicitatea multinațională”, atât prin impunerea tiparelor de construcție a publicității americane, cât și prin utilizarea strategiilor similare de manipulare a publicului.

### Bibliografie:

- Adam/Bonhomme 2005 [1997]: Jean-Michel Adam/Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, traducere de Mihai-Eugen Avădanei, prefață de Camelia Grădinaru, Iași, Editura Institutului European.
- Brune 1996 [1985]: François Brune, *Fericirea ca obligație. Eseu despre standardizarea prin publicitate*, traducere din limba franceză și prefață de Costin Popescu, București, Editura Trei.
- Cook 1992: Guy Cook, *The Discourse of Advertising*, London and New-York, Routledge.
- Dijk 2008: Teun A. van Dijk, *Discourse and Power*, Houndsmills, Palgrave MacMillan.
- Horn/Ward (eds.) 2010: Lawrence R. Horn/Gregory Ward (eds.), *The Handbook of Pragmatics*, Oxford, Blackwell Publishing.
- Illes 2006: Judy Illes, *Neuroethics. Defining the Issues in Theory, Practice and Policy*, New-York, Oxford University Press.
- Larson 2003 [2001]: Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iași, Editura Polirom.
- Lo Cascio 2002[1991]: Vincenzo Lo Cascio, *Gramatica argumentării. Strategii și structuri*, București, Meteora Press.
- Rachieru 2008: Adrian Dinu Rachieru, *McLumea și cultura publicitară (Zece eseuri despre psihosociologia publicității)*, Timișoara, Editura Augusta-Artpress.
- Slama-Cazacu 2000: Tatiana Slama-Cazacu, *Stratagemă comunicațională și manipularea*, Iași Editura Polirom.

Wunenburger 2004 [1997]: Jean-Jaques Wunenburger, *Filozofia imaginilor*, traducere de Muguraș Constantinescu, ediție îngrijită și postfață de Sorin Alexandrescu, Iași, Editura Polirom.