

Dan Stoica
Departamentul de Jurnalism și Științele Comunicării
Facultatea de Litere
&
Seminarul de Logică discursivă, Teoria argumentării și
Retorică, Facultatea de Filosofie
Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași

Despre publicitate¹

Abstract

The aim of this article is to make clear the difference between the English terms *advertising* and *publicity*, in order to avoid a mistaken Romanian translation. The author has launched a debate and collected answers from foreign English speakers. A clear distinction is that advertising is paid, while publicity is gained and therefore, publicity, not advertising can be obtained by public relations efforts. Publicity means information that brings an issue to public notice and should not be mistaken for simple advertising.

A vorbi despre publicitate pare ușor. Deja există o vastă literatură pe această temă și cunoaștem, fiecare dintre noi, persoane gata oricând să exprime păreri, să propună chiar teorii privind activitatea publicitară.

Despre ce vorbim, însă, atunci când subiectul este publicitatea? Vorbim și despre reclamă? Facem vreo distincție între acești doi termeni ai limbii române?

Cred că trebuie să lămurim acest lucru, într-un efort de a așeza pe baze mai clare demersurile din perimetrul metadiscursului despre publicitate. Claritatea însușirii conceptelor și corecta utilizare a termenilor asigură consistența logică și coerența discursurilor care alcătuiesc o știință. René Thom atrăgea atenția asupra nevoii de consens pe care o presupune existența oricărei științe² și adăuga că acest consens se obține prin utilizarea limbajului verbal. Or, dacă utilizarea limbajului se face fără rigoare, ideea consensului este compromisă, iar știința este „slabă” sau nu este deloc.

Sînt autori – români – care cer să se facă distincția între termenii *publicitate* și *reclamă*. Sub coordonarea acelorași autori, însă, apar traduceri din engleza americană unde termenul *publicity* este echivalat cu *informație de interes public*, ceea ce scoate din discuție paralelismul dintre opoziția *advertising* / *publicity* și opoziția (dac-o fi vreuna!) *reclamă* / *publicitate*. Deși tinerii publicitari, invitați să reprezinte diverse agenții de publicitate în discuții televizate pe chestiunea publicității, se pierd în "focusarea pe **targeturi** și în eforturi din partea **arților** și **accountților**, menite să descopere **conceptul** cu care să-și mulțumească **sponsorii**", este evident că avem de-a face cu două limbi diferite – engleza și româna – și că împrumuturile făcute fără măsură riscă să ducă la neînțelegeri grave. *Advertising* și *publicity*, reluați (nu spun „traduși”, pentru că traducerea este un act intercultural profund și complex, care nu se regăsește aici) ca *reclamă* și, respectiv, *publicitate* (ba chiar *advertising* și

¹ În volumul *Comunicare și cultură: aplicații interdisciplinare* (coordonator, Adela Rogojinaru), București, Tritonic, 2006, pp. 344-353.

² Thom, René, *Apologie du logos*, Paris, Hachette, 1990, p. 532

publicitate), glisează și diferența de sens din limba engleză în limba română. E o chestiune care dă de gândit.

Trei elemente ar putea fi convocate pentru a sta drept bază în discuția privind acești doi termeni din literatura românească a domeniului publicității.

Primul ar fi punctul de vedere al celor care lucrează în publicitate, chiar dacă nu explicit formulat. Încerc să-l înțeleg privind clipul publicitar prezentat de diverse televiziuni, în beneficiul firmei Zapp. Ni se spune acolo, după ce începe ceva ca o poveste despre doi tineri care comunică la nesfârșit pe mobile Zapp, pentru a se orienta în achiziționarea unor haine: "întrerupem această reclamă, pentru publicitate". Ceea ce este anunțat ca "publicitate" este o invitație foarte direct formulată, de genul "cumpărați un abonament Zapp până la data de ... și veți avea cutare avantaje!". Sună a ... reclamă curată, publicitatea asta!...

Al doilea element care-mi pare util pentru discuția noastră este suma de răspunsuri pe care le-am primit de la mai mulți membri ai unei liste electronice de discuții, la întrebarea (mai normală pentru anglofoni, desigur) "care este diferența dintre *advertising* și *publicity*?". Precizez că sînt persoane care lucrează în domeniul editării științifice. Unii sînt vorbitori nativi de limbă engleză, alții sînt doar excelenți vorbitori de engleză. Toți sînt europeni, așa că lipsește o "voce" americană. Iată ce spun ei³:

Dear Dan Stoica: "Advertising" and "publicity" are not synonyms: we pay for advertising; publicity is free (and not under our control). It is therefore redundant to speak of "free publicity".
All best,
Janet Clevenstine

Dragă D.S.: "*Advertising*" și "*publicity*" nu sînt sinonime: pentru *advertising* plătim; *publicity* e gratis (și scapă controlului nostru). De aceea este redundant să spui "*publicity* gratuit". Toate cele bune.

I would think that advertising is simply a more specific type of publicity. When I think advertising, I think print ads in newspapers/magazines, or spots on radio or TV. But there are other kinds publicity: sponsoring an event for example. Getting an interview in the paper or on TV. When movie stars are interviewed on David Letterman and talk about their latest film, that's publicity. It's not advertising because I assume they (the film company) didn't pay for the privilege.
Just my two cents.
Lynn P. Nygaard
CICERO

Înclin să cred că *advertising* este pur și simplu un tip mai aparte de *publicity*. Când gîndesc *advertising*, gîndesc anunțuri tipărite în ziare / reviste, sau spoturi la radio sau

³ În traducerile pe care voi încerca să le dau textelor în engleză, voi păstra termenii *advertising* și *publicity* în original, tocmai pentru a nu transfera, forțat, distincția din limba engleză în limba română. Fără nici o bază rațională (desigur!), am considerat că sînt termeni masculini. Să-mi fie iertat!

la TV. Dar mai sînt și alte feluri de *publicity*: sponsorizarea unui eveniment, de exemplu. A da un interviu în ziar sau la TV. Cînd stelele de cinema dau interviu lui David Letterman și vorbesc despre ultimul lor film, asta-i *publicity*. Nu-i *advertising*, deoarece cred că ei (compania cinematografică) n-au plătit pentru acest privilegiu. Asta-i umila mea părere.

Hi Dan,

That's a tricky one. The confusion is caused in part by the conceptual similarity between 'publicity agents' (e.g. for movie stars, sports personalities, authors etc.) and 'advertising agencies' (e.g. for clothes manufacturers, food retailers etc.). In common parlance, publicity agents act on behalf of individuals, and advertising agencies on behalf of corporations, but this need not be so - there is no reason why an individual can't hire an advertising agency.

Because of such confusion, not every native speaker will give you the same opinion on the exact meaning of these words, but here is my understanding. In common parlance, they are practically synonyms, as you say. However, there is a nice distinction which I shall illustrate with two sad but graphic examples.

First example. Here in the UK a 4-year-old boy has just been kidnapped and murdered. A man is to appear in court today - I don't know his name, so call him Mr X. Let us suppose entirely for the sake of argument that Mr X is a paedophile (the media are silent on this matter).

Paedophilia is an illegal perversion punishable by severe criminal penalties including terms in prison. A paedophile would therefore never advertise the fact. Advertising implies deliberate effort to bring some fact or idea to the attention of third parties, for example by buying advertising space in a newspaper ("Drink Coca-Cola"), or by standing in a public place and haranguing passers by ("Vote for me!").

Regardless of whether Mr X is a paedophile, the fact that he has been arrested for this murder will be publicised because it is all over the news and will be a popular topic of conversation. Publicity implies that third parties become aware of something without (or maybe despite) a particular person's or company's efforts to cause such awareness.

Second example. Recently there was a destructive earthquake in Seattle. Public awareness of this disaster will be a result of publicity, not of advertising - Seattle's tourist board would never buy advertisements saying "Visit beautiful Seattle: risk getting killed by earthquakes!"

I hope this helps.

Best wishes, Chuck

Salut D.,

Nu este o chestiune simplă. Confuzia se datorează, în parte, similarității conceptuale dintre 'agenți de *publicity*' (de exemplu, în cazul stelelor de cinema, al unor

personalități ale sportului, al unor autori etc.) și 'agențiile de *advertising*' (de exemplu, pentru producătorii de îmbrăcăminte, pentru firme care se ocupă cu desfacerea de bunuri alimentare etc.). În limbajul comun, agenții de *publicity* acționează în numele și pentru indivizi, iar agențiile de *advertising* în numele și pentru corporații, dar nu e neapărat așa – adică nu e nici un motiv pentru care un individ să nu poată angaja o agenție de *advertising*.

Din pricina acestei confuzii, nu toți vorbitorii nativi [de engleză, nota mea, D.S.] îți vor da aceeași părere privind înțelesul exact al acestor cuvinte, dar asta-i ceea ce înțeleg eu. În limbajul comun, ele sînt practic sinonime, așa cum spui. Totuși, este o diferență interesantă între ele, pe care o voi ilustra cu două exemple triste, dar grăitoare.

Primul exemplu. Aici, în Marea Britanie, un băiețel de 4 ani a fost răpit de curînd și ucis. Un individ trebuie să compară în fața tribunalului astăzi – nu-i știu numele, așa că-i vom spune Dl. X. Să presupunem, strict pentru nevoia de construire a argumentării, că Dl. X este pedofil (media sînt mute pe tema asta).

Pedofilia este o perversiune ilegală, care se sancționează cu pedepse severe, inclusiv cu ani de pușcărie. Iată de ce unul care este pedofil n-ar face *advertising* pentru acest fapt. *Advertising*-ul implică un efort deliberat menit să aducă un fapt sau o idee în atenția unei terțe părți, cumpărînd, să zicem, spațiu de *advertising* într-un ziar ("Beți Coca-Cola!"), ori mergînd într-un loc public și agățînd trecătorii ("Votați pentru mine!").

Indiferent dacă Dl. X este sau nu pedofil, faptul că el a fost arestat pentru această crimă va fi cunoscut de toată lumea, pentru că e prezent în toate știrile și va deveni un subiect de conversație foarte răspîndit. *Publicity* implică situația cînd o terță parte află ceva, fără (sau poate în ciuda unor) eforturi ale unei persoane sau ale unei companii de a provoca această dezvăluire.

Al doilea exemplu. De curînd a avut loc un cutremur la Seattle. Punerea la curent a publicului cu privire la această întîmplare va fi rezultatul unui act de *publicity*, nu de *advertising* – oficiul de turism din Seattle nu va face niciodată acte de *advertising* spunînd "Vizitați minunatul Seattle: riscați să fiți omorîți de cutremure de pămînt!".

Sper să te ajute.

Cu cele mai bune urări.

Dan, advertising is something you pay for, publicity is something you gain - either by advertising or doing something extraordinary that catches the public and media eye ! Cheers, Jenny

D., *advertising* este ceva pentru care plătești, *publicity* este ceva ce câștigi – fie prin *advertising*, fie făcînd ceva extraordinar, care să atragă atenția publicului și ochiul instituțiilor media! Cele bune....

I was brought up to believe that Advertising includes space advertisements, posters and now radio, television and advertisements on websites. Advertising is generally paid for in some way (exchange advertisements are not free of costs).

Leaflets, brochures, catalogues are publicity controlled by the

producer/seller of the product. Publicity also covers press releases, reviews in other publications etc, interviews in other media, which the producer can stimulate, but cannot guarantee. For scientific journals, abstracting and indexing services (including ISI) provide publicity - but are not advertisements.

Promotion includes point of sale materials, (eg bands round books, dumpbins), exhibitions, author tours, launch parties.

Marketing includes all of the above, plus feedback on the product from consumers and middle men which can modify the product, sales representatives, activities by local agents etc.

Does this help?

Gillian Goss

Am ajuns să cred că *Advertising* include spații pentru anunțuri, pentru afișe și, mai nou, spații de emisie la radio, la televiziune și anunțurile pe *site*-urile web. Pentru *advertising*, în general, se plătește cumva (anunțurile la schimb nu sînt gratuite).

Prospectele, broșurile, cataloagele sînt *publicity* controlat de producătorul/vînzătorul produsului. *Publicity* mai conține și anunțurile de presă, recenziile [unei publicații, nota mea, D.S.] în alte publicații etc., interviurile în alte media, pe care producătorul le poate stimula, dar nu le poate garanta. Pentru revistele științifice, serviciile de rezumare și indexare (inclusiv ISI) procură *publicity* – dar nu sînt anunțuri de *advertising*.

Promovarea include materiale pentru punctele de vînzare (de exemplu, benzi în jurul cărților, coșurile cu cărți cu preț de solduri sau chiar gratuite), expoziții, turnee ale autorilor, cocktailuri.

Marketingul include toate cele de mai sus plus *feedback*-ul, de la consumatori și de la un public stabilit ca medie, asupra produselor, reprezentanții de vînzări, activități organizate de agenți locali etc.

Îți ajută la ceva?

Sigur că-mi ajută!

Pot să-mi dau seama de ce americanii pot spune "There is no bad publicity", iar noi nu putem (adică putem, dar cu riscul de a spune ceva stupid). Pot să înțeleg de ce unii specialiști români, în scrieri în limba română, preiau defectuos texte din engleză (ale unor confracți americani, de cele mai multe ori) și spun că publicitatea se poate face și prin relații publice, cînd este logic simplu de demonstrat că activitatea de relații publice este hipertaxica activității publicitare și nu sînt acceptabile contorsiuni prin care ea să devină hipotaxica acesteia din urmă (vezi *supra*, ultimul text tradus). *Publicity* se poate face prin relații publice; publicitate, nu!

În fine, n-ar fi lipsit de interes să aducem în discuție și publicitatea mascată. Pentru a nu aluneca în derizoriu, facem referire la un interviu pe care revista *Strategia*⁴ l-a realizat cu o persoană competentă: Cristina Trepcea, membru în CNA. Iată ce reținem din amintitul interviu:

"Publicitatea are un regim foarte strict. Publicitatea la televizor și la radio se face în niște calupuri. Tot ceea ce iese din spațiile strict delimitate este publicitate mascată. Dacă la o emisiune de dimineață, un prezentator pune lângă laptop-ul lui o cană mare, roșie, pe care scrie numele unei cafele solubile, este publicitate mascată, mai ales că se întâmplă între calupurile de publicitate pentru care televiziunile respective plătesc impozite și dări. Publicitatea mascată este cea care aduce posturilor respective niște bani printr-o șmecherie."

La întrebarea "Care sînt principalele metode de introducere a publicității mascate pe care le-ați descoperit pînă acum?", Cristina Trepcea răspunde:

"V-am dat deja un exemplu. Mai sînt emisiunile de cumpărături, unde o anumită prezentatoare face reclamă unor anumite magazine și anumitor produse. Mai sînt emisiunile de calculatoare sau, și mai evident, emisiunile auto-moto, unde se face publicitate mascată, dar este făcută și "pe față", într-un regim special, unor produse, fără ca emisiunea respectivă să fie considerată o emisiune de publicitate. Există posibilitatea să prezinți o mașină prin comparație cu altă mașină, nimeni nu spune că emisiunile auto trebuie să dispară. Și mie îmi plac foarte mult, dar nu se pune problema dacă îți plac sau nu îți plac, poate că ai chiar nevoie de ele. Dar nu este corect ca o mașină să fie vîndută la televizor, în detrimentul altei mașini, care, poate, e la fel de bună sau chiar mai bună, dar firma respectivă nu a fost suficient de iute ca să se ducă la televizor sau nu are suficiente cunoștințe în rîndul prezentatorilor sau producătorilor de televiziune ca să fi determinat o emisiune în legătură cu produsul pe care îl au ei de vînzare. Deci, este vorba de concurență neloială. Acesta este unul dintre efectele negative ale publicității mascate și bineînțeles că e rău că producătorii de televiziune au acces la bani din publicitate care nu sînt declarați."

Mai reproduc o discuție pe tema aceasta, purtată în cadrul aceluiași dialog. Va fi precedat de un "S" ceea ce spune reporterul revistei și de "CT" ceea ce spune Cristina Trepcea.

"S: Dacă într-o emisiune de design este prezentat design-ul unui telefon Motorola sau al unui aparat Philips, ce este? Este publicitate mascată?

CT: Revenim la deontologie. Dacă este un aparat cu adevărat revoluționar și dacă este prezentat, să zicem, în comparație, nu-i faci reclamă unui anumit produs.

S: E vorba de design. Cu ce să îl compari?

CT: Ați putea să aflați cu surprindere că e publicitate. Deci, dacă este ceva foarte revoluționar, cum a fost la japonezi o vopsea care făcea corpul pe care era să pară transparent, aceea e o descoperire deosebită. Așa ceva poți să prezinți pentru că asta e știre. Sîntem cu toții jurnaliști și știm ce înseamnă o știre. Ceea ce nu e știre e publicitate. Putem să ne prefacem că nu e, dar, de fapt, știți foarte bine că e.

⁴ "Despre publicitatea mascată la TV. Interviul cu Cristina Trepcea, membru al Consiliului Național al Audiovizualului", în *Strategia*, București, nr. 2, martie 2003, pp. 19-23.

Emisiunea de design, la fel ca emisiunile despre case sau grădini, sînt, de fapt, niște cadre în care se face publicitate mascată. [...]

S: Cîtă vreme nu spun că este un telefon bun și ieftin ...

CT: Nu are importanță. De ce să îl prezinți?

S: Pentru că are o formă revoluționară. Este emisiune de design.

CT: Aici va fi într-adevăr problema profesioniștilor de televiziune să facă din emisiunea respectivă o emisiune informativă și nu o emisiune publicitară. Lucrul acesta se poate face, străinii îl fac de ani de zile. [...]"

Rețin din interviul reprodus mai sus fraza "**ceea ce nu e știre e publicitate**".

Spus cu alte cuvinte, același lucru ar apărea sub forma: "ceea ce nu e informație de interes public e publicitate". Îndrăznesc să propun chiar o formulare împestrită de americanisme de care e plină limba specialiștilor români în publicitate: "ceea ce nu e publicity e advertising" (cu varianta "ceea ce nu e publicity e reclamă"). Iată, deci, cum se întemeiază teoriile care propun opoziția, în limba română, publicitate/reclamă pe preluarea grăbită a termenului englezesc 'publicity' echivalat cu românescul 'publicitate'. Eroarea este evidentă. Demonstrația este clară, așa că mă opresc aici.

Q.E.D.