

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

Mihaela Berneagă
Facultatea de Litere
Departamentul de Jurnalism și Științele Comunicării

NUMAI cine se aseamănă se-adună...
Încercare de analiză psihosemiotică a publicității

Motto: ...quelques créatifs qui se forcent à rire pour ressembler à des créatifs

Frédéric Beigbeder, 99 francs (14,99 €)

Fapte

Spot publicitar: doi adolescenți (ea și el) stau pe o creangă a unui copac. Ea se furișează încet, încet, tot mai aproape de el, și, brusc, îl îmbrățișează și-l sărută pasional, un sărut luuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuung până când baiatul se înmoaie, leșină și cade din brațele ei și din copac. Urmează întrebarea scrisă pe ecran: “Aveți nasul înfundat?” și, evident, imaginea produsului (în acest caz, un salvator flacon de picături pentru nas).

Interpretarea stării de lucruri

Este doar unul din numeroasele exemple de creații publicitare care ne fac să ne recunoaștem învinși: nu reușim să urmărim legăturile pe care, cu siguranță, le-a făcut în mintea sa creatorul. Teorii – precum cea a definițiilor oblice sau cea a scrierii cruciverbiste – nu ne pot ajuta. Ceva s-a petrecut în mintea celui care a construit mesajul, iar noi – destinatarii mesajului – eram acolo, în mintea sa, sub formă de reprezentări, ajutându-l să compună ceva, în egală măsură incitant, provocator, dar și capabil de a ne conduce spre lectura pe care așteptăm să o facem. Or, nimeni nu reușește să refacă drumul, legătură cu legătură, așa cum îl va fi parcurs creatorul, de la ceea ce ne-a spus, la ceea ce voia să ne transmită. Spunem “nimeni”, dar știm că e o exagerare: cei care vor depăși faza de exercițiu al analogiei, plonjînd în sfera simpatiei, vor anula identitatea lucrurilor și vor ajunge să găsească asemănări – deci, *link*-uri – chiar și acolo unde e periculos să ... coborîm. De aici, titlul lucrării noastre, care insistă pe restrictivul *numai*.

Importanța asemănării în înțelegerea Universului

Asemănarea este lucrul cel mai manifest și totodată cel mai bine ascuns. Ea este o similitudine care se vede sau care nu se vede și de aceea ar rămâne sclipire îndoielnică dacă n-ar fi în ea sau pe ea sau lângă ea un element de decizie care să o transforme în certitudine. Nu există asemănare fără semnătură, afirmă Foucault. Universul similarului nu poate fi decât o lume marcată. Cunoașterea similitudinilor are la bază relevarea și descifrarea acestor semnături. Sistemul semnăturilor răstoarnă raportul dintre vizibil și invizibil. Asemănarea era forma invizibilă a ceea ce, din adâncul lumii, făcea lucrurile vizibile, dar, pentru ca aceasta formă să ajungă la lumina, este nevoie de o figură vizibilă. De aceea fața lumii este acoperită de blazoane, de caractere, de cifre, de cuvinte obscure. Imensa oglindă calmă în fundul căreia se oglindeau lucrurile și își trimiteau unul altuia imaginile lor, este de fapt plină de zgomotul vorbelor. Reflectările mute sunt dublate de cuvinte care le indică. Și, prin grația unei ultime forme de asemănare care le cuprinde pe toate celelalte, lumea poate fi comparată cu un om care vorbește.

În capitolul al doilea din *Les mots et les choses* (intitulat *La prose du monde*), Michel Foucault face o construcție remarcabilă, care duce la o "inevitabilă" înțelegere a conținutului semioticii ca știință. Vom urmări în cele ce urmează realizarea acestei construcții, care începe cu o explicitare a poziției **asemănării** în știința și cultura occidentală. Cu referire la secolul 16, Foucault amintește (p. 32) că trama semantică a asemănării era extrem de bogată: *Amicitia, Aequalitas (contractus, consensus, matrimonium, societas, pax et similia), Consonantia, Concertus, Continuum, Paritas, Proportio, Similitudo, Conjunctio, Copula* (cf. P. Grégoire, *Syntaxeon artis mirabilis*, Cologne, 1610, p. 28).

Dintre toate (cele de mai sus și încă multe altele), Foucault se oprește la patru, pe care le consideră esențiale. Sînt patru figuri care-și prescriu articulările cu ceea ce ar fi cunoașterea asemănării: *convenientia, aemulatio, analogia și simpatia*.

De la Foucault, la discursul publicitar

În cele ce urmează, ne va preocupa mai puțin prima formă, *convenientia*, întrucît ea vorbește mai degrabă despre învecinarea locurilor decît despre similitudine. E drept că, în vasta sintaxă a lumii, existențe diferite se ajustează unele altora: planta comunică cu animalul, pămîntul cu marea, omul cu tot ceea ce-l înconjoară. Locul și similitudinea se suprapun. Dar *convenientia* este asemănarea legată de spațiu sub forma de "din aproape în aproape". Ea este de ordinul conjuncției și al ajustării. De aceea ea aparține mai puțin lucrurilor și mai mult lumii în care se găsesc acestea. Lumea este conveniența universală a lucrurilor.

Iată suficiente motive pentru a lăsa deoparte *convenientia*: ea semnifică prea puțin și nu asigură forța de sugestie de care are nevoie discursul publicitar¹.

¹ Semnalăm pericolul unei confuzii cu obiectul de studiu al proxematicii (distanța/apropierea, ca semn în comunicarea socială)!

În atenția noastră vor sta celelalte trei forme ale asemănării, pe baza cărora am considerat că pot fi identificate mecanismele funcționării discursului publicitar: mecanisme de construcție (la nivelul gândirii creatoare) și mecanisme de interpretare (la nivelul participării creatoare a destinatarului în actul lecturii). Trecând în revistă, pe scurt, descrierile acestor forme de asemănare, așa cum le găsim la Foucault, vom încerca să reliefăm elementele care justifică încercarea noastră de a propune o perspectivă psihosemiotică în analiza creațiilor publicitare.

Iată cum arată celelalte trei forme ale asemănării, la Foucault:

Aemulatio. Este un fel de conveniență, dar în afara legii locului, la distanță. Este o asemănare fără contact. Există în emulare ceva din reflectare și din oglindă: prin emulare își răspund lucruri dispersate prin lume; prin ea se pot imita lucruri de la un capăt la altul al pământului, fără înlănțuire, nici proximitate. Totuși, emularea nu lasă inerte cele două figuri reflectate pe care le opune. Ea "parcurge" spațiile din univers, dar aceste spații rămân vizibile.

Analogia. Vechi concept în care se suprapun convenientia și aemulatio. Este vorba despre asemănări la distanță dar care prezintă ajustări, legături și îmbinări. Puterea analogiei este imensă, întrucât ea nu tratează despre similitudinile vizibile ale lucrurilor. Pornind de la un același punct, ea poate duce la un număr infinit de înrudiri și se poate și întoarce asupra ei înseși. Polivalența și reversibilitatea asigură analogiei un câmp de aplicație universală: prin ea, toate figurile lumii se pot apropia una de alta. Există însă un punct privilegiat în spațiu, un punct saturat de analogii, un punct în care raporturile se pot inversa fără a se altera: omul. În acest punct, grila prin care lăsăm să parvină cunoașterii noastre figurile asemănării, o întretaie pe aceea pe care cunoașterea secolului al XVI-lea o dispusese pe lucruri.

Simpatia. Aceasta își face jocul în deplină libertate în profunzimile lumii. Ea poate parcurge într-o clipă spațiile cele mai întinse. Ea face mai mult decât să răsară dintr-un contact și să parcurgă spații. Ea suscită mișcarea lucrurilor în univers și provoacă apropierea celor mai depărtate. Principiul de mobilitate. Atrăgând lucrurile unul către altul printr-o mișcare exterioară și vizibilă, ea suscită în secret o mișcare interioară, o deplasare a calităților. Simpatia transformă: fiind o instanță a **Identității**, ea nu este doar una din formele **Asemănării**. Ea are puterea periculoasă de a asimila, de a face lucrurile identice unele cu altele, de a le amesteca, de a le anula individualitatea, adică de a le face străine de ceea ce erau. Simpatia alterează, dar în direcția identicului, în așa fel încât, dacă puterea ei nu ar fi contrabalansată, lumea s-ar reduce la un punct, la o masă omogenă, la o tristă figură a Identicului. Echilibrul imaginilor despre lume este totuși realizat pentru că simpatia este compensată de figura geamănă, antipatia. Aceasta menține lucrurile în izolarea lor și împiedică asimilarea. Suveranitatea cuplului simpatie-antipatie dă loc tuturor formelor de asemănare. Astfel sunt reluate și explicate primele trei similitudini. Întregul volum al lumii, toate vecinătățile convenanței, toate ecourile emulării, toate înlănțuirile analogiei sunt susținute, menținute și dublate de acest spațiu al simpatiei și al antipatiei care apropie mereu lucrurile și le ține mereu la distanță. Prin

acest joc, lumea rămâne identică: asemănările continuă să fie ceea ce sunt și să-și semene. Identical rămâne identic și închis asupra sa.

Aplicații ale asemănării de tip *aemulatio* în discursul publicitar

Fenomenul reflectării (ca în oglindă) n-a rămas în afara arsenalului creatorilor de discurs publicitar, asemănarea de acest tip permițând dirijarea fără echivoc, dar incitantă, a receptorului către obiectul supus promovării. Preluând din terminologia anscombriană privind realizarea sensului în limbaj², vom putea spune că *aemulatio* ține de atitudinea de simulare a fenomenelor. Așa cum emularea unui program de pe un calculator pe un altul face trimitere la programul luat ca model, tot așa imaginea emulată a unui item trimite la itemul de la care s-a pornit și ale cărui trăsături pot fi recunoscute în emularea ei. În plus, așa cum am văzut, *aemulatio* lasă vizibile spațiile ce separă cele două lucruri a căror asemănare este sugerată. Fiind și o formă de asemănare greu de contestat, *aemulatio* nici nu pune probleme în construcția/lectura discursului publicitar, nici nu stă la baza unor discursuri publicitare spectaculoase. Se regăsește în creațiile „străvezii”, cu adresabilitate largă, care vizează, în mod evident, un public foarte larg și, deci, cu o capacitate de descifrare a scrierilor cruciverbiste cel mult medie.

Funcționarea analogiei în construcția/lectura discursului publicitar

Analogia constă în inferarea unei proprietăți la o entitate studiată, prin simpla cunoaștere a acestei proprietăți la o entitate similară. Ea pune în evidență importanța proprietăților similare existente între două entități analoge. Dacă ne imaginăm o abordare care să nu aibă în vedere manifestarea externă a unei proprietăți, ci configurarea ei internă, atunci o proprietate ar fi cu atât mai probabilă cu cât ea s-ar fi prezentat la un caz observat anterior, care să fie foarte asemănător cu cazul în studiu. Dificultățile provin tocmai de aici, dar, pentru cazul specific al discursului publicistic, ar fi mai nimerit să le numim „provocări”.

² Prezentându-și o viziune asupra semanticii, Anscombe vorbește despre două poziții posibile, două atitudini în ceea ce privește reprezentarea sensului: simularea și atitudinea reduționistă. Atitudinea de simulare este metoda de „explicare” științifică, constând din simularea unui fenomen, adică din explicarea unui ansamblu de fenomene X prin construirea unui mecanism M' care produce un ansamblu de fenomene X', considerat analog cu X. Exemplul folosit este cel al apariției biologiei, în plin secol al lui Descartes, prin metoda simulării, pe baza ideii carteziene a omului-mașină. În opoziție cu această atitudine, metoda reduționistă își propune să explice un ansamblu de fenomene naturale făcând apel la un alt ansamblu de fenomene tot naturale, dar socotite a fi mai reduse. Sînt date drept exemplu încercările de a imita zborul păsărilor („Icar era un reduționist”, spune Anscombe). În fine, aducînd în discuție teoria argumentării din limbaj, autorul precizează că aceasta are la bază o atitudine de simulare. Or, am văzut că simularea presupune analogia fenomenelor. (Anscombe, Jean-Claude, „La sémantique française au XX^e siècle: de la théorie de la référence à la théorie des stéréotypes”, in Corcuera, J. F., Dijan, M., Gaspar, A. (eds.) *La linguística francesa. „Situación y perspectivas a finales del siglo XX / La linguistique française. Bilan et perspectives à la fin du XX^e siècle. Actes du Colloque organisé par le Département de Philologie Française de l'Université de Saragosse. Saragosse, 4-6 novembre 1993, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 1994, pp. 9-27).*

Un analog, x , care are caracterele ABD, este un model pentru un *explicandum*, y , care are caracterele BC și nu are A (unde B reprezintă similaritatea cunoscută totală dintre x și y). Dacă știm că A și B sînt amîndoi legați de D, în acest model, prin cauzalitate, există oare destule motive pentru a prevedea sau pentru a infera ocurența lui D împreună cu B și C, în absența lui A?

În interrelaționarea creator/destinatar, creatorul și-l reprezintă pe *celălalt* drept capabil să facă inferența la care a fost invitat, să găsească plăcerea de a fi provocat și plăcerea de a face față provocării. Totodată, creatorul se asigură de existența caracteristicii B, aceea care reprezintă similaritatea cunoscută, construind un culoar de șanse pentru lectura orientată a discursului său. Analogia ca inducție (care traduce termenul aristotelic *epagôgè*) se referă la inferarea unei abstracții, ca urmare a observării instanțelor particulare ale acesteia. Important aici este să înțelegem că exercițiul de inferență este precedat de faza descoperirii acestei abstracții. Oricum, funcționarea reprezentărilor și a metareprezentărilor (în crearea discursurilor), precum și asigurarea corectei funcționări a capacităților de inferență (în lectură)³ sînt baza utilizării analogiei ca formă de asemănare în discursul publicitar. În plus, analogia „vorbește” și despre gradul de relevanță al discursului publicitar. Teoria relevanței⁴ spune, pe scurt că: o propoziție P este relevantă într-un context C dacă și numai dacă P are cel puțin o implicație contextuală în C (unde *implicația contextuală* este un tip de implicație logică, ce derivă din premise o mulțime finită de concluzii). Principiul cognitiv numit „al relevanței” sună astfel: orice act de comunicare presupune intenția unei relevanțe maxime. Ușor de dedus că relevanța unei propoziții într-un context este cu atît mai mare cu cît numărul său de implicații contextuale este mai mare, iar efortul de a le deriva este mai mic. Totul seamănă cu ipoteza de bază din inteligența artificială, unde un motor inferențial permite să se extragă anumite concluzii din baza de cunoștințe. Numai că, aici, motorul inferențial este constituit din implicația contextuală plus principiul relevanței.

Simpatia, ca formă de asemănare folosită în discursul publicitar

Gîndirea umană este capabilă – în condiții, uneori, normale – de legături inedite, surprinzătoare, trădînd baza fenomenului numit „idiosincrazie”. Putem fi atît de singulari în modul de a face asemănări/legături între lucruri, încît, în lipsa unei reprezentări minime a alterității, lucrurile pot scăpa total de sub control.

Nu ne propunem aici să aducem în discuție întreg mecanismul creării și aprobării/publicării discursului publicitar, care implică o largă participare a numeroase tipuri de specialiști, atît din partea anunțatorului, cît și din partea agenției de publicitate. Desigur, o detaliere pe această temă ar clarifica participarea și responsabilitatea fiecărei părți în segmentarea publicurilor, în reprezentarea corectă a publicului-țintă al discursului publicitar planificat, în participarea – NORMALĂ! – a publicului-țintă la actul de creare a discursului și, finalmente, în acceptarea realizării creativelor de către reprezentanții firmei anunțatoare (directorul de imagine, eventual). Ne vom opri, mai ales, la actul în sine al creației, unde mecanismele psihologice presupun reprezentarea publicului-țintă

³ Cf. Sperber, Dan, *How do we communicate*, la adresa www.dan.sperber.com

⁴ Cf. www.dan.sperber.com

(participant direct în construirea discursului), cu tot cu capacitățile acestuia de a face inferențe (unde un rol important îl joacă recursul la *topoi* și la ceea ce ar fi intertextul cultural împărtășit al participanților la interlocuție). Fără apel la cunoașterea comună – așa cum o explică teoria sistemelor – libertatea de evoluție a creatorului va fi maximă, deci periculoasă pentru procesul de lectură. Instanța de comunicare pe care o compun exprimarea creatorului și lectura făcută de publicul-țintă riscă să-și vadă compromisă realizarea intenției de comunicare, presupunând că intenția este de a promova un produs/serviciu și nu aceea de a impresiona, pur și simplu, cu o creație artistică ce nu trimite la nimic altceva decât la ea însăși.

Or, creația publicitară este artă aplicată, artă „utilitară”, pusă în slujba unor interese ce țin de piețe, vânzări și profit. Sub această lumină, trebuie înțeles un lucru și anume că nu poate fi îngădită imaginația creatoare și nici fantezia creatorului, dar celelalte verigi din lanțul care duce creația din atelier la public trebuie să funcționeze pentru ca intenția fundamentală a comunicării publicitare să se realizeze. Simpatia – ca formă de asemănare, așa cum a descris-o Michel Foucault – poate folosi la explicarea fenomenului ce se va fi petrecut în mintea creatorului, în momentul creației. Ea nu poate justifica, însă, acceptarea unei creații „iscate” din idiosincraziile unei persoane drept mesaj către un public pe care intenționăm să-l transformăm în piață. La nivel procedural, desigur, simpatia joacă un rol major: așa funcționează anumite minți în reflectarea simbolică a universului. La nivelul analizei, însă, produsul surprinzător și indescifrabil al unei astfel de gândiri se dezvăluie ca rezultatul unei disfuncții: antipatia n-a fost prezentă, iar simpatia a funcționat singură și, deci, halucinant.

Bacon zicea că nu există frumusețe excepțională fără ceva straniu în proporțiile sale. Insistăm pe termenul „ceva”...

Publicat in:

***PR Trend: Teorie și practică în publicitate și relații publice* (Delia-Cristina Balaban și Flaviu Călin Rus, coord.), București, Tritonic, 2007), pp. 215-221. ISBN 978-973-733-125-0**