

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași
Facultatea de Litere
Specializarea *Jurnalism și Științe ale Comunicării*

LUCRARE DE LICENȚĂ

Coordonator științific,

Prof. Univ. Dan Stoica

Candidat,

Emanuela Sandu

IAȘI

Iunie 2015

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași
Facultatea de Litere
Specializarea *Jurnalism și Științe ale Comunicării*

Umorul
ca element de seducție în discursul publicitar

Lucrare de Licență

Coordonator științific,

Prof. Univ. Dan Stoica

Candidat,

Emanuela Sandu

IAȘI

Iunie 2015

CUPRINS

Argument	5
CAPITOLUL 1 - PUBLICITATEA, MOD DE MANIFESTARE A COMUNICĂRII	8
1. Introducere	9
1.2. Publicitatea. Imagine de ansamblu.....	12
1.2.1. Etimologie	12
1.2.2. Încercări de definire a publicității	12
1.2.3. Precizări terminologice: <i>Advertising, publicity și reclamă</i>	14
1.3. Publicitatea ca situație de comunicare.....	16
1.3.1. Funcțiile limbajului în comunicare	17
1.3.2. Tipuri de publicitate	20
1.4. Despre discurs. Imagine de ansamblu	22
1.4.1 Discursul publicitar.....	23
1.4.1. Tipuri de discurs în publicitate	25
1.5. Imaginea în publicitate	28
1.6.Considerații de ansamblu	30
CAPITOLUL 2 - UMORUL CA STRATEGIE CONVERSAȚIONALĂ	31
2.1. Introducere	32
2.1.1. Umorele ca dispoziție mentală	32
2.1.2. Umorele ca formă externă a râsului	34
2.1.3. Comicul ca esență a râsului.....	37
2.2. Umore și cultură.....	39
2.2.1. Umorele în culturile lumii	41
2.2.2. Umorele în cultura română.....	43
2.3. Elemente fundamentale ale umorului.....	45
2.3.1. Fețe ale umorului	45
2.3.2. Teorii ale umorului	50

2.3.3. Manifestări ale umorului în situațiile de comunicare	52
2.3.3.1 Umorel lingvistic	52
2.3.3.2. Umorel de situație	55
2.4. Utilizarea umorului în reclamele televizate românești	56
2.4.1. Aspecte generale.....	56
2.4. Considerații de ansamblu	61
CAPITOLUL 3 - UMORUL ÎN PUBLICITATEA ROMÂNEASCĂ	
STUDIU DE CAZ.....	62
3.1. Analiza discursului publicitar din reclamele televizate românești	63
1.1. Motivația alegerii temei de studiu	63
3.1.2. Umorel lingvistic din reclamele televizate	64
3.1.3. Umorel fizic din reclamele televizate.....	77
3.2. Considerații de ansamblu	92
Înceiere	93
Bibliografie	95

Argument

Încă din Antichitate, filosofii greci și cei latini au manifestat un interes aparte față de umor. Fascinant prin efectele pe care le manifestă în prezența alterității, niciun studiu însă nu a reușit pînă în prezent să explice de ce rîdem la unele glume, de ce nu rîdem la altele sau de ce cadrul social are puterea de a transforma rîsul într-un fenomen molipsitor.

Mizînd pe puterea amuzamentului de a suscita interesul consumatorilor, publicitatea, văzută ca un mod de comunicare, a început să se agațe de tehnici umoristice pentru a ajunge direct în inima publicurilor-țintă. În spațiul cultural român, specialiștii au început să recurgă la astfel de practici de puțînă vreme. Aceștia se temeau că prin glumă și rîs nu vor putea atrage atenția consumatorilor și, implicit, nu-și vor putea îndeplini obiectivele economice. Astăzi însă, televiziunile românești sînt aglomerate de spoturi publicitare care conving și distrează publicurile prin asemenea metode.

Acesta reprezintă și motivul realizării studiului prezent, intitulat „*Umorul ca element de seducție în discursul publicitar*”. Teza este constituită în jurul a două concepte-cheie: activitate publicitară și umor. Aceasta urmărește să clarifice legăturile dintre aceste noțiuni și modul în care acestea funcționează în spațiul cultural român.

Studiul îmbinării celor două fenomene se axează pe analiza a 30 de spoturi televizate difuzate în mass-media românească de la jumătatea anului 2014 și pînă în prezent. În vederea îndeplinirii acestui scop ne vom folosi de instrumentele de lucru dezvoltate în capitolul al doilea. Împărțit în analiza reclamelor care se folosesc pe de o parte de umorul verbal spre a-și comunica mesajul, iar pe de cealaltă parte de umorul fizic, vom avea în vedere diferite forme și teorii ale umorului specifice celor două categorii.

Prezenta lucrare cuprinde trei capitole, primele două fixează cadrul teoretic care stă la baza studiului, iar cel de-al treilea este dedicat analizei de corpus și concluziilor care decurg din cercetare.

Pentru a putea analiza corpul propus, necesară va fi pentru început, o abordare a activității publicitare din perspectiva comunicării. Astfel, în primul capitol voi dezvolta noțiunile de publicitate, comunicare și discurs publicitar. În această discuție voi porni de la stabilirea

cadrului istoric în care s-au format modelele de discurs publicitar la nivel mondial și național, și voi formula o delimitare între termeni împrumutați din exterior de cultura română, precum *advertising* ori *publicity*. Mai apoi voi încerca să trasez un cadru general al publicității văzută ca o situație de comunicare care „are la bază atitudini intenționale și implică ideea de schimb.” Pentru că este vorba despre o activitate umană, vom afla că publicitatea are la bază un discurs persuasiv. Pentru a lămuri acest aspect, voi discuta aici despre caracteristicile discursului publicitar, printre care se remarcă prezentarea concisă a unui produs comercial, cultural ori politic ori scopul de a convinge publicurile asupra utilității și importanței deținute de produsele promovate.

Persuadarea publicurilor nu este o misiune facilă însă. Diversitatea trăsăturilor care reprezintă o cultură cere publicitarilor adecvarea discursurilor pe baza reprezentărilor și metareprezentărilor consumatorilor. Astfel vom putea observa că diferențele proceselor cognitive ale societății determină particularizarea discursurilor în: discursuri retorice, argumentative, referențiale, ironice ori mitice.

Cel de-al doilea capitol cuprinde instrumentele folosite în analiza spoturilor publicitare din capitolul al treilea. Pentru a putea înțelege mai bine conceptul de umor însă, voi trasa un cadru general care îi explică *trăsăturile definitorii* (vizează disproporția dintre ceea ce oamenii așteaptă să vadă și ceea ce le oferă de fapt realitatea), *aparitia* (rezultat al fuziunii dintre psihologia cognitivă și cea logică) și modul de *percepere și creare* în cultura română, dar și în culturile internaționale. Astfel vom afla că umorul este influențat de tradiții, cultură sau istorie, dar și de caracteristicile individuale, precum inteligență sau vîrstă.

De asemenea, am inclus aici și clasificări ale formelor pe care le ia umorul în publicitate, a teoriilor, și a manifestărilor fenomenului în situațiile de comunicare. Astfel, constituit după *teoria incongruenței*, a *eliberării* sau a *superiorității*, umorul este reprezentat prin *ambiguități*, *aluzii*, *jocuri de cuvinte*, *parodii*, *satire*, *ironii*, *sarcasm*, *animații*, *surprize vizuale* ori *ridicol situațional*. Toate aceste variații aflăm că sînt împărțite atît pe domeniul umorului fizic, cît și al umorului lingvistic. Despre acesta din urmă aflăm că este constituit pe baza modificării enunțului care aparține *discursului repetat* (Stelian Dumistrăcel)/ *textemelor repetate* (Eugenio Coșeriu), aici unde se constată efectele acțiunii celor patru categorii de transformare observate de Quintilian în *Institiutio oratoria*: „adiectio”, „detractio”, „immutatio”, „transmutatio”.

Astfel, cu ajutorul acestor aspecte teoretice va fi analizat conținutul din studiul de caz. Concretizat în capitolul al treilea, studiul va cuprinde o analiză a spoturilor publicitare care își construiesc discursurile pe tehnicile mai sus menționate. Exemplele variate au fost divizate în două categorii care împart pe de o parte reclamele ce se folosesc de umor în limbaj, iar pe de cealaltă parte, reclamele care stîrnesc amuzamentul prin comicul de situație. Cercetarea își propune să faciliteze înțelegerea elementelor simbolice și subtile care compun discursurile noilor forme de divertisment din mass-media actuală.

Așadar, consider că lucrarea „Umorul ca element de seducție în discursul publicitar” oferă o imagine concisă asupra noilor tendințe care au pătruns în activitatea publicitară datorită evoluției din societate.

CAPITOLUL 1
PUBLICITATEA, MOD DE MANIFESTARE A COMUNICĂRII

1. Introducere

Publicitatea a devenit astăzi elementul-cheie al culturii economice. Prin simbolurile promovate, prin hegemonia imaginii și a imaginarului, prin elementele de divertisment și evaziune și prin dimensiunea ludică pe care o înglobează, publicitatea ne seduce, dar în același timp are și rolul benefic de a determina „înțelegerea mutațiilor din lumea contemporană”¹.

Privită din perspective pragmatico-economice, activitatea publicitară este un sistem de comunicare și difuzare care se folosește de toate canalele media pentru a determina publicurile-țintă să acționeze conform așteptărilor publicitarilor. Aplicând o serie de tehnici din sociologie și psihologie, direcțiile de acțiune ale publicității au avansat, activitatea devenind astfel unul dintre simbolurile culturale importante ale societății industriale.

Punctul de unde a plecat se pierde în vremea Antichității, consideră specialiștii., unii specialiști asociind perioada sa de apariție odată cu cea a scrisului. Dovezile pe baza cărora sînt precizate aceste afirmații își extrag rădăcinile din izvoarele istorice care spun că în Mesopotamia, *leagănul civilizației omenirii*, s-au găsit inscripții vechi de 5.000 de ani care laudau calitățile meșteșugărești ale unor locuitori.

Fundamentele publicității au început să se contureze odată cu dezvoltarea comerțului și cu nevoia de identificare a celui ce producea bunurile respective. Desigur, atunci nu putea fi vorba decît de o promovare cu un scop pur informativ, la cel mai simplist mod, comunicarea persuasivă aparînd ulterior odată cu „adăugarea treptată a unor elemente estetice și emoționale ce au mărit șansele ca reclama să fie recepționată și reținută.”²

Odată ce evoluția firească a lumii a început să contureze culturi, publicitatea a trecut de la stadiul descrierii și *venerării* bunurilor și serviciilor, la mesaje eficiente susținute de un fundal cultural, care vor ajunge să se axeze pe evocarea unui stilul de viață nu numai în dimensiunea lui vulgar materială, ci și în dimensiunea lui etică.³

¹ Daniel Bounoux, *La publicité, nouvel espace public?*, în *La communication par la bande*, Paris, 1992, apud. Septimiu Chelcea, *Opinia Publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București, Editura Economică, 2006, p.137

² Septimiu Chelcea, *Opinia Publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București, Editura Economică, 2006, p.

9

³ Cf. Idem

Trecerea de la informare la persuasiune a dus la evoluția discursului publicitar, evoluție carese pare că va începe odată cu apariția tiparului la din secolul al XV-lea și cu primele ziare, un secol mai târziu. În Germania anului 1525, se tipărește o broșură care promova „virtuțile unui medicament miraculos cu efect de panaceu.”⁴ Apariția acestei forme de publicitate atestă necesitatea specialiștilor vremii de a face tranziția de la publicitatea informativă, care descria mecanicist caracteristicile și utilitatea obiectelor, la cea creativă, care cuprindea elemente de limbaj persuasiv. Cuvinte precum *miraculos* și *panaceu*, fac apel la rațiunea și emoțiile publicului, stimulându-l psihologic în vederea achiziționării medicamentului respectiv. Pentru ca mesajele transmise să fie eficiente, în acțiunea de persuadare se foloseau deseori argumente artistice și nonartistice, se apela la cogniții și la afect⁵, acestea bazându-se de cele mai multe ori pe *topoi*⁶ și pe *entimeme*⁷), două concepte prezente în „Retorica” lui Aristotel.

Avansând în timp, anii '80 au adus o transformare în modalitățile de construcție a unui mesaj publicitar, aceasta fiind prilejuită de dezvoltarea tehnologiilor, care au făcut trecerea de la text la audio-vizual. Diversificarea sistemului de comunicare globală a dus la o segmentare a publicului, care i-a determinat pe creatorii de publicitate să-și identifice publicul-țintă prin caracteristici psihodemografice, valori și stiluri de viață.

Era globalizării avea să antreneze de asemenea efecte asupra publicității. Văzută ca „un proces ireversibil care a adunat laolaltă comunități de pe aceasta planetă, altădată dispersate și izolate, într-o dependență mutuală și o unitate ale unei singuri lumi”⁸, globalizarea a schimbat direcția domeniului începând cu anii '90. Astfel, va începe să se remarce o uriașă expansiune a interacțiunilor între indivizi și companii, precum și o creștere a numărului corporațiilor internaționale care au început să investească și să vîndă la nivel global. În plus, deteriorizarea informației și constituirea cunoașterii din biți venind de pretutindeni și de nicăieri anume,

⁴ Cf. Ibidem

⁵ Cf. Ibidem

⁶ „Termen care desemnează acele locuri comune ale argumentării care înlocuiesc deducțiile logice. Noțiunea este preluată din *Topicele* lui Aristotel, unde desemnează principiile generale admise în sînul unei comunități lingvistice, care servesc drept sprijin argumentației. Aceste principii, construite în discurs, explicitează căile necesare ce trebuie urmate pentru a-i atribui enunțului un sens”, cf. Dan Stoica, *Comunicare publică. Relații publice.*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2004, p.31

⁷ Silogisme prescurtate, în care una dintre premise sau concluzia nu este exprimată, ci se subînțeleg, Cf. Dex online. URL: <http://dexonline.ro/definitie/entimem%C4%83>, accesat la 10 mai 2015

⁸ Claudia Loredana Juncu, *Păcatele globalizării*, The free Internațional University of Moldova, Republica Moldova, URL: http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2007-01/25_Claudia%20-%20Loredana%20Juncu.pdf, accesat la 11 mai 2015

schimbă paradigmele în care se așează profesiile care țin de comunicare, între care și publicitatea.

În România, odată cu dispariția monopolurilor de stat și a economiei socialiste din 1990, s-a simțit nevoia de profesionalizare a domeniului publicității și a comunicării de marketing. Până atunci, ceea ce se numea *advertising* sau *reclamă*, reflecta doar modele și idei internaționale, excepție făcând perioada comunistă, atunci când, publicitatea autohtonă a fost deconectată de la realitățile și evoluțiile externe din domeniu. Tocmai acest lucru a dus la o ardere rapidă a etapelor evoluționiste, determinându-i pe publicitarii români să adopte modelele instituțiilor occidentale, eficiente, prin descoperiri empirice și teoretice .

Trecînd de la „strigătorii” din piețe și târguri, la primul anunț publicitar din 1830 apărut în Ziarul „Mercur” din Brăila și de la *anunciurile*⁹ lansate de prima companie românească de publicitate creată de David Adania, ajungem la perioada interbelică în care publicitarii, organizați deja în agenții de specialitate, vor marca un grad considerabil de maturitate. Astfel se va modifica structura mesajelor și se va pune accent pe execuțiile de calitate ale acestora. Schimbările s-au manifestat doar asupra laturii cantitative a anunțurilor, căci, în ceea ce privește calitatea mesajelor, se putea vorbi doar despre o exprimare rudimentară, pur informativă. Dimitrie Todoran vorbește despre o perioadă în care „mesajele publicitare sînt axate pe o prezentare a calităților intrinseci ale produselor, despre care se presupunea că vin în întîmpinarea nevoilor consumatorilor vizați de reclamă. Mesajele aveau un caracter descriptiv-narativ, fără imagini.”¹⁰ Așadar, putem conchide că în perioada mai sus amintită, tehnicile de promovare se orientau spre atributele produselor în beneficiul consumatorului.

Cum publicitatea este „oginda gradului de dezvoltare al unei societăți sau al diferitelor grupuri care formează societatea”¹¹, în România de astăzi, acest domeniu a evoluat, ajungînd să fie pus sub semnul creativității și îndrăznelii.

⁹ Exemplu: „Casă de vînzare la Galați: Aceas tă casă este așezată în preajma hanului numit Țigănuș cu ogradă mare și grădină avînd șapte magazae pentru grîu. Casa se alcătuește din patru despărțituri cu o pivnița mare boltită, grajduri. Șură și alte heiuri. Doritorii se vor adresa la D. Josef Cantora neguțător din Galați.”, Marian Petcu, *Istoria Jurnalismului și a publicității din România*, Iași, Polirom, 2007, p. 140

¹⁰ Dimitrie Todoran, *Pshiologia reclamei: studiu de psihologie economică*, București, Editura Tritonic, 2005, p. 13

¹¹ Sofia Bratu, *Imaginea în construcția simbolică a realității sociale: Imaginea publicitară*, București, Editura Ars Academica, 2009, p. 55

1.2. Publicitatea. Imagine de ansamblu

1.2.1. Etimologie

Din perspective etimologice, noțiunea de publicitate își are originile în spațiul latin, acolo unde verbul *publico- publicare* se identifica cu procesul de *aducere la cunoștință publicului*. Mai apoi, latinescul *clamo; -are*, de unde își are originea termenul românesc de *reclamă*, era echivalent cu noțiunea de *strigăt (de protest)*. Mai târziu, odată cu evoluția și schimbările prin care au trecut vechile populații și limbi ale lumii, a apărut cuvântul *reclamare*, care însemna *rechemare, repetare a chemării*. Acesta a pătruns și pe teritoriul francez, cuvântul întrupându-se în actualul *reclamé*, care, tradus în limba română, va ajunge să desemneze *un mic articol care conține elogiul unei cărți, al unui obiect*

Avansând în timp, limba engleză va dezvolta termenul de *advertising*, diferit de cel de *publicity*, care va desemna metoda de prezentare a unei instituții sau organizații. În ceea ce privește termenul de *advertising*, acesta provine din franțuzescul *avertissement*, derivat la rândul său de la verbul *avertir* (*ad-* „înspre” + *vertere-* „a se întoarce”). Mai târziu, termenul va căpăta sensul de a *anunța pe alții*, iar în secolul al XVIII-lea i se va atribui explicația modernă comercială de „anunț public, adesea plătit”.¹²

1.2.2. Încercări de definire a publicității

Pînă cînd publicitatea a început să se dezvolte și să treacă de la simpla metodă de promovare în vederea combaterii concurenței, la construirea unor mesaje creative care să informeze și să apeleze la emoțiile publicului-țintă prin persuasiune, comunicarea se făcea într-o manieră intuitivă.¹³ Evoluția sa a făcut ca specialiștii acestui domeniu să împrumute și să adapteze teorii și concepte din sociologie, psihologie, antropologie, management sau retorică,

¹² Cmeciu Camelia Mihaela, *Introducere în reclamă și publicitate*, Galați, Editura Universitară Danubius, 2010, p. 10

¹³ Cf. Nicola Mihaela, Petre Dan, *op. cit.*, p. 27

care să permită analizarea și înțelegerea individului în relațiile sale cu propriile dorințe și motivații, în interacțiunile sale cu ceilalți membri ai societății, în percepția pe care o are asupra mijloacelor de comunicare și a modurilor de reprezentare a acestora. Analizarea publicului oferă așadar, utilitate activității de persuadare prin apelul la componenta emoțională, ajutând la influențarea emoțiilor care duc la rîndul lor la influențarea credințelor și la modificarea comportamentelor receptorilor în direcțiile dorite de publicitari. Activitatea de persuadare a publicului-țintă își păstrează esența în interiorul mesajului publicitar, astfel, specialiștii avînd nevoie de cunoștințe variate în domeniul științelor comunicării.

Printre cei care au acordat atenție mesajelor publicitare este și Michael John Baker. Acesta etichetează publicitatea drept „știința, afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor, o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții”.¹⁴ În schimb, Bernard Cathelat vede publicitatea ca „o activitate persuasivă complexă care atașează bunurilor și serviciilor ansambluri simbolice pentru a determina diverse categorii de public să le achiziționeze”.¹⁵ Este de observat aici faptul că în activitatea publicitară se face necesară existența unui oarecare echilibru între componenta informativă a mesajului și cea sugestivă, în care simbolistica încearcă să claseze produsele între cele necesare consumatorilor.

Alte încercări de definire a fenomenului fac referire la caracterul persuasiv al mesajelor publicitare, considerînd publicitatea „forma de comunicare care are rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sînt reale”, respectiv că aceasta mai desemnează și „orice tip de comunicare prin intermediul căreia sînt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs/ serviciu cumpărat”.¹⁶ Aceste definiții ale domeniului impun și mențiunea că publicitatea se comportă ca o artă, „cea mai mare a secolului XX”, dacă este să considerăm adevărată afirmația lui Marshall McLuhan, pentru că „promovarea înseamnă puterea de convingere, care, la rîndul său este o artă și nu o știință”¹⁷, așa cum nota William Bernbach.

¹⁴ Michael John Baker, *Macmillan dictionary of marketing & advertising*, Londra , Macmillan Bussines, 1998, apud. Nicola Mihaela, Petre Dan, op.cit., p. 29

¹⁵ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Édition Payot & Rivanges, 1992, p.28

¹⁶ Idem 6.

¹⁷ Stan Richards School of Advertising and Public Relation, *Advertising Research*, The University of Texas at Austin, <http://advertising.utexas.edu/research>, accesat la 21 aprilie 2015

În discuția despre caracteristicile generale ale domeniului, concluzionăm că prin metode persuasive persuasiv, publicitatea care va fi comandată, plătită și controlată de un anunțator, creată și transmisă de o organizație comercială, prin mesaje identificabile în canalele de comunicare de masă, urmărește să modifice favorabil atitudinea publicului-țintă în raport cu produsul sau serviciul centralizat în mesaj.

1.2.3. Precizări terminologice: *Advertising, publicity și reclamă*

Industria publicitară este un domeniu relativ nou în România, aflat încă într-un proces de cristalizare prin mimetism, în ceea ce privește caracteristicile reprezentative din industriile internaționale. De aceea, discursul pe care îl abordează se servește de un vocabular cu termeni impropriu asimilați, care nu și-au găsit un corespondent clar în limba română, dintre care găsim: *target, focusare, promoteri, copywriter* sau *art directori*. Fiecare știință are nevoie de informații clare, delimitate, care să ofere logică și consistență discursurilor utilizate. În acest sens, René Thom sublinia nevoia de consens a științelor, prin utilizarea limbajului verbal,¹⁸ care să le ofere rigoare și putere.

În spațiul românesc, termenii *advertising, publicitate și reclamă* sînt unități lingvistice aflate într-o relație de sinonimie. Pentru vorbitorii nativi de engleză însă, această relație dispare, făcînd loc a trei explicații cu sens particularizat. Așadar, *advertising* ajunge să desemneze „comunicarea plătită de către un sponsor clar identificat”¹⁹, adică o plasare a mesajelor promoționale în mass-media contra unor costuri cunoscute ale spațiilor și timpilor folosiți. Precizia și posibilitatea de manevrare a mesajului după bunul plac al celui care plătește, se numără printre avantajele de a apela la această metodă de promovare. Elementele vizuale și mesajul transmis prin canalele media potrivite (presă scrisă, radio, televiziune, internet, outdoor, etc.) ajung la audiența căutată și își îfac efectul prin repetativitate.

¹⁸ Cf. René Thom, *Apologie du logos*, Paris, Hachette, 1990, p. 532, apud. Dan Stoica, *Despre publicitate*, Iași, Departamentul de Jurnalism și Științele Comunicării, Facultatea de Litere & Seminarul de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retică, Facultatea de Filosofie, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași, 2011, p. 1

¹⁹ Septimiu Chelcea, *op.cit.*, p.134

De partea cealaltă, perspectivele economice și gradul de control asupra procesului de comunicare plasează termenul de *publicity* la capătul opus noțiunii mai sus explicate, definindu-l drept activitatea de transmitere a mesajelor care nu sînt plătite și ale căror sponsor nu este identificat. Un exemplu elocvent poate fi extras și din informațiile comunicate presei de către purtătorul de cuvînt al unei companii în scopul promovării unui eveniment. Presa cîștigă articole care să ocupe spațiul editorial disponibil, compania, printr-un efort planificat de a comunica informații cu caracter promoțional care să sluească propriilor interese, cîștigă notorietate.

În contextul în care încrederea publicurilor în tot ceea ce ține de domeniul advertisingului variază și amenință cu instalarea instabilității, acțiunea de *publicity* își extrage de aici un mare avantaj. Întrucît manevrarea mesajului este făcută direct de către mass-media, fără vreo implicație economică în spate, fără un interes manifestat de o anumită persoană/ companie întru obținerea profitului sau creării unei imagini pozitive, credibilitatea publică sporește.

Fiind mai degrabă o expresie decît un cuvînt în cultura de care aparține, *publicity* urmărește să informeze opinia publică. Pus în contradicție cu *advertising*, termenul anterior devine și un dispozitiv prin care o companie/ organizație „prezentă în spațiul public sau capătă notorietate publică, trimite, de asemenea, la activități de informare, prin care se promovează interesele unei companii/ mărci în spațiul public.”²⁰

Continuînd în acest sens, introducem aici și explicația distincției dintre *reclamă* și *publicitate* (cu înțelesul de advertising), distincție puțin nuanțată în spațiul publicitar din România. Despre aceasta, Rodica Mihaela Cîrnu, spune că „publicitatea desemnează domeniul, procesul și știința diseminării reclamelor, iar reclama reprezintă produsul efectiv al procesului”. Așadar, în viziunea acestei autoare, cea din urmă noțiune apare ca o parte integrantă a unui proces complex de promovare. După cum putem observa deci, în cultura română termenii de publicitate și reclamă împart același fundal semantic, însă acești se comportă distinct în culturile externe.

Deoarece literatura de specialitate folosește ca noțiune primară cuvîntul *publicitate*, pe parcursul acestei lucrări voi folosi același termen, indiferent de semnificațiile originale.

²⁰ Nicola Mihaela, Petre Dan, *op.cit.*, p.19

1.3. Publicitatea ca situație de comunicare

A comunica înseamnă a ne influența unii pe alții. I. A. Richards face din comunicare un *aspect discret al activității umane*. Aceasta se manifestă atunci când o conștiință acționează asupra mediului înconjurător „astfel încât e influențată o altă conștiință și în această a doua conștiință se produce o experiență asemănătoare ca cea din prima și a cărei cauză se găsește parțial în cea dintâi”²¹. Așadar, privim aici latura persuasivă de care dispune orice situație de comunicare văzută ca „un proces continuu și dinamic care are la bază atitudini care sînt intenționale și care implică ideea de schimb.”²²

Din punct de vedere practic, situațiile de comunicare descriu o „experiență intersubiectivă, una semiotică (prin medierea de către semne), una psiho-socială (de interacțiune, de influențare) și una culturală în sens larg (de (re)producere a ordinii sociale).”²³ Deși comunicare există și între două încăperi, printr-o ușă, sau între două utilaje, prin activitatea de comandă-execuție²⁴, activitatea în cauză este eficientă abia atunci când se creează semnificații. Semioticianul Charles S. Peirce introducea în discuție procesul de *semioză*. Acesta este o „acțiune, influență care constituie sau implică cooperare între trei subiecți, de exemplu un semn, obiectul său și interpretantul său, așa încât o astfel de influență să nu poată fi redusă la o acțiune între perechi de subiecți.”²⁵

Continuînd pe aceeași linie, raportîndu-se la comunicarea văzută ca o experiență între doi sau mai mulți interlocutori, Dominique Wolton spunea că această activitate reprezintă „o experiență antropologică fundamentală, aceea de a schimba/ de a împărtăși ceva cu cineva”²⁶. Și lingvistul Oswald Ducrot împarte aceeași părere, considerînd comunicarea „punerea altcuiva sub influență simbolică, urmată de reacția acestuia (conștientă sau nu)”²⁷.

²¹ Dan Stoica, *Comunicare și relații publice*, Iași, Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza”, 2004, p.31

²² Dan Stoica, *op.cit.*, p.31

²³ Dan Stoica, *Despre dificultatea construirii unui model global al comunicării*, Iași, Departamentul de Jurnalism și Științele Comunicării, Facultatea de Litere & Seminarul de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retorică, Facultatea de Filosofie, Universitatea „Al. I. Cuza”, p. 17

²⁴ Cf. Dan Stoica, *op. cit.*, p. 31

²⁵ Idem

²⁶ Dominic Wolton, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997, *apud.* Stoica Dan, *op.cit.*, p. 32

²⁷ Idem

Revenind la domeniul studiat, publicitatea este, înainte de toate, o formă de comunicare. Aceasta presupune transmiterea unui mesaj de la un enunțiator către un destinatar, prin care se oferă informații, se atrage atenția și uneori, mesajul poate deveni o sursă de divertisment. Transmiterea mesajului are deci intenția de a obține un răspuns din partea publicului-țintă.

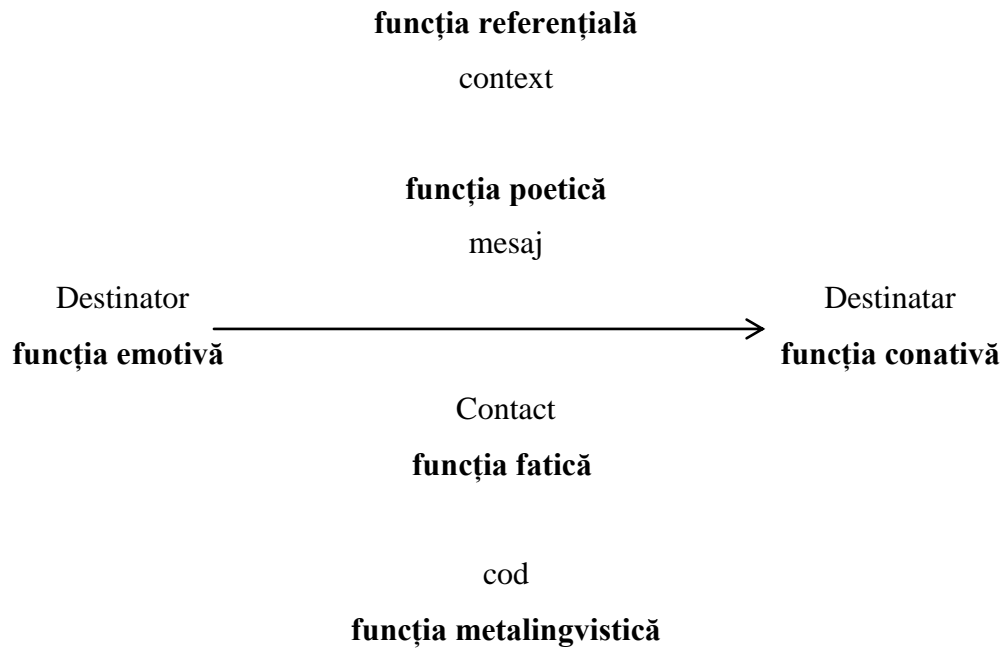
Unii lingviști sînt de părere că orice enunț este menit să determine interlocutorul să adopte un anumit tip de concluzii, Oswald Ducrot menționînd astfel că „toate comunicările ar avea o dimensiune publicitară”²⁸. În publicitate, putem presupune că sistemul de valori al comunicării este alterat de elementele persuasive, care ajung să schimbe opiniile și atitudinile destinatarilor în vederea formării unei concluzii urmărite.

1.3.1. Funcțiile limbajului în comunicare

În sensul înțelegerii mecanismului publicității din punctul de vedere al comunicării, este potrivită și reprezentarea modelului celor șase funcții ale limbajului, elaborat de Roman Jakobson. Pe lângă funcțiile limbajului, în schemă sînt inserați și factorii constitutivi ai oricărei instanțe de comunicare: existența unui mesaj, a celui care transmite mesajul și cel căruia îi este adresat. De asemenea există un context, la care se referă vorbitorul (trebuie să fie verbal și înțeles de destinatar), un cod cunoscut de ambii interlocutori și contactul recunoscut ca un canal fizic stabilit între participanții la comunicare.

Revenind la funcțiile limbajului, Jakobson propune următorul model:

²⁸ Oswald Ducrot, *Les mots du discours*, Edition de Minuit, Paris, 1980, apud. Stoica Dan, op.cit., p.



Anterior stabilite de Bühler, funcțiilor limbajului: emotivă (sau expresivă), conativă (de apel) și referențială (sau de reprezentare), li se mai adaugă altele trei, găsite de Jakobson, printre acestea numărându-se: funcția phatică, funcția metalingvistică și funcția poetică.²⁹

Pentru fiecare funcție, lingvistul oferă câte o explicație. Așadar:

- a) *Funcția referențială* se axează pe text în sine, „dezvăluie conținutul referențial al mesajului, adică acel ceva din lumea exterioară discursului la care mesajul face referire.”³⁰
- b) *Funcția poetică* este definită de Jakobson drept „atitudinea față de mesaj în sine, centrarea asupra mesajului ca atare”. Funcția nu se poate reduce doar la poezie, însă, cu ajutorul acesteia, limbajul demonstrează în diferitele situații de comunicare, laturile expresive pe care le înglobează, de la asociații (sinonimii, antonimii), pînă la elemente de prozodie (accent, repetarea unor sunete)³¹. Altfel spus, un mesaj care în care funcția poetică predomină, constituie o construcție lingvistică intenționat creată sau inventată

²⁹Cf. Dan Stoica, *op.cit.*, p. 39

³⁰ Idem

³¹ Ibidem

în forma pe care o prezintă, un text care stilizează codul de comunicare existent. Prin sincretismul dintre literă, text și imagine, publicitatea generează propria sa artă.

- c) *Funcția emotivă* pornește de la destinatorul/ enunțiatorul mesajului, fiind centrată pe atitudinea acestuia față de ceea ce se spune. Elementele importante care o definesc sînt interjecțiile, intonațiile, ritmul vorbirii, debitul verbal în emisia mesajului, mimica sau gesturile care însoțesc anumite secvențe de comunicare. Această funcție este prezentă în toate mesajele, deoarece, însăși alegerea unei formule de construcție a acestuia, a unui model de comunicare sînt tot semne care marchează raportarea vorbitorului la conținut. Obiecțiilor care i s-au adresat pe marginea acestei funcții, conform cărora efectul motiv nu ține de domeniul lingvisticii, Jakobson le-a răspuns argumentînd că lipsa emotivului din comunicare „reduce capacitatea informațională a mesajelor și mai mult, că toate elementele care țin de funcția în cauză sînt analizate de lingvistică.”³²
- d) *Funcția fatică* asigură continuitatea comunicării și menținerea în contact a interlocutorilor. Definită ca un mijloc de stabilire a relației de comunicare, de control, prelungire sau întrerupere a acestui contact, într-un discurs se identifică prin formule protocolare de salut, inserțiuni de tipul „mă auzi”, „înțelegeți”, sau intervenții precum „nu mă întrerupe”, „ai răbdare”.
- e) *Funcția metalingvistică* este cea care face trimitere la codul folosit în diferite situații de comunicare. Spre deosebire de limbajul concret, referențial, metalimbajul transmite cunoștințe despre limbaj, adică lămurește asupra contextului mesajului, din perspectiva codului folosit. Este de asemenea privită ca un mijloc de control privitor la folosirea aceluiaș cod lingvistic între interlocutori. În formularea „în prima zi, de întîi ianuarie, nu am fost acasă” secvența subliniată este un mecanism care explică un cod lingvistic.

³² Cf. Dan Stoica, Mihaela Berneagă, *În apărarea unui model: modelul Jakobson*, Iași, Departamentul de Jurnalism și Științele Comunicării, Facultatea de Litere & Seminarul de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retorică, Facultatea de Filosofie, Universitatea „Al. I. Cuza”, p.3

f) *Funcția conativă* se referă la „toate aspectele limbajului care trădează intenția locutorului de a crea un răspuns din partea destinatarului.”³³ Așadar, pusă în contrast cu funcția emotivă care se centrează pe destinatar, aceasta orientează enunțul către destinatar.

În discursurile publicitare sînt inserate toate cele șase funcții ale limbajului, alegerile depinzînd de natura mesajului transmis. Astfel, în campaniile sociale care se centrează pe subiecte sensibile (ajutarea comunităților defavorizate, strîngerea de fonduri financiare pentru elevii de la sate), publicitarii se folosesc de funcția emotivă, utilizînd un ritm al vorbirii calm ori un debit verbal lent. În cadrul acesteia, accentul cade pe destinatar. O altfel de abordare presupune însă discursul care îndeplinesc funcția poetică. Neavînd în centru subiecte sensibile, limbajul publicitar se poate baza pe umor, metafore vizuale ori jonglări cu sensurile cuvinte lor. Despre funcția referențială și fatică a limbajului, în publicitate își fac apariția în orice discurs. Atît informarea cît și necesitatea menținerii atenției publicului sînt două dintre scopurile principale a campaniilor publicitare. Funcția metalingvistică asigură înțelegerea nuanțelor culturale expuse în mesajele publicitare, iar alături de funcția conativă, aceasta captarea interesului publicurilor.

1.3.2. Tipuri de publicitate

Din perspectiva științelor comunicării, pe baza celor șase funcții cardinale ale limbajului definite de Roman Jakobson, se poate afirma, prin analogie, că publicitatea are tot atîtea funcții. Modelul elaborat de Xavier Mignot și Christian Baylon propune:

- a) Publicitatea „referențială” este cea în care mesajul este strict centrat pe procesul informării.

³³ Cf. Stoica Dan, *op.cit.*, p. 40

- b) Publicitatea „poetică” difuzează mesajul mediatic slujindu-se de diferite figuri de stil, cum ar fi jocurile de cuvinte, figuri de stil, tonalități, metafore vizuale, cu scopul de a stiliza situația de comunicare.
- c) Publicitatea „emotivă” implică subiectivitatea, făcând referire la atitudinea emițătorului față de ceea ce spune și față de cel căruia i se adresează, subliniind personalitatea celui care enunță un mesaj. În practica publicitară, aceasta mai este cunoscută ca publicitatea de tip mărturie/ testimonial, în care, un personaj care a beneficiat de avantajele produsului promovat, devine o instanță de informare despre calitățile bunului utilizat.
- d) Publicitatea „fatică” are ca scop atât stabilirea contactului cu publicul, cât și menținerea acestuia. De exemplu, tipul de reclamă făcută unei florării: o tânără surzătoare primește o plantă, rostind mai apoi următoarele cuvinte: „Mulțumesc, mulțumesc pentru această noapte.” Discursul anterior exemplificat introduce în reclama „fleacuri” din limbajul comun, pentru a se menține contactul cu destinatarii.
- e) Publicitatea „metalingvistică” presupune existența unor cunoștințe culturale aflate în concordanță cu cele prezentate, pentru ca să se fi asigurat înțelegerea mesajului de către publicul larg. De exemplu, atunci când vine vorba de promovarea noilor tehnologii media, mesajul publicitar trebuie să conțină terminologii uzuale, pentru ca receptorii să știe despre ce este vorba.
- f) Publicitatea „conativă” urmărește prin persuasiune, adeziunea publicului-țintă la ceea ce este promovat.

Desigur că această clasificare expusă nu este unică. Dintre criteriile care diferențiază mesajele publicitare unele de altele, fac parte cele care țin cont de scopul campaniei (publicitate comercială și publicitate noncomercială), după tipologia propusă de Jean-Michel Adam și Marc Bonhomme, cea care urmărește mecanismul psihologic la care face apel pentru convingerea

consumatorilor (publicitate mecanicistă, sugestivă, proiectivă, ludică), după tipul mesajului (publicitate rațională și emoțională) sau după canalul media folosit.³⁴

Pe lângă aceste tipologii, publicitatea mai poate fi clasată și în funcție de conținutul mesajului publicitar. Din perspectiva acestei abordări, putem vorbi pe de o parte de *publicitatea conotativă*, bazată mai mult pe sugestie și pe transmiterea de emoții în defavoarea accentuării conținutului de informații. De cealaltă parte, pusă în contrast cu cea dintâi, apare *publicitatea denotativă*, care urmărește în primul rând transmiterea de informații, lăsând în urmă componenta emotivă.

1.4. Despre discurs. Imagine de ansamblu

Provenit din latinescul *discursus*, și aflat la granița lingvisticii cu sociologia, psihologia, teoria comunicării și filosofia limbajului, *discursul* reprezintă „orice enunțare care presupune un locutor și un auditor, precum și intenția locutorului de a-l influența pe celălalt într-un mod oarecare”³⁵. Așadar, când vorbim despre discurs, ne referim la o activitate care are în vedere participarea a cel puțin două personaje (virtuale sau concrete, individuale sau colective, aflate în coprezență sau nu) și prin care trebuie să înțelegem atât producerea cât și receptarea și decodarea de discursuri.³⁶ În acest sens, Pierre Bourdieu explica în *Ce que parler veut dire* că discursul, văzut ca orice tip de mesaj lingvistic, depinde de condițiile de receptare, pentru că orice discurs vizează un rezultat, un feed-back (neexplicit și involuntar greu de surprins și interpretat) din partea interlocutorului. Pentru ca acesta să fie corect receptat, Dominique Maingueneau definea discursul drept „asociere între textul și contextul său”.³⁷

³⁴ Cf. Chelcea Septimiu, *op.cit.*, p. 137

³⁵ Dominique Maingueneau, apud Stoica Dan, *Limbaj. Discurs. Comunicare. Eseuri la temă*, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”, 2015, p. 47

³⁶ Cf. Idem

³⁷ Dominique, Maingueneau, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Éditions Seuil, 2009, URL: http://acad-tim.tm.edu.ro/socio_uman/pdf/2014/Chis_Toia_Dorina.pdf, accesat la 8 mai 2015

1.4.1 Discursul publicitar

Fiind o activitate umană care se angajează pe mai multe căi și care are un scop³⁸, despre discurs putem vorbi din perspective didactice, pedagogice, politice, juridice și publicitare.

Prin *discurs publicitar* se înțelege existența unui ansamblu discursiv care presupune prezentarea concisă a unui produs (comercial, cultural, politic), care, prin funcția referențială, are rolul de a convinge publicul de importanța și utilitatea sa. Limbajul utilizat se sprijină pe un corpus de expresii admise social, datorită difuzării sociale a mesajelor pe o scară largă, iar prin sincretismul dintre dimensiunea lingvistică, iconică și plastică, discursul publicitar este unul persuasiv, deoarece urmărește o acțiune (a cumpăra, a alege, a se implica) din partea alterității.

Urmărindu-și scopul, discursul publicitar angajează o serie de mijloace prin care să-l facă pe celălalt, publicul-țintă/ cumpărătorul, să acționeze conform intențiilor sale. Dar, înainte de a-l influența, este nevoie ca specialiștii din publicitate să facă cercetări în ceea ce privește caracteristicile acestora, să le cunoască imaginea, apelând la fundamentul psihosocial al comunicării umane, bazat pe mecanismul *reprezentării* (imaginea pe care o formez despre ceva ce există în lumea înconjurătoare) și al *metareprezentării* acestora (o reprezentare a reprezentării care se indentifică cu imaginarea imaginii pe care celălalt o are despre mine). Este utilă această cercetare în vederea adecvării discursurilor și a îndeplinirii scopurilor.

Chiar dacă *adecvarea* discursului are în vedere așteptările celorlalți, fiind o „opțiune comportamentală”³⁹, așteptările sînt controlate de parametrii ce țin de spațiul socio-cultural. De exemplu, în fiecare cultură există reguli de exprimare a emoțiilor, precum bucuria, frica, furia, tristețea, dezgustul sau surpriza. Dacă în România, manifestările emoționale excesive în public nu au limitări, emoții diferite fiind utilizate și în reclame, în cultura japoneză, a-ți afișa starea emoțională la cote ridicate este considerat a fi un gest de impolitețe⁴⁰. Amintind de experimentul lui Paul Ekman și Wallace Friesen (1975), Septimiu Chelcea, aduce în discuție mitul „asiaticului enigmatic”, prin care încearcă să confirme cele mai sus menționate. Așadar, în cadrul experimentului, un grup de bărbați americani și japonezi au fost rugați să vizualizeze cîteva

³⁸ Cf. Ibidem

³⁹ Dan Stoica, *Despre dificultatea construirii unui model global al comunicării*, Seminarul de Logică Discursivă, Teoria Argumentării și retorică, Facultatea de Filosofie, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași, p. 5

⁴⁰ Cf. Septimiu Chelcea, *Psihologia publicității*, Iași, Editura Polirom, 2012, p. 170

secvențe dintr-un film care stârneau afișarea unui zîmbet sau, din contră, afișarea dezgustului. Făcută în două condiții experimentale, cu, iar apoi fără experimentator, grupul de japonezi s-a comportat diferit. Cînd aceștia erau însoțiți, zîmbeau mai mult și își exprimau emoția de dezgust cu reticență. Cînd însă experimentatorul era absent, atît grupul de americani, cît și cel de japonezi, aveau expresii faciale similare la fiecare secvență prezentată.⁴¹ Individul joacă deci o multitudine de roluri, factorii socio-culturali fiind cei care vor face ca publicitarii să se adecveze la situația de comunicare, să opteze pentru cel mai eficient comportament comunicațional.⁴²

Reluînd înțelegerea teoretică a *adecvării*, aflăm că în discurs aceasta se manifestă pe multe planuri, de aceea se prezintă ca un „obiect de studiu complex” care are „o dimensiunea culturală, una istorică, una empatică (ținînd cont de cunoașterea împărtășită⁴³ dar și de experiența celui alt)”, în publicitate, la fel ca în orice situație de comunicare, aceasta prezentînd și o latură „socială și psihologică”⁴⁴.

Specialiștii din publicitate trebuie să deprindă abilitatea de a-și adecva discursul la consumatori, folosindu-se de cercetarea publicurilor, făcută cu scopul descoperirii caracteristicilor sociale, economice, culturale sau psihologice ale acestora. Altfel, interacțiunea cu publicurile „poate naște riscul unei comunicări nereușite”⁴⁵. Altfel spus, aceștia trebuie să completeze cunoașterea specifică împărtășită, atît de importantă în cadrul instanței de comunicare. Așadar, o reclamă televizată nu poate prezenta publicurilor din România un *Lamborghini Veneno*, o mașină sport scumpă, pe care puțini români și-ar putea permite să o achiziționeze, folosindu-se de un limbaj tehnic, pe care doar mecanicii și împătimitii de mașini scumpe l-ar putea înțelege.

Avînd în vedere toate cele expuse mai sus, putem afirma că intenția aflată în spatele discursului publicitar este aceea de a determina consumatorul să se comporte așa cum dorește publicitarii,. Aceștia din urmă se vor îngriji de ceea ce vor comunica, de modul în care vor „alege

⁴¹ Cf. Idem

⁴² Cf. Idem

⁴³ „Cunoașterea împărtășită specifică conține toate codurile pe care actanții la interacțiunea comunicațională sînt preduspuși a le utiliza: eventual jargon, elemente de argou, dar și valoarea specifică a unor gesture ori a paraverbalului de un anumit tip (postură, gesturi specifice, atitudinea afișată, mimica, maniera specifică de a-și purta îmbrăcămintea)”, cf. Dan Stoica, *Despre dificultatea construirii unui model global al comunicării*, Seminarul de Logică Discursivă, Teoria Argumentării și retorică, Facultatea de Filosofie, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași, p.9

⁴⁴ Dan Stoica, *Înțelepciune și dimensiunea culturală a adecvării*, Seminarul de Logică Discursivă, Teoria Argumentării și retorică, Facultatea de Filosofie, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași, URL: <http://www.dstoica.ro/wp-content/uploads/2011/09/%C3%8En%C5%A3elepciunea-%C5%9Fi-dimensiunea-cultural%C4%83-a-adecv%C4%83rii.pdf>, accesat la 9 mai 2015.

⁴⁵ Idem

cuvintele, de ordinea în care le vor rîndui în mesaj, atenți la tot ceea ce poate privilegia extragerea unui anumit sens din cele ce vor spune”⁴⁶. Astfel conchidem că prin intervenția discursivă, publicitatea își poate îndeplini scopurile, desigur, doar alături de imagini sugestive care să convingă.

Dar, pentru a-și manifesta latura persuasivă, discursul utilizat în comunicarea publicitară trebuie să fie unul verosimil, iar publicitatea nu trebuie să abuzeze de puterea sa de influențare a publicurilor. Trebuie de asemenea să se adecveze realităților socio-culturale (de exemplu, în publicitatea din România, nu se pot insera noțiuni lingvistice și culturale particulare din spațiul internațional, dacă acestea nu sînt recunoscute decît în interiorul comunității de unde acestea provin) și să reprezinte evenimente și situații stereotipe în gîndirea destinatarilor.

1.4.1. Tipuri de discurs în publicitate

În „Tratat de semiotică generală”, Umberto Eco a încercat să găsească elemente care pot stimula atenția și adeziunea ascultătorului, notînd că „pentru a-l convinge să tragă concluzii din premisele prezentate”, este nevoie de un discurs propriu, contruit într-un mod inedit, încarcat cu podoabe și surprize pentru ca măcar la nivelul expresiei să se ofere o doză de informație proaspătă.⁴⁷

Pentru că publicurile sînt în primul rînd reprezentate de diversitate, datorită nuanțelor culturale, economice sau sociale, care îi caracterizează, și publicitatea trebuie să se bucure așadar de discursuri diverse, care să se adapteze preferințelor. Citat de Vasile Dîncu în „Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar”, Georges Péninou clasează discursurile utilizate în publicitate în funcție de caracterul mesajelor publicitare bazate fie pe o simplă informare, fie pe activitatea persuasivă. Așadar, acesta distinge:

- a) Discursuri bazate pe *denotație* referențială, care au scop informativ;

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Cf. Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1982, p.352

b) Discursuri bazate pe *conotație* cu scop psihologic.⁴⁸

Fiind vorba despre o clasificare generală, care privește discursul în ansamblu său, este nevoie și de o particularizare a acestei dihotomii. Așadar, vom avea:

- a) *Discursul retoric* care fie urmărește persuadarea publicurilor, fie seducerea, fie incitarea. Spunem astfel că orice frază scrisă asociată cu imagini statice sau aflate în mișcare constituie un discurs retoric menit să influențeze sau să schimbe mentalități, opțiuni, atitudini sau concepții. Dacă e să analizăm cele prezentate, prin raportarea la publicitate, ajungem la concluzia că fiecare reclamă urmărește să persuadeze prin utilizarea acestui tip de discurs.
- b) *Discursul argumentativ* urmărește, de asemenea, convingerea și persuadarea publicului. Axându-se pe mesajul publicitar din punctul de vedere al lexicului utilizat, Constantin Sălăvăstru consideră că discursul argumentativ va obține adeziunea publicurilor doar dacă se oferă informații complete cu privire la aspectul, modul de utilizare sau beneficiile unui produs, argumentând că pentru acest tip de discurs „semnificativă este dimensiunea sa prescriptiv-incitativă și folosirea frazelor descriptive sau apreciative.”⁴⁹ Un exemplu de utilizare a acestui tip de discurs se găsește în reclamele pentru mașini: „o mașină confortabilă, sigură, cu mult spațiu pentru bagaje. Veți savura confortul unui spațiu generos și bine conceput. Renault18”.
- c) *Discursul referențial* mizează pe reacția rațională a subiectului, datorită canalizării atenției pe mesajul publicitar în sine. Gîndindu-se la ceea ce înseamnă adevărul și la ceea ce înseamnă adevărul în raport cu publicitatea, Vasile Dâncu afirmă că e greșit ca discursul referențial să fie considerat un *discurs al adevărului*, acesta fiind mai degrabă unul al *verosimilului*, deoarece, prin faptele ce-i stau la îndemînă, creatorul trebuie să prezinte lucrurile care *par adevărate*, ținînd însă cont și de raționalitatea socială, pe convenții și pe bunul simț⁵⁰.

⁴⁸ Georges Péninou, *Intelligence de la publicité*, Paris, 1972 apud. Vasile Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Eikon, 2009, p. 98

⁴⁹ Constantin Sălăvăstru, *Raționalitate și discurs*, București, Editura EPD, 1996, p.57

⁵⁰ Cf. Idem, p.233

- d) *Discursul ironic* cere atât din partea publicurilor interne (publicitari, art directori, copywriteri), cât și din partea publicurilor externe, să apeleze la utilizarea gândirii laterale, definită de Edward de Bono drept „o mai bună logică în gândire”⁵¹. În cadrul acestuia, comunicarea publicitară nu recurge la utilizarea clișeelelor, la simțul comun, ci răstoarnă sensurile obișnuite într-o manieră creativă, folosind atât umorul cât și ironia. Cu privire la caracteristicile discursului în cauză, Vasile Dâncu pune în lumină prezența funcției conative a limbajului, argumentând că acest discurs ajunge să „valorizeze receptorul considerându-l apt pentru o competență interpretativă superioară.”⁵²
- e) *Discursul mitic*, aflat în contrast cu discursul referențial care își extrage sensurile din realitate, este un discurs proiectat în imaginar. În cadrul acestuia se recurge la simboluri și legende universale și se face apelul la „imaginationul colectiv și la stereotipurile reveriei.”⁵³ Elementele mitologice esențiale utilizate în publicitate sînt: apa, cerul, pămîntu sau focul. Un exemplu de discurs publicitar mitic este cel utilizat în reclamele televizate pentru săpunu FA, reclamă care uzează de mitul naturalității, al prospețimii sălbatice, al purității începuturilor.

Indiferent de strategiile abordate în elaborarea discursului publicitar, este evident că acesta urmărește să persuadeze. Considerat de Pavlov o ființa a obiceiurilor și nu a cuvintelor, clasat de teoriile behavioriste drept o mașinărie adaptabilă care răspunde imediat stimulilor, omul este deseori influențat în direcția schimbării unor atitudini și comportamente în relația cu alteritatea. Așadar, fiecare mesaj publicitar care se bazează pe persuadare în sine, argumentare, adevăr, ironie sau pe reverie, este construit pentru informarea și seducerea publicurilor-țintă.

⁵¹ Edward de Bono, *Lateral Thinking. A textbook of creativity*, London, Penguin Books, 1970, apud. Stoica Dan, *Despre trecerea de la regularitate la regulă*, Iași, Universitatea „Al. Ioan Cuza”, URL: <http://www.dstoica.ro/wp-content/uploads/2011/09/Despre-trecerea-de-la-regularitate-la-regul%C4%83.pdf>, accesat la 6 iunie 2015

⁵² Vasile Dâncu, op.cit., p. 230

⁵³ Idem

1.5. Imaginea în publicitate

Dacă pînă acum am vorbit despre publicitate din perspectiva comunicării, trebuie introdusă aici și o discuție despre elementele vizuale ce compun mesajul publicitar.

Pornind de la geneza imaginii, ne întoarcem pe teritoriu grecesc acolo unde apare termenul de *eikon* (reprezentare, imagine bazată pe o asemănare, asociat atît reprezentărilor fizice, cît și celor mentale), termen care a plecat de la rădăcina cuvîntului *weik-* (asemănare) cristalizat în regiunile indo-europene. Evoluînd, termenul va ajunge în limba franceză sub forma *icone*, în română *icon* și în engleză *icon*. În limba latină, termenii asociați noțiunii de imagine sînt diferiți, vorbind în acest sens despre *imago*, *forma* (cadrul rigid al unei materii) și *figura* (aspectul unei materii lucrate).⁵⁴

În lumina celor mai sus menționate, trebuie amintit că procesul de înțelegere a termenului de *imagine*, depinde de domeniul în care este uzitat.

În universul filosofic, în *Republica*, Platon spune că imaginile sînt „mai întîi umbrele, apoi reflexele care se văd în ape sau la suprafața corpurilor opace, lustruite și strălucitoare și toate reprezentările de acest fel”.⁵⁵ Tot pe terenul filosofiei, Jean-Jaques Wunenburger apreciază că imaginea este „o reprezentare concretă, sensibilă (ca reproducere sau copie) a unui obiect (model, referen), fie el material (un scaun) sau ideal (un număr abstract), prezent sau absent din punct de vedere perceptiv, și care întreține o astfel de legătură cu referențul său, încît poate fi considerată reprezentant al acestuia pentru că ne permite recunoașterea, cunoașterea și înțelegerea acestuia”.⁵⁶ Trecînd de la defînirea noțiunii de imagine din perspectiva reprezentărilor fizice sau mentale, ajungem în lumea sociologiei. Aici, unii autori o consideră *parte componentă a reprezentărilor sociale* care formează conduite și orientează comunicările: imaginea pe care ne-o facem despre evenimentul real, maniera de a interpreta, de a gîndi realitatea cotidiană, această formă de conștiință socială a primit numele de reprezentare socială.⁵⁷ Imaginea este așadar o formă de cunoaștere a indivizilor, a sistemului de valori pe care îl adoptă ceilalți, un instrument de orientare în relațiile cu alteritatea.

⁵⁴ Cf. Sofia Bratu, *Imaginea în construcția simbolică a realității sociale. Imaginea Publicitară*, București, Editura Ars Academica, 2009, p. 14-15.

⁵⁵ M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1994, apud. Vasile Dâncu, *op.cit.*, p.110

⁵⁶ Sofia Bratu, *op. cit.*, p. 16

⁵⁷ Cf. Idem

În universul publicității însă, *imaginea* a dus la revoluționarea domeniului. Punându-și decisiv amprenta asupra mesajelor publicitare, aceasta contribuie astăzi la procesul de convingere a destinatarilor asupra întreprinderii acțiunilor așteptate de publicitari, într-o măsură mai mare decât însăși textele verbalizate. Prezența imaginilor în vederea persuadării și folosirea acestora în discursul publicitar este importantă deoarece mesajului i se atribuie credibilitate, pentru că *a arăta*, în comunicarea publicitară înseamnă *a demonstra*, *a se impune vederii*. Un mesaj publicitar care e legat de cumpărarea unui produs de curățare care propune o aberație, se poate bucura de realism și credibilitate prin asocierea cu o fotografie cu interiorul unei locuințe curate. Sau dacă lângă o imagine cu o femeie tânără care savurează o ceașcă de cafea este adăugat textul „cînd spunem că această cafea este grozavă, nu trebuie să ne credeți pe cuvînt”, paradoxul vizual-text este anulat, inadecvarea producînd un efect de credibilitate în beneficiul imaginii.⁵⁸

Aflată în era vizuală sau într-o *civilizație a imaginii*, publicitatea ne demonstrează astfel că e puternic marcată de elementul iconic. Formele „arhaice” de publicitate, care se bazau doar pe texte lungi, descriptive și pur informative mai păstrează intact doar sloganul, astăzi trecîndu-se la exploatarea intensă a imaginii fotografice sau video. Fenomenul este denumit de Daniela Rovența-Frumușani drept un „imperialism al imaginii”.⁵⁹

Reclama de televiziune, subiect care face obiectul acestei lucrări, nu poate exista așadar fără elementele vizuale. De la începuturi și pînă astăzi, imaginea a urcat numeroase trepte pe scara evoluției, trecînd de la o prezentare practică și simplistă a obiectului promovat, la un conținut artistic bogat în artificii vizuale ori metafore imagistice. Dar pentru a contribui la receptarea corectă a discursului publicitar, specialiștii din publicitate trebuie să se asigure de existența unei corelații între imagini și discursul expus.

⁵⁸ Cf. Vasile Dîncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Eikon, 2009, p. 219

⁵⁹ Rovența-Frumușani Daniela, *Analiza discursului*, București, Editura Tritonic, 2004, p. 152

1.6. Considerații de ansamblu

Publicitatea, *vocea stridentă*⁶⁰ a societății, a devenit astăzi un instrumentul care reglează economia liberă bazată pe concurență. Forța cu care specialiștii din domeniu pot atrage atenția segmentelor de publicuri în vederea îndeplinirii planurilor de marketing stă însă, în însăși științele comunicării.

Pentru că este o dimensiune a comunicării și se folosește de couduri lingvistice, publicitatea trebuie să se folosească de toate cele șase funcții ale limbajului dezvoltate de Roman Jakobson. Publicul are nevoie să fie interesat, atras de mesaj și mai apoi informat, dar și distrat ori sensibilizat prin forța discursurilor.

Amintind de publicuri, reprezentarea și metareprezentarea acestora, sînt utile în vederea adecvării discursurilor și îndeplinirii scopurilor mai sus menționate. Dacă cercetarea caracteristicilor sociale, culturale, psihologice ori economice ale consumatorilor nu există, interacțiunile viitoare pot da naștere unor *comunicări eșuate*.

Pe lângă limbaj, un rol complementar, dar important în comunicarea publicitară, îl are și imaginea. După cum am menționat, aceasta atrage interesul publicurilor prin credibilitatea de care dispune. Este cert că omul ajunge să creadă dacă vede și dacă i se demonstrează eficiența argumentării logice a mesajelor. Astăzi, creativitatea și artificiile vizuale au puterea de a seduce mai ușor publicurile, imperialismul imaginii detronînd formele arhaice de promovare, bazate pe texte descriptive.

Așadar, nu putem aborda tema, fără să privim publicitatea din perspectiva limbajului, a tipurilor de discurs utilizate în vederea persuadării publicurilor, ori a imaginilor care însoțesc textele verbalizate.

⁶⁰ Cf. Sofia Bratu, *op.cit.*, p.54

CAPITOLUL 2
UMORUL CA STRATEGIE CONVERSAȚIONALĂ

2.1. Introducere

Umorul, acea formă de comunicare prin care un stimul mental ajunge să amuze sau să stîrneasce rîsul, este folosit în general pentru a atrage atenția interlocutorilor. Umorul este considerat în principal a fi un fenomen social, indivizii expunîndu-și starea de bine atunci cînd sînt în prezența alterității. Este de asemenea și un fenomen psihologic pentru că, producerea situațiilor umoristice necesită procesarea mentală a unor informații venite din mediul exterior sau din memorie, jonglîndu-se astfel cu idei, cuvinte sau acțiuni în vederea conturării unei situații verbale sau nonverbale percepută de ceilalți ca amuzantă sau nu.

Încercări de stabilire a unei teorii a umorului au venit însă din domenii de activitate diverse, filosofi, psihologi, sociologi sau antropologi căutînd să determine elementele care compun acest fenomen. Efectul pe care l-a creat această împărțire a studiului pe mai multe domenii a creat o dificultate la nivel lexical. Sfera semantică a noțiunii de umor s-a lărgit considerabil, fiind aglomerată de termeni (comic, satiră, ironie, sarcasm, anecdotă, rîs, etc.) aparent sinonimici, dar în esență diferiți. Deseori, acești termeni corelați ajung să se confunde cu definițiile atribuite conceptului de *umor*.

2.1.1. Umorul ca dispoziție mentală

Umorul, fenomen care apare în urma fuziunii dintre psihologia cognitivă și cea logică, este văzut ca „o stare psihică determinată de o situație sau formulare comunicațională verbală, gestuală sau muzicală”⁶¹. Punctul culminant și deznodămîntul dau de cele mai multe ori esență fenomenelor umoristice, deoarece prin contrarietate sau contradicție nuanțează situația comică făcînd-o să pară altfel de cum se aștepta celălalt. Umorul vizează deci disproporția dintre ceea ce oamenii așteaptă să vadă și ceea ce le oferă de fapt realitatea.

⁶¹ Gabriel Baldovin, *Psihologia abisală*, 1998, URL: <http://baldovin.netai.net/acte/Din.psi.abis/texte/umorul.htm>, accesat la 21 mai 2015

Rodica Zafiu vorbea despre umor ca despre o „strategie conversațională și retorică ambiguă”⁶², ca despre un factor de coeziune a grupurilor care poate funcționa ca un atenuator de agresivitate și ca un factor social care contribuie la consolidarea relațiilor dintre participanți.

Strategia se identifică cu capacitatea de a folosi toate mijloacele disponibile în vederea asigurării succesului într-o anumită situație de comunicare. Această capacitate se folosește de inteligență, așadar necesită cunoștințe consolidate, logică și exercițiu, lucruri de care nu se poate vorbi încă de la începuturile omenirii. Evoluția firească a omului și dezvoltarea proceselor cognitive vor crea atât capacitatea de înțelegere și apreciere a fenomenului umoristic, cât și inteligența necesară generării și răspândirii acestuia.

Domeniu al creației, care generează o reacție fiziologică printr-o stimulare intelectuală, *umorul* este o noțiune lingvistică care s-a constituit prin interpretarea anumitor expresii și cuvinte. Inițial, termenul a plecat de la noțiunea grecească *umoare* (fluid cardinal al corpului omenesc), termen despre care Hipocrate spunea că hotăra dispoziția sufletească a omului, deoarece se remarcă o legătură cu temperamentele umane.

Abia în Anglia anulului 1862, noțiunea de *humor*, trece de la sensul cu explicații medicale la cel modernist, care semnalează în fapt o „dispoziție mentală”⁶³. Dicționarul Oxford al Limbii Engleze notează și alte variațiuni ale noțiunii de *humor*, amintind de *humorist* (persoană supusă umorilor, capriciilor sau toanelor), *to humorize* (a vorbi sau a gândi umoristic, a face reflecții umoristice) și *humorous* (glumeț, hazliu, plin de umor).⁶⁴

După cum am văzut, în trecut se considera că umorul este determinat de cele patru temperamente, influențate la rândul lor de cele patru umori ale corpului uman. Așadar, înțelegem că acesta trebuie să fie o calitate vitală a condiției umane, pentru că fiecare om dispune de un mix de temperamente. Independent de această afirmație, Freud crede că nu orice persoană este înzestrată cu capacitatea de a recepta și a reproduce situații umoristice, comice.

⁶² Rodica Zafiu, *Evaluarea umorului verbal*, București, Universitatea din București, Facultatea de Litere, 2011, p. 497

⁶³ Bremmer Jan, *O istorie culturală a umorului*, Iași, Editura Institutul European, 2006, p. 55

⁶⁴ Cf. Val Panaitescu, *Sinteză istorico-teoretică*, Iași, Polirom, 2003, p. 17

2.1.2. Umorul ca formă externă a râsului

Umorele și râsul sînt două fenomene diferite, deoarece activitatea de „a rîde” nu este în mod obligatoriu o parte constitutivă a umorului, acestea avînd capacitatea de a se manifesta independent unul de celălalt. Umorul negru este, de exemplu, categoria care rareori este însoțită de rîs, deoarece conceptele cu care operează nu stîrnesc neapărat amuzamentul, întrucît se bazează pe morbiditate sau absurditate. Acesta reușește mai degrabă ca, prin fuziunea dintre amărăciune și furia celui asupra căruia se aplică acest tip de umor să genereze momente grotești. De cealaltă parte, fericirea sau amuzamentul creat de o anumită situație non-umoristică, poate stîrni rîsul. În acest sens, Mary Douglas nu considera necesară o studiere a fiziologiei și psihologiei râsului pentru a determina că un umor de calitate nu cere neapărat prezența râsului, pentru că „putem aprecia o glumă bună fără a rîde și putem rîde din alte motive decît decît acela că am auzit o glumă bună”.⁶⁵

Mecanismul exact care declanșează rîsul nu a fost încă descoperit, dar Quintilian, analizînd consistent fenomenul, va ajunge la premisa că producerea acestuia este una anevoioasă⁶⁶, argumentîndu-și afirmația prin invocarea absenței unor norme care să-i reglementeze apariția, dar și a unor tehnici care odată învățate să ajute la apariția sa, multipla cauzalitate a râsului (prin cuvinte, fapte, diformitate fizică sau morală, obiecte, animale, viață, moarte, prostia, demagogia, incultura, înfumurarea, avariția, mînia, pofta, ridicolul) sau dispoziția sau educația indivizilor care determină activitate sau pasivitate în raport cu acest fenomen⁶⁷.

Studiind fenomenul din unghiuri psihologice, Freud ajunge să claseze umorul, alături de comic în ceea ce se numește forme externe ale râsului. Rîsul și umorul nu se confundă, ci doar se intersectează, rîsul fiind în esență „un mod de manifestare psihică a umorului.”⁶⁸

Aducînd în discuție acest fenomen, John Morreall distinge trei teorii ale râsului, teorii care se aplică și în cazul explicării fenomenelor umoristice, printre care, *teoria superiorității*,

⁶⁵ Mariana Turbăceanu, *Comicul*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1967, p. 215

⁶⁶ *Summa difficultas*, cf. Mihaela Paraschiv, *O doctrină a râsului în antichitatea greco-latină*, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2009, p. 172 URL: http://literaturacomparata.ro/Site_Acta/Old/acta7/7_paraschiv.pdf, accesat la 19 mai 2015

⁶⁷ Cf. Idem

⁶⁸ Baldovin Gabriel, *Dinamica psihologiei abisale*, 1998, p.1

care se manifestă atunci când persoana care râde încearcă de fapt să-și domine interlocutorul. Cea de-a doua teorie, cea a *incongruenței*, se manifestată și în relația dintre publicitatea care utilizează umorul și destinatari, stabilește originea râsului în perceperea unui lucru, deseori spontan, după cum Bergson a observat, că iese din ordinea normală a firii/ societății. În sfârșit, cea de-a treia teorie, a *eliberării*, urmărește înlăturarea unui comportament care, de altfel, ar fi mult mai problematic⁶⁹, avînd de altfel capacitatea de a destinde o atmosferă tensionată.

Continuînd pe aceeași linie care asociază umorul cu râsul, ajungem la explicația care menționează că cele două fenomene distincte și deseori independente, sînt determinate cultural. Citîndu-l pe antropologul Henk Driessen, Jan Bremmer menționează că existau triburi în care oamenii rîdeau cu ușurință, iar în altele se adopta un aer sever și sobru, glumele fiind deseori excluse din vocabular sau comportament. De asemenea, aduce în discuție și variații similare ale râsului din perspective culturale observate atît în istoria europeană, acolo unde vechii anglosaxoni percepeau ca normală „rostogolirea pe jos de rîs”, cît și în epoca contemporană, aici unde omul modern, preferă să-și exprime aprecierea față de situațiile umoristice printr-un „chicot civilizat”.⁷⁰

În schimb, printre vechii asiatici, cunoscuți pentru reticența cu care își manifestă sentimentele în public, râsul era considerat un act barbar lipsit de maniere. Oamenii rîdeau de lucruri doar la bucătărie sau într-un grup restrîns din care făceau parte concubine și curtezane.⁷¹

Vechii egipteni vedeau în rîs o activitate sensibilă, pentru aceștia simțul umorului servind drept „complement al bunului simț, al acelei facultăți a spiritului care reduce lucrurile la proporțiile lor juste și care este, la urma urmelor, una dintre temeliile înțelepciunii.”⁷² De asemenea, excluzînd sensibilitatea din conștiința egiptenilor antici, Val Panaitescu se axează pe starea de spirit ordonată de lumea materială, afirmînd că o cămară plină, o vită grasă sau o victorie asupra inamicului le creau dispoziția necesară care îi determina să glumească, să perceapă umorul sau ironiile.

Dar umorul și, implicit, râsul, nu se mulează doar după elementele culturale care definesc o comunitate sau o perioadă istorică în cultura unei comunități, ci acesta poate îmbrăca

⁶⁹ Cf. Idem

⁷⁰ Ibidem

⁷¹ Cf. I. D. Sîrbu apud. Panaitescu Val, *Humorul, op.cit.*, p.37

⁷² Panaitescu Val, *op.cit.*, p. 16

deopotrivă și forma caracterelor și a dispozițiilor umane, care sînt întotdeauna condiționate de gradul de sociabilitate.⁷³

Lăsînd în urmă umorul, elementul care provoacă rîsul, ne concentrăm atenția asupra termenului din urmă pentru a-i înțelege originile. Așadar, deși în prezent se presupune că variațiile comicului (umor, ironie, sarcasm) produc această reacție, studiile istoricilor arată că rîsul nu era neapărat un fruct al fenomenului mai sus menționat. La începuturile omenirii, rîsul era considerat un act amenințător, acesta fiind perceput ca un gest agresiv de descoperire a dinților. În contrast cu această afirmație, Aristotel spunea că „rîsul îl deosebește pe om de animal”⁷⁴.

Depărtîndu-se de explicațiile originilor din perspective istorice, în *Institutio Oratoria* (cartea a IV-a, cap. 3), Marcus Fabius Quintilianus încearcă să stabilească factorii declanșatori ai rîsului, afirmînd că acesta își găsește „sediul și într-o diformitate fizică sau morală”⁷⁵. Analizînd afirmația acestuia, ne putem da seama că era vorba despre existența unui umor răutăcios, care urmărea să ridiculizeze un anumit defect fizic sau moral. Henri Bergson, cel care a întreprins studii temeinice asupra comicului văzut ca fenomen, nu combate această afirmație, ci încearcă să o susțină, menționînd că rîsul este „pur și simplu efectul unui mecanism montat în noi de către natură sau, ceea ce înseamnă aproape același lucru, de o lungă obișnuință a vieții sociale.”⁷⁶ De asemenea, de aici deducem faptul că rîsului i se oferă și o *dimensiune socială*.

Ajungînd în spațiul social, se consideră că fenomenul fiziologic are și capacitate corectivă, această afirmație fiind susținută de deviza comediei ilustrată în secolul al XVII-lea de poetul francez de limbă latină Jean de Santeul, care spunea că „Prin rîs, comedia îndreaptă moravurile”⁷⁷. Ajungînd așadar o latură critică și educativă, mecanismul rîsului este influențat de morală și etică și de nivelul intelectual al indivizilor. Critica și autocritica sînt considerate a fi

⁷³ Cf. Lazăr Alexandru, *Comicul și Umorul*, Iași, Editura Panfilius, 2003, p. 33

⁷⁴ Gr. Μόνον ζώον γηλεόν; lat. *Unicum animals ridens*, Cf. Mihaela Paraschiv, art. cit., p. 172

⁷⁵ „Această afirmație îi aparține, de fapt, lui Iulius Caesar, unul dintre interlocutorii dialogului ciceronian *De oratore*, care își propune să vorbească „foarte pe scurt” (perbreviter) despre rîs, care, spune el, suscită, în principiu cinci întrebări: 1. *Ce este rîsul?*; 2. *De unde provine?*; 3. *E de datorita oratorului să dorească a stărni rîsul?*; 4. *Dacă da, până unde poate merge?*; 5. *Care sunt tipurile de glume?*”, M. Tullius Cicero, *De oratore*, II, 58-71 – intervenția lui Iulius Caesar este, de fapt, foarte amplă, valorificînd principalele idei din tratatele aristotelice și peripateticiene cu privire la comic, menționate generic de Cicero cu titlul *De ridiculis* (*Despre glume*), apud. Paraschiv Mihaela, *loc.cit.*, p. 173

⁷⁶ Henri Bergson, op. cit., p. 2

⁷⁷ *Ridendo castigat mores*,

cele mai puternice arme în relația dintre oameni și dezvoltarea societății, acestea două ducând la evoluție și corectare din interior.

Îndemnând la o temperare a acestei manifestări cu bună cuviință, Aristotel a constatat diferența dintre condiția intelectuală a oamenilor și modul în care aceștia se folosesc de umor, afirmând că „glumele unui om de condiție bună diferă de cele ale unuia vulgar, cele ale unui om educat de cele ale unui incult.

Rîsul este așadar un fenomen ale cărui origini declanșatoare nu se cunosc exact. Chiar dacă diverși specialiști, de la psihologi, la medici și pînă la filosofi sau literați, au încercat să ajungă la o definiție comună, nu au reușit decît să se apropie de descoperiri care află cum anume se naște acest mecanism. În urma cercetărilor s-a avansat ideea că *dispoziția* este sigura stare care determină indivizii să se bucure de rîs. Aceasta este starea care acceptă declanșarea amuzamentului prin descoperirea unor discordanțe, a unor contraste caraghioase în vorbele, faptele sau situațiile din jur. La fel de importantă în declanșarea rîsului este și dimensiunea culturală care ordonează starea de rîs, aici inteligența, etica, morala sau logica avînd ultimul cuvînt în observarea și interpretarea situațiilor umoristice.

2.1.3. Comicul ca esență a rîsului

Comicul este definit drept o categorie estetică care presupune situații menite să provoace rîsul printr-o disproporție, prin contrastul dintre esență și aparență, dintre efort și rezultatele lui, dintre viu și mecanic, dintre scopuri și mijloace.⁷⁸ Mai mult, el sancționează, presupune o atitudine critică față de obiectul asupra căruia se exercită conștiința superiorității celui care rîde față de obiectul respectiv.

În capitolul V din *Poetica*, Aristotel, ocupîndu-se pe larg de comic, a stabilit că acesta „răsare din comedie”⁷⁹. Servind multă vreme ca model, definiția fenomenului conturată de

⁷⁸ Cf. Adriana Tănăsioiu, *Comicul la Caragiale*. URL:

<http://murmuruljiltului.hi2.ro/caragiale/ComiculLaCaragiale.pdf>, accesat la 19 mai 2015

⁷⁹ Alexadru Lazăr, *Comicul și Umorul*, Iași, Editura Panfilius, 2003, p. 13

Stagirit, spunea că „e o imitație a unor oameni neciopliți, nu însă o imitație a totalității aspectelor oferite de o natură inferioară, ci a celor ce fac din ridicol o parte a urâtului”⁸⁰.

Dar, ca o completare a viziunii antice asupra comicului, Aristotel a dat fenomenului înfățișarea viciului care nu are urmări dureroase pentru nimeni, nici asupra viciatului, nici asupra celui care critică, aici remarcându-se latura educativă a râsului.

Toate aceste aspecte dau comediei o dimensiune critică. În această direcție se înscriu și comedii create de dramaturgul grec Aristofan care își găsește rădăcinile în satiră, veselie, mînie, revoltă și care stîrnește un rîs „ce sfișie, rupe în bucăți prostiile, absurditățile, denunță contradicțiile ale democrației sclavagiste, mizeria înspăimîntătoare a poporului țintuiește la stîlpul infamiei pe demagogii mincinoși, pe profitori, pe tîlhari, pe vanitoși și imbecili”⁸¹.

Clasat semantic alături de noțiuni precum *hazliu*, *nostim*, *caraghios sau vesel*, comicul implică solidaritatea, atunci cînd „se rîde cu” și excluderea, atunci cînd „se rîde de”. Pentru ca aceste două dimensiuni să se poată desfășura, Freud propune existența a trei persoane: una care să-l descopere, o a doua la care este descoperit și o a treia căreia să i se comunice și care să aprobe efectul comic, neadăugînd însă nimic nou.

Văzut ca un „fenomen antropologic real”, pentru a-și îndeplini scopurile, comicului îi sînt atașate „dimensiuni lingvistice, comunicaționale și de cunoaștere”⁸², și poate fi descifrat și înțeles doar prin aprecierea umană, determinată de valorile omenești. Dar pentru că rîsul se manifestă în situații diferite care pot denota bucurie, plăcere, amuzament (reacție de umor), Jean Marc Defays introduce în lucrarea sa *Comicul*, noțiunea de *rizibil*, care se referă la acei stimuli aflați la nivelul intelectual al indivizilor care pot provoca rîsul doar dacă există condiții favorabile, stimuli care stabilesc că nu orice fel de rîs este semnalizator al comicului. Deci activitatea de „a rîde” care este asociată comicului, nu poate apărea de nicăieri, nu poate fi influențat de dispoziție, cum am văzut ca se întîmplă de obicei, ci este nevoie de un subiect capabil să-l stîrnească.

⁸⁰ Aristotel, *Poetica*, V, Arte Poetice: Antichitatea, Trad. D. M. Pippidi, Editura Universității București, 1970, p.156 apud. Lazăr Alexandru, op. cit., p.17

⁸¹ Bonard A., *Civilizația greacă*, vol.II, București, Editura Științifică București, 1967, p. 193, apud. Lazăr Alexandru, op.cit. p. 14

⁸² Vasile Morar, *Estetică. Interpretări și texte*, București, Editura Universității din București, 2003, URL: <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/morar/7.htm>, accesat la 19 mai 2015

Bazat pe un contrast de reprezentare, Immanuel Kant considera comicul „o așteptare care se transformă în nimic”⁸³. Așadar, diferența dintre preconizarea rezultatului și rezultat în sine, are menirea de a stârni râsul. Explicînd afirmația filosofului german, se aduce în discuție exemplul clovnului care încearcă să sară peste un cal, dar după ce își ia avînt, tot efortul depus se estompează, iar în urmă clovnul nu face decît să culeagă un fulg de pe spatele animalului. Momentul de încordare urmat de degradarea bruscă a efortului fac din comic o acțiune involuntară.

Privind la exemplul mai sus enunțat, Henri Bergson, împarte noțiunea de comic în cîteva forme, vorbind astfel despre *comicul de mișcare* (de exemplu apariția strănutului la un prezentator de știri în timpul emisiei în direct), *comicul de formă* (atunci cînd, de exemplu, un vas se scufundă în mare, un grup mic de oameni se salvează, iar la mal, în loc să le acorde cît mai repede ajutor, salvatorii îi vor întreba dacă vasul mai poate fi salvat), *comicul de cuvinte* (un joc de cuvinte al cărui efect se răsfrînge asupra unei terțe persoane cu scopul de a ne face să rîdem. Acest tip de comic este desori folosit în reclamele umoristice, avînd ca scop principal atragerea atenției pînă la producerea comicului) și *de caracter* (folosit prin accentuarea, exagerarea unei trăsături fizice ori psihologice a unuor personaje).

În lumina celor mai sus expuse, aflăm astfel despre comic că își găsește sursa în contrastele și contradicțiile dintre așteptările promise și rezultate și că numai prin fondul cultural al persoanelor implicate în producerea și perceperea acestuia, fenomenul va putea fi depistat și înțeles.

2.2. Umor și cultură

Se spune despre umor că acesta reușește să reflecte percepții culturale și să ofere instrumente reale de analizare și înțelegere a diferitelor popoare de a simți și a gândi.⁸⁴

În lucrarea *O istorie culturală a umorului*, antropologul danez Henk Driessen vorbește despre umorul ca despre un subiect alunecos și dificil de explorat la nivel intercultural, din cauza

⁸³ Kant apud. Sigmund Freud, *Comicul și umorul*, București, Editura Trei, 2002, p. 172

⁸⁴ Cf. Jan Bremmer, *op.cit.*, 213

problemelor care țin de limbă, dicurs, contextualizare și adaptare. După cum am văzut, când ne referim la umor, vorbim atât despre capacitatea de receptivitate, cât și despre cea de reproducere a situațiilor umoristice. Pentru un om, oricât de bine ar înțelege particularitățile unei limbi, există elemente de substrat care nuanțează, situațiile de comunicare cu potențial umoristic, și pe care nu le va putea înțelege ca atare.

În vederea explicării acestui fenomen, antropologul, aduce în discuție o glumă despre regimul politic al lui Hassan al II-lea (prinț moștenitor al Marocului). Gluma este spusă în limba spaniolă de către un marocan:

Regele Hassan călătorea spre Franța în avionul lui particular. Zburînd deasupra regiunii Rif de nord, a privit în jos și medita cu voce tare la problemele economice și politice din acea parte a regatului. „Ce pot face ca oamenii ăștia să fie fericiți?” a oftat el către consilierul lui. Acesta din urmă, originar din regiunea Rif, a răspuns: „Ei, bine, Maiestate, aruncați-vă ceasul de aur pe fereastră, iar persoana care îl va găsi va fi un om fericit”. „Hm, e o idee bună, dar în felul acesta voi face fericit un singur rifian”, răspunse regele. Consilierul se gîndi o clipă și apoi răspunse: „Există o soluție simplă la această problemă, Sire. Dacă și dumneavoastră ați sări după ceas nu-i veți face fericiți numai pe rifieni, ci întreaga națiune!”⁸⁵

Autorul menționează mai apoi că interlocutorul său cunoștea de fapt această glumă în limba locală, *tamazight*, dar, pentru a o împărtăși, a fost nevoit să o traducă. În ziua următoare, antropologul a transcris gluma în germană, iar pentru studiul întreprins asupra umorului intercultural, a tradus-o în limba engleză și în cele din urmă a ajuns să fie redactată și în limba română. O parte din înțelesul glumei s-a pierdut în urma proceselor de traducere, o parte în urma trecerii de la oral la scris, iar o altă parte din cauza necunoașterii datelor de context legate de natura și modalitatea de conducere a regelui Hassan al II-lea. Faptul că în 1959, regele era comandantul armatei care a reprimat o răscoală rifiană, bombardînd satele din jurul regiunii, nu este cunoscut de publicul extern. Astfel sensul glumei din subiectul expus s-a estompat din cauza depărtării interlocutorului de factorii proximității temporale și spațiale, alături de mutațiile

⁸⁵ Jan Bremmer, *op.cit.*, p 214

produse de cele patru traduceri. Acest rezultat demonstrează că, indiferent de barierele lingvistice care sînt înlăturate, glumele nu pot fi ușor *translatable* între culturi.

Antropologic vorbind, putem observa că fiecare tip de umor și fiecare glumă agreată și înțeleasă de o anumită societate și implicit de o anumită cultură, reflectă de fapt problemele, interesele, preocupările ori temerile sale.

2.2.1. Umorele în culturile lumii

Crearea și înțelegerea fenomenelor umoristice sînt strîns legate atît de experiențele indivizilor percepuți separat de societate, remarcîndu-se astfel noțiunea de *umor individual*. Un rol decisiv îl au și elementele culturale generale ale unei colectivități după care se ghidează un grup de indivizi, fapt care se identifică cu *umorul colectiv*. Din punctul de vedere al premiselor individuale, raportarea față de fenomen variază în funcție de bagajul de informații, dar și de capacitatea de prelucrare a acestor situații, cu care este înzestrat fiecare.

Umorele și procesul de comunicare depind într-o societate de acumularea de semnificații împărtășite, precum și de stilul oratoric reprezentativ pentru fiecare cultură în parte. Actul de comunicare este ratat atunci cînd nivelurile de cunoștințe anterior acumulate de destinatori și destinatari nu sînt echivalente. Asemenea situațiilor de comunicare, și în cazul umorului se produce o ruptură între participanți dacă perceperea elementelor fenomenului nu conține puncte comune acumulate prin experiență.

Exemplificînd diferențele culturale la nivelul fenomenelor umoristice, publicația britanică „The Telegraph”, a realizat un studiu prin care cîteva state europene erau clasificate în funcție de aplecarea populației spre umor. Astfel, pe primul loc în topul țărilor cu un simț al umorului slab dezvoltat⁸⁶, se afla Germania. Nemții sînt considerați a fi un popor serios și cumva rigid care afișează o atitudine rezervată cînd vine vorba de exteriorizarea în spațiul public. Clișeul *neamțului tăcut* determină celelalte populații să creadă cu umorul german este slab conturat, însă

⁸⁶ Cf. Martin Evans, *Germany officially the world's least funny country*, 2011, URL: <http://www.telegraph.co.uk/culture/8560815/Germany-officially-the-worlds-least-funny-country.html>, accesat la 7 iunie 2015

acesta există, dar pentru că este bine organizat, este prea puțin înțeles de publicul extern. Kurt Tucholsky, jurnalist și scriitor german al secolului trecut, nota într-unul din articolele sale că „atunci când un german face o glumă politică bună, jumătate din țară este ofensată.”⁸⁷ În acest context, aciditatea din exprimare provine din ciocnirile frecvente dintre scena umoristică și autoritarismul practicat de conducătorii istorici.

Atracția germanilor pentru satira politică s-a dezvoltat însă abia la începutul secolului XX, atunci când a fost creat *Kabaretul*, nume dat scenei de teatru dedicate satirei politice. În timpul spectacolelor desfășurate acolo, actorii interpretau scenete care criticau problemele politice sau cele din întreaga societate. Supraviețuind înaintea celor două dictaturi totalitare germane, Kabaretul s-a legat puternic de poporul german, devenind o formă de *igienă politică*, o metodă de sancționare a celor putenici.

Și despre Marea Britanie, ca și despre Germania, se spune că este înzestrată cu un simț al umorului sec, încifrat, caustic și frecvent cinic, pentru că este considerată a fi singura țară care ia fenomenul în serios. Văzut ca un facilitator al comunicării, umorul englezesc este aglomerat de ironii, autoironii, de replici înțepate, pline de subînțeles și autoderîdere. Solemnitatea ori seriozitatea sînt asociate de birtanici cu văitatul în public ori cu exprimarea excesivă a emoțiilor. În schimb, amuzamentul devine pentru aceștia un mod normal de funcționare a relațiilor interumane.

De altfel, și italienii adoptă metoda autoironiilor, aceștia găsind în propriile persoane și caractere surse de amuzament și batjocură. Înzestrarea națiunii cu doze de sacrasm, îi determină adesea să ia în zeflema tot ce poartă etichete italiene, de la comportamentul adoptat în societate, la defectele lor reale sau imaginate (dezorganizare, lipsă de interes, aplecarea spre înșelătorie), pînă la aspecte obișnuite ale vieții.

În secolul al XIX-lea, poetul Giacomo Leopardi (1798-1837), clasa umorul poporului în rîndul elementelor care duc la degradarea relațiilor interpersonale și sociale, atitudinea poporului de a vedea în sine și în celălalt o resursă de rîs fiind semnul unei „disperări conștiente” și al unui „sarcasm permanent”.⁸⁸

⁸⁷ Date culese din: <http://www.voxeurop.eu/ro/content/article/2551761-satira-germana-o-traditie-bine-organizata>, accesat la 7 iunie 2015

⁸⁸ Date culese din: <http://www.voxeurop.eu/ro/content/article/2555351-autoderiziunea-italiana-un-sport-national>, accesat la 7 iunie 2015

Trecând în Europa de Est, ajungem la umorul slavilor. Încurcați multă vreme de cenzura liberei exprimări în spațiul public, rușii au dezgropat astăzi simțul umorului de sub dărîmăturile Uniunii Sovietice, dînd startul glumelor constituite pe fundațiile regimului politic actual. Ironiile care aveau în vedere Partidul Comunist, incompetența conducătorilor sau lipsurile generate de regimul politic totalitarist au fost înlocuite de satira politică contemporană, axată pe nedreptățile ordonate de Kremlin. Astfel se remarcă o critica acidă a puterii care se desfășoară sub protecția internetului, spațiu puțin reglementat de legile orchestrate de președintele rus, Vladimir Putin.

Există, prin urmare, culturi și epoci diferite ale rîsului, chiar dacă acesta este o caracteristică proprie omului. De la umorul sec al britanicilor, la ironia acidă a francezilor și pînă la bancurile evreiești, națiunile și-au creat propriile fizionomii culturale ale umorului, ancorate în societățile respective.

2.2.2. Umorele în cultura română

„Comunicarea între indivizi se desfășoară într-un anumit cadru demografic, social și cultural, cardu care prezintă elemente distinctive specifice fiecărei națiuni, cu tradiții și obiceiuri diferite, modalități de utilizare a semnelor și de creare a semnificațiilor, într-un spațiu în care se pot identifica valori comune într-o ierarhizare acceptată de toți membrii unei comunități.”⁸⁹ Aceste particularități distinctive pot influența în mod direct și percepția și definirea ca atare a umorului, acesta fiind în fapt văzut ca o construcție socială și culturală.

În cultura română, practicile umoristice sînt pozitiv valorificate, această caracteristică fiind puternic favorizată și amplificată de contextul politic din cea de-a doua jumătate a secolului XX. Clasat de Freud în rîndul *mecanismelor de apărare*⁹⁰, fenomenul a devenit o supapă eliberatoare, o metodă de consolare dar și de critică ascunsă a regimului dictatorial. Fiind o

⁸⁹Dan Stoica, *Despre dificultatea construirii unui model global al comunicării*, Seminarul de Logică Discursivă, Teoria Argumentării și retorică, Facultatea de Filosofie, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași, p. 2

⁹⁰Freud Sigmund, *op.cit.*, p. 197

perioadă de izolare, românii au avut convingerea că umorul oral, manifestat prin bancuri și parodii le-au adus supremația în domeniu.⁹¹

În preajma anilor '80, într-o țară cufundată într-un regim politic totalitar, indivizii își manifestau spiritul de revoltă prin intermediul glumelor zeflemitoare adresate fie conducătorului, fie nomenclurii care erau responsabili de deconectarea țării de la realitățile occidentale și sugrumarea unui popor întreg din cauza neajunsurilor. Zeci de glume circulau pe cale orală, dezvoltând astfel un simț al umorului național original, atestat de expresiile deja stereotipe, de forma: *umorul e frate cu românul, românului îi place să rîdă ori gena umorului este scrisă în ADN-ul românului.*

Astăzi, sursa de amuzament a poporului este capitalismul. Față de acest nou sistem politic, poporul român manifestă un sentiment de aversiune, sancționându-l dur prin ironie. Publicații jurnalistice precum „Cațavencii” ori „Academia Cațavencu”, au adus în epoca de glorie gluma politică, demascînd prin divertisment neregulile unei societăți democratice.

Pe lângă consolidarea spiritului umoristic românesc, evoluția prin care a trecut poporul din comunism și pînă în epoca contemporană, a făcut umorul să se amestece cu orice fel de discurs. Rodica Zafiu propune în acest context termenul de *impuritate*, văzută ca o capacitate a fenomenului de a apărea în orice situație. În vederea analizării acestei migrări, lingvista face trimitere spre publicațiile cotidiene din mass-media. Aici se observă cum editorialele sînt trecute prin filtrele ironiei și sarcasmului, teme *frivole*, dintre care muzica, divertismentul și chiar și buletinul meteorologic sînt tratate printr-un ton ironico-dezinvolt, pagina de sport adoptă stilul unui umor vulgar, cu jocuri de cuvinte aflate la limita obscenului, iar în tratarea informațiilor politice se recurge la sarcasm cu tonuri depreciative.⁹²

Odată cu această externalizare în sfera discursurilor, rîsul a pătruns pe piața mass-media, în publicitate sau modă, chiar și în sloganurile manifestațiilor de stradă adoptînd un anume *cod umoristic*. Singurul punct slab din practica umorului românesc este că lipsa profesioniștilor, cu rare excepții, este suplinită de simpli bufoni, în sensul prost al cuvîntului, care ajungă să schimbe paradigma rîsului „bun”, pozitiv, eliberator, la ce a rîsului negativ, „rău”, zeflemitor.⁹³

⁹¹ Rodica Zafiu, *Umorul național*, România Litarară, București, nr. 47, 1999, URL: http://www.romlit.ro/umorul_national, accesat la 11 iunie 2015

⁹² Rodica Zafiu, *loc.cit.* p. 500

⁹³ Vintilă Mihăilescu, *Rîsul, umorul și românii*, Dilema Veche, anul X, nr. 485, 30 mai-5 iunie 2013

2.3. Elemente fundamentale ale umorului

2.3.1. Fețe ale umorului

Un fenomen umoristic poate fi reprezentat prin diferite construcții chinestezice ori lingvistice, prilejuite de valorile semantice pe care le oferă vocabularul românesc.

Adaptarea este tehnica bazată pe *jocurile de cuvinte*, prin care un cuvânt sau o propoziție ajung să fie „reciclate” în vederea obținerii unui nou uz semantic.⁹⁴ Un exemplu explicit îl reprezintă și jocurile de cuvinte care urmăresc efectul produs de asemănarea fonică imperfectă a cuvintelor care au însă sensuri diferite și grafie diferită sau de asemănarea fonică perfectă și de scrierea identică, dar cu sensuri diferite⁹⁵. Jonglarea semantică se poate realiza cu ajutorul paronimelor sau al omonimelor, al omografelor sau al omofonelor. De exemplu, prin titlul editorialului „Handicap și pajură”⁹⁶, autorul Mircea Dinescu, vrea să sugereze neregulile din societatea românească de după alegerile prezidențiale. Titlul face aluzie la deciziile nu tocmai pozitive și benefice care s-au luat în această perioadă, decizii care pare că au funcționat după principiul *hai să dăm cu banul* sau *ce o fi o fi*.

Adaptarea este deseori folosită în cadrul grupurilor sociale ca mijloc de tachinare, sau ca mijloc de a lua în derîdere credințele rigide sau amuzante ale celorlalți. Important pentru acest procedeu umoristic este ca acesta să determine reacții din partea celorlalți, prin conținutul surpriză.

Umorele accidentale ori neintenționate este un mod de apariție a umorului ca o surpriză. Incongruența dintre scenariul natural și cel final, neașteptat, determină receptorul să se amuze și să manifeste un sentiment inconștient de superioritate față de cel care a făcut greșeala respectivă. Fiind atât fizic, cât și lingvistic, acest tip de umor se prezintă sub forma unor acte ratate, denumite după Freud, „Freudian slip”⁹⁷ (Alunecarea freudiană), deoarece acestea rezultă din

⁹⁴ Cf. Dragoș Iliescu, Petre Dan, *Psihologia reclamei și a consumatorului*, București, Editura Comunicare.ro, 2004, p.207

⁹⁵ Gheorghe Constantinescu-Dobridor, *Dicționar de termeni lingvistici*, București, Editura Teora, 1998, p.193, apud. Sporiș Valerică, *Valoarea expresivă a etimologiei populare și a jocurilor de cuvinte*, Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu, p. 531, URL: http://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/Lucrari3/romana/Texte_librom4/49_valerica%20sporis_sibiu.pdf, accesat la 8 iunie 2015

⁹⁶ „Cațavencii”, 5 mai 2015 URL: <http://www.catavencii.ro/editorial/handicap-si-pajura/>, accesat la 8 iunie 2015

⁹⁷ Dragoș Iliescu, Petre Dan, *op.cit.*, p. 208

neconcordanța dintre intențiile conștiente de comunicare ale emițătorului și dorințele sale inconștiente.⁹⁸

Din perspectiva umorului fizic, cel care ține de întâmplări și acțiuni, acesta este o formă curată a surprizei care întruchipează cel mai bine opoziția dintre scenariul urmărit și cel petrecut. În această categorie sînt incluse împiedicările, căderile sau alunecările în public. Din punct de vedere lingvistic, atît procesul de creație cît și cel de recepție a umorului accidental, urmărește salturile inconștiente între sensuri. Împlicînd inteligența, acesta pune în legătură două contexte incompatibile, care găsesc un punct comun și care stîrnesc amuzamentul.

Un alt mecanism de realizare a umorului este și *aluzia*. Provenit din latinescul *ludere* („a se juca”), acest procedeu se bazează pe referirile indirecte sau implicite la realități cunoscute de auditoriu. Prin imaginile și cuvintele expuse, aluzia urmărește evocarea unor întâmplări complexe existente în experiența receptorilor. În publicitate, acest procedeu este rareori folosit, deoarece, din cauza sensurilor multiple pe care le poartă, mesajele publicitare riscă să nu fie percepute ca atare de publicul-țintă. Reprezentative pentru acest tip de umor sînt reclamele pentru brandul românesc *Rom*, care fac trimiteri la Securitate și la metodele brutale folosite de regimul comunist în vederea uniformizării sociale.

Tot în categoria mecanismelor umoristice se înscrie și *ambiguitatea*. Aceasta apare atunci cînd o situație sau o expresie nu este îndeajuns de explicită, încît poate lăsa loc interpretărilor. Momentul în care receptorul realizează că a analizat diferit situația sau expresia, construcțiile sale mentale fiind distincte față de intențiile emițătorului, este momentul în care apare umorul.

Marcă a creativității, ambiguitatea se folosește din plin de bogăția semnatică a limbii române, atunci cînd vine vorba de publicitate. Deseori, reclamele uzează de *ambiguitatea lexicală*, concretizată prin jocuri de cuvinte sau prin expresii și locuțiuni cu dublu înțeles. În publicitatea din România, binecunoscute sînt campaniile pentru vodca *Kreskova*, reclamă bazată pe un joc trivial de cuvinte, „Crezi c-o va..?” prin acest text, publicul este determinat să gîndească în direcția aluziilor sexuale, intenția de bază a reclamei fiind în fapt alta. Pe lîngă ambiguitatea lexicală își face loc și *ambiguitatea sintactică*. Astfel, prin plasarea verbului înainte

⁹⁸ Cf. Idem

de subiect, se creează ambiguitatea. În exemplu: „Avansați, căci stă un domn prost pe scară!”⁹⁹, nu se mai poate spune dacă *prost* e adjectiv sau adverb.

Descrisă ca un procedeu care urmărește transmiterea de informații cu sens opus celui propriu, de bază¹⁰⁰, *ironia* are de asemenea capacitatea de a stârni amuzamentul. Vladimir Jankelevitch considera însă că duritatea cu care încearcă a corecta sau sancționa neregulile, nu face din ironie un element comic, ci mai degrabă o transformă în „puterea de a vedea lucrurile sub un anumit aspect de generalitate”, iar pentru că este plină de sarcasme, pamflete și înțepături fine, ironia ne face, în principal, „să fim atenți la real”.¹⁰¹

Un enunț ironic are în vedere exprimarea unei atitudini critice ori sceptice asupra unei idei, a unei credințe, a unei așteptări, atribuită unui individ, unui grup sau oamenilor în general.¹⁰² De fiecare dată, părerea de bază a vorbitorului este diferită de cea enunțată fapt explicat de exemplul următor: după o petrecere plictisitoare, Ana spune: „A fost o petrecere reușită!”, însă aici, Ana nu crede că petrecerea a fost reușită, dar nici că petrecerea a fost plictisitoare, ci ea își manifestă în fapt, disprețul față de așteptările pe care le avea de la invitați și eveniment.

În ceea ce privește împărțirea pe categorii a acestui fenomen, se face distincția între *ironia dramatică*, *ironia situațională* și cea *lingvistică*.¹⁰³ Ironia situațională implică dicrepanța dintre ceea ce se întâmplă și ceea ce era de așteptat să se întâmple. De cealaltă parte, ironia dramatică, deseori folosită în filme, cărți ori piese de teatru, urmărește incongruența dintre neștiința personajelor și știința spectatorului în raport cu viitorul scenariu, iar ironia verbală, utilă în vederea analizei discursului publicitar din capitolul următor, este reprezentată de o frază, expresie sau afirmație care conține o ușoară batjocură la adresa cuiva, aceasta folosind de obicei semnificații opuse sensului implicit.

Manifestat printr-o expresie incisivă, caustică, *sarcasmul* este deseori confundat cu formele ironiei verbale. Pentru că implică malițiozitate și aciditate, verbalizările sarcastice au

⁹⁹ Cf. Dragoș Iliescu, Petre Dan, *op.cit.*, p. 211

¹⁰⁰ “Hasta hace poco, la ironía se ha definido a partir de los parámetros de la retórica tradicional en los que se afirmaba que la ironía era decir lo contrario de lo que se quiere decir”, cf. M. Belén alvarado Ortega, Universidad de Alicante, Grupo Grial, *La ironía y la cortesía: una aproximación desde sus efectos*, URL: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6090/1/ELUA_19_02.pdf, accesat la 10 iunie 2015

¹⁰¹ Vladimir Jankelevitch, *Ironia*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1994, p. 135

¹⁰² Cf. Wilson Deirdre and Dan Sperber, *Explaining irony*, în *Meaning and Relevance*, Cambridge UP 2012, p 123-145

¹⁰³ Maria Howard, *Types of irony*, URL: <http://study.com/academy/lesson/types-of-irony-examples-definitions.html>, accesat la 14 iunie 2015

scopuri insultătoare, jignitoare, batjocuritoare, fapt ce face diferența între cele două fenomene lingvistice. Esență a ironiei constă în afirmații care se află în contrast cu ceea ce se dorește a se spune ca în exemplul: „Uite ce repede a venit autobuzul, n-am aș teptat decît două ore!”. În schimb, după cum am menționat, esență a sarcasmului stă în batjocură. Exemplificator pentru această diferențiere este și răspunsul pe care Winston Churchill i l-a dat unei femei care i-a făcut observația că e beat: „Iar dumneata ești ti urîță, dar mîine eu o să fiu treaz.” După cum se poate observa în cele două exemple, ironia cere obligatoriu existența malițiozității verbale, iar sarcasmul nu presupune neapărat afirmarea contrariului.

O altă tipologie care dă formă unor situații umoristice este și *umorul negru*. În literatură, dramaturgie sau film, acesta este folosit pentru a exprima absurditatea, pardaoul sau răutatea lumii moderne, iar personajele sau situațiile obișnuite sînt tratate prin filtrele satirei și ironiei exagerate.¹⁰⁴

Din cauza asocierilor negative pe care publicul extern le poate transmite brandului promovat, acest tip de umor este rareori folosit în comunicarea publicitară. Se pot regăsi totuși exemple în industria românească, numărînd aici campania realizată pentru coniacul „Unirea”, celebre fiind spoturile care îl aveau drept protagonist pe Dorel, personaj bine intenționat dar ghinionist, care intră în situații problematice pe care nu le poate depăși, pe fondul lipsei de competență.

În „An anatomy of Humor”, A.A. Berger propune împărțirea umorului în patru categorii: *umorul de limbaj, de logică, acțiune și de identitate*,¹⁰⁵ toate acestea fiind reprezentate de 20 de tehnici umoristice, printre care:

- Absurditatea: prezintă un nonsens, o situație fără logică;
- Antropomorfismul: se manifestă atunci cînd obiectele sau animalele capătă trăsături umane;

¹⁰⁴ “black humor, in literature, drama, and film, grotesque or morbid humor used to express the absurdity, insensitivity, paradox, and cruelty of the modern world. Ordinary characters or situations are usually exaggerated far beyond the limits of normal satire or irony. Black humor uses devices often associated with tragedy and is sometimes equated with tragic farce”, The Columbia Electronic Encyclopedia, 6th ed. Copyright © 2012, Columbia University Press, cf. URL: <http://www.infoplease.com/encyclopedia/entertainment/black-humor.html>, accesat la 8 iunie 2015

¹⁰⁵ A.A. Berger, *An anatomy of humor*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1993, apud. Moniek Bujizen, Patti M. Valkenburg, *Developing a typology of humor in audiovisual media*, The Amsterdam School of Communications Research, University of Amsterdam, 2004, p. 152

- Comicul de situație: apare când un personaj prezintă un comportament neadecvat și exagerat; deseori este însoțit de o bucurie malițioasă;
- Neîndemânarea: marchează lipsă de dexteritate și grație;
- Surpriza: se bazează pe acțiunile și cuvintele care capătă brusc un alt sens;
- Sfinjenea: reprezintă o situație neplăcută în cadrul căreia un personaj intră într-o zonă de discomfort, de rușine;
- Exagerarea: se manifestă prin declarații, acțiuni, comportamente, ori trăsături exagerate;
- Apariția grostească: denotă remarcarea unor personaje care prezintă caracteristici exagerate, frapante, extraordinare;
- Ignoranța: constă în existența unui personaj care are un comportament copilăros, naiv, credul;
- Ironia: este verbalizarea unei idei cu urme de batjocură, care se află de obicei în contrast cu sensul lor obișnuit; zeflema, persiflare;
- Malițiozitate: reprezintă existența unui umor răutăcios, caustic care își are sursele de inspirație în ghinionul celuilalt;
- Neînțelegerea: constă în interpretarea eronată a unor situații;
- Parodia: se bazează pe imitarea unor personaje, prin intențiile satirice urmărindu-se obținerea efectelor comice;
- Jocul de cuvinte: duce la stîrnirea amuzamentului prin plurisemantismul cuvintelor;
- Ridicolul: se evocă prin caracterul caraghios al unui personaj ori prin libajul verbal sau nonverbal prin care comunică;
- Sarcasmul: reprezintă comunicarea prin cuvinte și expresii batjocoritoare, ironice, răutăcioase;
- Satira: se manifestă prin criticare defectelor morale sau fizice ale unor personaje ori a societății;
- Aluzii sexuale: marchează lansarea unor remarci ori insinuări cu tenă sexuală;
- Umorul fizic: este categoria estetică în a cărei sferă intră actele, situațiile sau personajele care provoacă râsul prin mișcările corporale;

- Surpriza vizuală: explică apariția bruscă a unei modificări ale aparențelor vizuale.

Având cele de mai sus în vedere, concluzionăm că tot ceea ce trece de sensul logic comun, ce este contrar obișnuitului, simțurilor sau rațiunii, ori tot ceea ce lasă loc de interpretare este adesea perceput ca fiind amuzant.

2.3.2. Teorii al umorului

Eliberarea unei tensiuni sau manifestarea unei agresări subtile sînt considerate a fi elemente psihologice care duc la declanșarea sau aprecierea textelor și situațiilor umoristice. Pentru că umorul a fost studiat din perspective diferite, cercetătorii au stabilit o serie de teorii care explică apariția acestui fenomen, fiecare lăsînd loc orientărilor interdisciplinare creatoare. Printre acestea se numără *teoria superiorității*, *teoria eliberării* și *teoria incongruenței*.

- Teoria superiorității*¹⁰⁶ face referire la existența unui tip de umor care este aplicat societății ca o „corecție dură, lipsită de orice sensibilitate, a cărei reușită este asigurată de mica rezervă de răutate sau malițiozitate prezervată în om de către natură”.¹⁰⁷ De fiecare dată, situația de comunicare umoristică va cuprinde un personaj *inferior*, de care se rîde și un personaj *superior*, care manifestă un sentiment de măreție în raport cu inferioritatea celuilalt, negînd orice intenție ofensatoare, în „The Game of Humor”, Charles Gruner vorbind despre un *învîngător* și un *învins*.¹⁰⁸ Această teorie cuprinde deseori glumele despre diverse stereotipii cu care se confruntă societatea, de la cele făcute pe seama polițiștilor sau blondelor, pînă la cele care au în vedere clișeele etnice care țin de cultură, economie sau spațiul geografic de care aparțin unele grupuri.

¹⁰⁶ Elmer Blistein, *Theories of humour*. Encyclopedia Americană, 1964, apud. Țifrea Oana, *Recunoașterea umorului în texte*, Facultatea de Informatică, Universitatea “Al. I. Cuza”, Iași, 2008

¹⁰⁷ Cf. Mihaela Paraschiv, *loc.cit.*, p. 173

¹⁰⁸ Cf. Gruner Charles, *The game of humor: a comprehensive theory of why we laugh*, New Brunswick (NJ), Transaction Publisher, apud. Constantinescu Mihaela-Viorica, *Umorel politic românesc în perioada comunistă. Perspective lingvistice*, București, Editura Universității București, 2012, p. 34

Urmărind teoria superiorității care se axează pe existența învinsului și a învingătorului, apare următorul exemplu:

-*Știi care-i unitatea de măsură a inteligenței.*

-*Nu.*

-*Țianul. Cu subdiviziunile decițian, centiția, milițian.*¹⁰⁹

În acest caz, învigatorii sînt destinatorul și destianatarul glumei, iar învinsul, aflat în poziție de inferioritate, este polițistul, din cauza stereotipurile urbane legate de inteligența breselei.

- b. *Teoria eliberării* explică apariția umorului în situațiile tensionate. Seriozitatea este un stres obișnuit asupra minții în fața ordinii evenimentelor urmate cu o regularitate, pe cînd umorul este o pierdere neașteptată sau o domolire a acestui stres. În cultura română, teoria ia forma expresiei *a face haz de necaz*. Exemple care să explice această teorie, pot fi extrase din situația actuală a politicii din România. Astfel, în mediul online au început a circula glume făcute pe seama parlamentarilor: *Cică acum, în loc de prezent în Parlament se strigă nevinovat*.
- c. Fiind de partea conceptului mai sus expus, Freud afirma că „umorul este un mijloc de a obține plăcere în ciuda trăirilor neplăcute”.¹¹⁰ Pentru a exemplifica necesitatea dezamorsării unor situații tensionate, Freud propunea următoarea glumă:

Un om intră într-o cofetărie și comandă o prăjitură, dar cum i se aduce prăjitura cere un pahar cu lichior în locul ei. După ce a băut paharul, acesta s-a ridicat să plece fără să fi plătit consumația. Proprietarul îl oprește:

-Nu ați plătit lichiorul!

-Dar v-am dat prăjitura în locul lui.

-Dar nu ați plătit nici pentru aceasta.

*-Dar nici nu am mîncat-o.*¹¹¹

¹⁰⁹ Dana Niculescu-Grasso, *Bancurile politice în țările socialismului real. Studio demologic*, București, Editura Fundației Culturale Române, 1990, apud. Constantinescu Mihaela-Viorica, *op.cit.*, p. 34

¹¹⁰ Sigmund Freud, *Le mot d'esprit et sa realtion á l'inconscient*, traducere din limba germană de Denis Messier, Paris, Gallimard, apud. Constantinescu Mihaela-Viorica, *op.cit.*, p. 35

În cadrul acestei glume, logica amuzantă este percepută abia după ce destinatarul se simte contrariat și aflat în încurcătură.

- d. *Teoria incongruenței* sau *nepotrivirii* se bazează pe elementele de surpriză care sînt inserate în comunicare, elemente care rezultă din observarea discrepantei dintre concept și obiectul real.¹¹² Chiar dacă incongruențele pot apărea în anumite cazuri în procedeele umoristice, acestea din urmă se bazează în principal pe schimbările din *planul cognitiv*¹¹³, nepotrivirile dintre intenție și rezultat nefiind de cele mai multe ori amuzante. De asemenea, aprecierea umorului în această situație este bidirecțională, pentru că implică mai întîi descoperirea elementelor surpriză, iar mai apoi elucidarea sensurilor acestora, tocmai pentru a se distinge umorul de nonsens.

2.3.3. Manifestări ale umorului în situațiile de comunicare

2.3.3.1 Umorul lingvistic

Limba, înțeleasă ca sistem de Ferdinand de Saussure, ajută la dezvoltarea umorului, situațiile comice fiind prilejuate de plurisemantismul cuvintelor și expresiilor, sau de relațiile contradictorii din enunțurile lingvistice. Stelian Dumistrăcel vorbește despre o modificare a enunțului aparținînd „discursului repetat”, ori a „textemelor repetate” (cf. Eugenio Coșeriu) în diferite registre orale și în scris (în beletristică, eseistică și mass-media). Conceptul se identifică cu „tot ceea ce în vorbirea unei comunități se repetă într-o formă mai mult sau mai puțin identică de discurs deja făcut sau combinație mai mult sau mai puțin fixă, ca fragment, lung sau scurt, a «ceea ce s-a spus deja»”.¹¹⁴

¹¹¹ Sigmund Freud, *op.cit.*, apud. Constantinescu Mihaela-Viorica, *op.cit.*, p. 35

¹¹² Cf. Mihaela-Viorica Constantinescu, *op.cit.*, p.36

¹¹³ Cf. Robert Latta, *The basic humor process. A cognitive shift theory and the Case against incongruity*, Berlin/New York, Mouton de Gruyter, apud. Constantinescu Mihaela-Viorica, *op.cit.*, p. 36

¹¹⁴ Eugeniu Coșeriu, *Lecții de lingvistică generală*, Traducere din spaniolă de Eugenia Bojoga, Cuvînt înainte de Mircea Borcilă, București, Editura ARC, 2000, pp. 258-259, apud. Stelian Dumistrăcel, *Limbajul Publicistic*, Iași, Institutul European, 2006, p. 129

În intervenția locutorilor în vederea modificării enunțurilor care aparțin „tehnicii textemelor repetate”, se remarcă patru categorii de transformare. Observate de Quintilian, acesta nota în *Institutio oratoria* următoarele figuri de construcție: „adiectio”, „detractio”, „immutatio” și „transmutatio”¹¹⁵ (*adăugare, suprimare, substituie și permutare*). Conform acestuia, „figurile dau ideilor putere sau le împrumută farmec” pentru că propun o „abatere de la exprimarea simplă și directă pentru a înfrumuseța stilul.”¹¹⁶ Noțiune de *figură* mai sus expusă face referire la cuvinte și expresii care sînt folosite sens diferit de cel obișnuit.

Fiind manifestări ale universaliiilor limbajului și creativității, enunțurile care aparțin textemelor repetate se grupează în¹¹⁷:

- a. *Adiectio*: urmărește performanța pe terenul cerințelor de bază al textelor. Figura limitează „colaborarea” cu receptorul, acesta ajungînd să fie manipulat, pentru că adăugarea reprezintă o sugerare sau o impunere de opinii sau atitudini. Exemple care explică acest fenomen se găsesc deseori în textele jurnalistice: „Bomboana de pe coliva informării” (Cațavencii, 17 iunie 2015), „Vine valu’, îmi ia șacalu’” (Cațavencii 17 iunie 2015), „De-ale gurii, de-ale creierului...” (Cațavencii, 15 iunie 2015), „Călin (file juridice de poveste)” (Academia Cațavencu, 9 iunie 2015).
- b. *Detractio*: constă în reducerea unei părți din corpul unui cuvînt/ fraze, întregul unității frazeologice fiind numai evocat. Aici însă, strategia de comunicare urmărește totuși să păstreze un „context minim de relevanță”. Această figură de construcție îl solicită pe interlocutor să colaboreze în descoperirea eventualelor sensuri propuse. Astfel, printre exemple, Stelian Dumistrăcel propune: „Vorba dulce” (RL 16/1999), față de „~mult aduce”, „Dar din dar” (RL, 32/1999), față de „~se face rai”, „Fă-te frate cu dracul” (RL, 16/ 1999), față de „~pînă treci puntea”.
- c. *Immutatio*: prin substituirea cuvintelor în contractele de comunicare regulile de identitate și congruența enunțurilor este anulată. Figura de construcție a textemelor se bazează pe introducerea în enunț a unui/unor cuvînt/cuvinte deosebit/e de forma uzuală. Forme de discurs repetat se pot întîlni și în comunicările publicitare.: „Vine para, bine-mi pare”, (sloganul campaniei publicitare de lansare a noii băuturi

¹¹⁵ Cf. Idem, p.127

¹¹⁶ Cf. M. Fabius Quintilianus, *Arta Oratorică*, vol I-III, traducere studiu introductiv, tabel cronologic, note, indici de Maria Hetco, București, Editura Minerva, 1974 (vol. I, cărțile I-IV; vol. II, cărțile V-VII; vol. III, cărțile IX-XII și Încheiere, apud. Stelian Dumistrăcel, *op.cit.*, p. 128

¹¹⁷ Cf. Idem. pp. 135-145

răcoritoare *Mirinda*) față de „Vine vara, bine-mi pare!”. Pentru că este un procedeu stilistic care denotă creativitate și discursurile mediatice se construiesc pe baza acestuia:

- „*Urmăriți și obidiți*” (Cațavencii, 10 iunie 2015), de la titlul romanului „*Umiliți și obidiți* de F.M. Dostoievski;

- „Ma bine golan decît *anarhist*” (Cațavencii, 5 iunie 2015), de la versul „Mai bine golan, decît comunist”;

- „*Țarul arde și bomba se piaptână*” (Cațavencii, 18 mai 2015), de la zicătoarea „Țara arde și baba se piaptână”.

- d. *Transmutatio*: se bazează pe permutarea unor termeni din enunțurile care aparțin textemelor repetate. Pentru că cere un efort sporit din partea interlocutorilor în vederea înțelegerii mesajului, este rar folosit atât în discursurile publicistice, cât și în cele publicitare. Printre exemplele care explică figura de construcție se numără următoarea frază:

- „Comisionul mare doboară firma mică” (publicitate din domeniul bancar), enunțul care pornește de la zicătoarea „buturuga mică, răstoarnă carul mare”, prezintă și o substituire de termeni;

Utilizarea enunțurilor care aparțin textemelor repetate atrage atenția receptorilor, asupra formei mesajului. Preocupându-se de valoarea expresivă a enunțurilor, aceste tehnici urmăresc frecvent să-l influențeze pe celălalt.

Umorul lingvistic rezidă exclusiv în jocurile de limbaj și constă așadar într-o structură incongruentă a propozițiilor, aflată la mare distanță de înțeleșurile stereotipe ale expresiilor. Pentru că acest tip de umor face apel la multe resurse de procesare cognitivă, este nevoie ca destinatarul implicat în situația de comunicare să apeleze la inteligență, la gândirea laterală, pentru a percepe ca atare ceea ce se discută.

Arthur Koestler considera că o situație umoristică, pentru a fi percepută în forma sa exactă, trebuie să se bazeze pe anumite criterii tehnice.¹¹⁸ Printre acestea se numără *originalitatea* introdusă prin caracterul neașteptat, incongruent al situațiilor, *insistența*, care implică selecția, exagerarea sau simplificarea informațiilor pînă la amuzament și *economia*, care

¹¹⁸ Cf. Arthur Koestler, *The act of creation*, Londra, Pan Books Ltd., 1966, apud. Mihaela-Viorica Constantinescu, *op.cit.*, p. 40

vizează extrapolarea, interpolarea sau adaptarea. Despre cele două elemente din urmă, Rodica Zafiu consideră că reprezintă mai degrabă „două maniere complementare de potențare a efectului umoristic: prin repetarea unei scheme care amplifică așteptarea deznodământului sau prin concizia maximă, ca în bancurile de tip întrebare-răspuns.”¹¹⁹

Având toate acestea în vedere, concluzionăm că umorul în comunicare este facilitat de bogăția limbii, de plurisemantismul cuvintelor, de omonimie, omofonie, sinonimie ori paronimie.

2.3.3.2. Umorul de situație

Diferit de umorul lingvistic, umorul de situație sau umorul fizic pune accentul pe acțiunea lipsită de verbalizare,¹²⁰ apelul la inteligență în procesul de receptare și înțelegere fiind o activitate redundantă. Pentru că scopul său este de a provoca instant râsul audiențelor, această categorie a umorului nu cere analiza situației și descoperirea unor nuanțe ori înțelesuri subtile.

Un mecanism simplu utilizat în reclamele publicitare este animația. Strâns legat de posibilitatea de a genera surpriză, exagerare sau situații fantastice, are capacitatea de a genera râsul. Văzută ca o formă de expresie artistică, *animarea* unui lucru însuflețit are capacitatea de a stârni amuzamentul, motiv pentru care acest tip de umor este utilizat în publicitatea românească, deseori în spoturile publicitare care promovează produse sau servicii pentru copii. Printre acestea se numără spoturile pentru brandul „Milka”, „Fulga”, dar și pentru adulți, printre care „Red Bull” și „Orange”.

Raportându-ne la discursul publicitar, *umorul natural*¹²¹ este în fapt „cea mai populară formă de distracție în mass-media modernă”¹²² datorită activităților intense, exagerate și repetitive prin care se manifestă. Deseori, spoturile publicitare care sînt construite pe astfel de scenarii, sînt percepute ca forme de divertisment care captează cu ușurință atenția publicului-țintă.

¹¹⁹ Rodica Zafiu, *art. cit.*, p.502

¹²⁰ Cf. Dragoș Iliescu, Petre Dan, *op.cit.*, p. 220

¹²¹ Cf. Baldovin Gabriel, *loc.cit.*, p. 6

¹²² Iliescu Dragoș, Petre Dan, *op.cit.*, p. 220

2.4. Utilizarea umorului în reclamele televizate românești

2.4.1. Aspecte generale

De la apariția primelor manifestări ale comunicării publicitare și până la cristalizarea unui model concret în sfera comunicării de masă a acesteia, umorul a constituit o temă de larg interes.

La început, reticența cu care publicitarii au apelat la acest fenomen pentru a promova și vinde bunuri și servicii era fundamentată pe variații care țin de psihologia publicurilor-țintă. Astfel, criticii din domeniu considerau că „utilizarea umorului în publicitate urmărește să distreze publicul, nu să îl și persuadeze”¹²³, publicurile axându-se pe înțelegerea mesajului în sine și nu pe procesul de promovare. Din considerente ce țineau de succesul comunicării publicitare, apelul la discursurile raționale era considerat a fi convingător și, implicit, util.

În România secolului XXI însă, umorul a devenit o unealtă eficientă folosită de creatorii de mesaje publicitare. Martin Eisend vorbește astăzi de o „atenție sporită a telespectatorilor”¹²⁴ atunci când vine vorba despre exploatarea acestui fenomen, dar și de *atracția* față de această nouă formă de divertisment încorporată în pauzele publicitare. Atenția determină publicurile să analizeze mesajul și să ofere feed-back-uri favorabile, dezvoltând, de asemenea, atitudini pozitive atât față de elementele discursive, cât și față de brandul promovat.

În articolul intitulat *De ce trebuie luat în serios umorul în publicitate*, Maria Constantin vede în această practică o rețetă veche cu efecte pragmatice imediate. Pentru că publicurile sînt alcătuite din oameni care percep lucrurile din jur cu ajutorul proceselor cognitive ori afective, autoarea amplifică rolul avantajos al utilizării umorului în spoturile televizate motivînd că „atrage atenția publicului, îl relaxează, îl face să țină minte reclama și să-i fie simaptică”, pentru că rareori o comedie sau un partener de drum cu simțul umorului este refuzat.¹²⁵

¹²³ John C. Shuterland, *The effect of humor in advertising credibility and recall*, University of Florida, Department of Advertising and Public Relations, 1982, p. 4

¹²⁴ Martin Eisend, *A meta-analysis of humor in advertising. Journal of Academy of Marketing, Science*, pp. 191-203, apud. Martin Eisend, *How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models*, European University Viadrina, Frankfurt, Germany, 2010, p. 162

¹²⁵ Cf. Maria Constantin, *De ce trebuie luat în serios umorul în publicitate*, URL: <http://www.bizwords.ro/article/advertising/1636/De-ce-trebuie-luat-in-serios-umorul-in-publicitate.html>, accesat la 14 iunie 2015

Particularitățile culturale, cele psihologice ori cele socio-demografice ale receptorilor pot influența percepția și definirea ca atare a limbajelor și situațiilor comice. Din perspectiva elementelor culturale, procentul reclamelor care conțin umor variază de la o țară la alta. Specialiștii din publicitate ajung să-și orienteze discursurile în funcție de gusturile, aspirațiile, interesele ori sensibilitățile audiențelor. Exemplificatoare pentru această afirmație sînt atitudinile pe care le adoptă publicitarii din America și Franța, două culturi diferite. Astfel, publicitatea americană este caracterizată de pragmatism, veniturile fiind singurul element care influențează discursul publicitar. Mesajele factuale urmăresc să persuadeze prin apelul la argumentarea rațională. În schimb, publicitatea care aparține culturii franceze este una *conceptuală și ideatică*, aceasta avînd funcția de a seduce publicurile-țintă, prin apelul la idei, stiluri și estetisme care îi face pe oameni să rîdă, să se emoționeze, să viseze. Așadar, „cultura materialistă americană este sedusă de realitate, iar cultura multisenzorială franceză este sedusă prin idei și impresii”.¹²⁶

Trecînd de la variațiile culturale care ajung să influențeze construcția discursului publicitar, ajungem la publicurile-țintă și la caracteristicile psihologice și socio-demografice ale acestora după care publicitarii se ghidează. Canalul de comunicare, mesajul ori tipul de umor folosit sînt cele mai importante elemente de care trebuie să se țină cont atunci cînd vine vorba de audiență.

Diferitele tipuri de umor marchează efecte distincte în rîndul audiențelor. De exemplu, în rîndul copiilor, cele mai eficiente spoturi publicitare sînt cele care folosesc tehnici bazate pe umorul fizic, printre care caricatura, umorul de situație, umorul marcat prin surpriză sau neîndemînare. Reclamele adresate adolescenților au un mesaj publicitar bazat pe satiră, parodie, surpriză, sarcasm sau ironie, pentru că discursul este constituit din jocuri logice de cuvinte ori apelează la cultura generală, fapt ce îi intrigă. În rîndul publicului adult, avantajoase sînt spoturile care folosesc toate variațiile care decurg din umorul lingvistic și cel fizic, umorul negru sau cel cu aluzii sexuale fiind apreciat.¹²⁷ În ceea ce privește publicul matur, apare o distincție impusă de diferențele de gen. Astfel, în timp ce bărbații manifestă un anumit grad de atracție pentru umorul caustic, sec ori pentru limbajul ironic-sarcastic, femeile își manifestă interesul pentru variații ale umorului *inocent*, cum ar fi umorul fizic, parodia, adaptarea prin jocurile de

¹²⁶ Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura mesajului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Eikon, 2009, p. 232

¹²⁷ Cf. *Developing a typology of humor in audiovisual media*, The Amsterdam School of Communications Research, University of Amsterdam, 2004, p. 163

cuvinte ori surpriza¹²⁸, observându-se aici că elementele ce țin de diferențele dintre personalitățile masculine și feminine au un rol decizional în construcția discursului.

Studiile de specialitate efectuate asupra folosirii umorului în discursul publicitar au reliefat o serie de avantaje. Dimitrie Todoran considera comicul spoturilor publicitare drept un „mijloc de stimulare a *atenției* voluntare”, dar, în același timp vedea în această unealtă o metodă de anihilare „a intereselor sau a dorințelor de posesiune”.¹²⁹ Dar, 94% din practicieni consideră că umorul câștigă atenția publicurilor, această categorie de reclame fiind superioară celei care curpinde spoturi persuasiv-informative.¹³⁰ Audiențele sînt mai atrase, de exemplu, de un spot care aduce în atenție avantajele pe care le prezintă politica prețurilor adoptate de un anumit supermarket în defavoarea concurenței, dacă discursul ironizează stereotipurile care descriu autoritatea unui patron manifestată în aceste circumstanțe, așa cum a procedat supermarketul *Carrefour*. Mesajele publicitare factuale sau grave tind de cele mai multe ori să nu atragă atenția, și să nu pătrundă în memoria publicurilor.

Reclamele care folosesc umorul fac ca mesajele să fie memorabile și mai ușor de înțeles. Această afirmație care atestă existența unei relații pozitive între umor și înțelegere își găsește explicația și într-un studiu efectuat în domeniul educației. Astfel, experimentele lui Ziv¹³¹ au demonstrat că umorul poate să îmbunătățească fenomenul de învățare printr-o metodă simplă. Acesta a prezentat unei clase un curs introductiv de statistică într-o manieră lipsită de umor, iar unei alte clase, același curs a fost tratat cu umor relevant pentru fiecare informație. Diferențele care atestă contribuția fenomenelor umoristice la îmbunătățirea înțelegerii și învățării au constatat în notele obținute de fiecare clasă la testul final. Astfel, media punctajlor clasei care a învățat prin umor a fost cu 10% mai mari decît a celorlalți.

Pe lîngă crearea unei stări pozitive în rîndul publicurilor-țintă, o campanie publicitară umoristică are avantajul de a da o imagine favorabilă brandului și de a-i oferi viralitate, eficiență în campaniile de imagine sau o poziție avantajoasă în raport cu concurența. Recunoașterea facilă a brandului și familiarizarea publicurilor cu misiunea companiei pot influența decizia de cumpărare a acestora.

¹²⁸ Cf. Idem, p. 161

¹²⁹ Dimitrie Todoran, *Psihologia reclamei*, București, Editura Tritonic, 2004, p. 72

¹³⁰ Cf. Marc G. Weinberger, Charles S. Gulas, *The impact of humor in advertising*, *Journal of advertising*, volume XXI, number 4, December 1992, p. 36

¹³¹ Cf. Dragoș Iliescu, Dan Petre, *op.cit.*, p. 231

Însă conceperea reclamelor televizate pe fundamente umoristice prezintă și dezavantaje care țin de cele mai multe ori de claritatea mesajului și de eficiența procesului de comunicare. La receptare, un spot televizat poate fi identificat ca umoristic prin recunoașterea *intenției* și/sau producerea *efectului*. Dacă această recunoaștere nu și-a atins scopul de a amuza și, desigur, de a convinge, se ajunge în mod normal la o evaluare negativă a comunicării.

În această discuție se încadrează o serie de reclame care prezintă un tip de umor de prost gust, neacceptat de cele mai multe categorii de publicuri. Aici poate fi inclusă campania publicitară făcută pentru băutura alcoolică *Unirea*. Relizată în 2003 de către producătorul local *Euroavipo*, aceasta se adresa în special publicurilor alcătuite din bărbați cu educație medie sau slabă. Personajele principale erau muncitori pe șantier care faceau farse de prost gust. Victima lor era Dorel, cel mai tânăr dintre aceștia, care făcea toată munca, în timp ce ceilalți se cinsteau și se amuzau pe seama sa. În cele șapte spoturi publicitare, Dorel ajunge să fie electrocutat, să fie certat pentru că nu știe să conducă o basculantă sau să creeze pagube într-un cartier după ce sparge cablul de alimentare cu energie electrică, cu o lovitură de târnacop. Nenorocul de a fi ghinionist, dar în același timp, naiv și fraier, nu s-a transpus însă și în imaginea brandului, campania, creativă de altfel, fiind de fapt un model de succes. Nu doar că a prins la public dar a și crescut semnificativ vânzările mărcii, în ciuda petițiilor formulate către Consiliul Național al Audiovizualului¹³², legate de încurajarea consumului de alcool la locul de muncă sau în incinta spitalelor. Astfel, potrivit *iqads.ro*, la trei ani de la lansarea campaniei, cifra vânzărilor a depășit zece milioane.

Folosindu-se de un umor negru de calitate îndoielnică în procesul de satirizare a obiceiurilor muncitorilor români, campania a reușit să capteze atenția unei anumite niște din publicul-țintă, neglijând însă un alt segment de audiență, dar fără prea mari efecte în îndeplinirea obiectivelor de marketing. De altfel, publicul-țintă a fost bine determinat, iar categoriile de public indignate nici nu erau vizate de publicitari, ei fiind consumatorii rafinați de băuturi alese.

Din perspectiva situației de comunicare, este posibil ca mesajele creative să atragă audiență la nivelul construcției, însă nu și la nivelul scopului real al discursurilor. Astfel, un mesaj nostim poate eclipsa produsul sau serviciul promovat, determinând publicul să-și amintească gluma și mai puțin scopul campaniei. Tot la nivel de construcție este posibil ca

¹³² Cf. Delia Cristina Balaban, Mihai Deac, *Strategie și creativitate publicitară*, Cluj-Napoca, Editura Accent, 2007, p. 40

mesajul să ajungă să lezeze anumite categorii de publicuri, dacă textul ajunge să facă referire la subiecte sensibile care au în vedere bătrînii ori persoanele cu dizabilități sau la subiecte tabu.

O altă temere a publicitarilor care poate detuna scopul reclamelor umoristice ține de perceperea tipurilor de comic utilizate. După cum am menționat în capitolul anterior, simțul umorului și percepția acestui fenomen depind atît de cadrul cultural al indivizilor, cît și de premisele individuale care variază în funcție de bagajul de informații și de capacitatea de prelucrare cognitivă a acestor date. În funcție de acest aspect, copywriterii trebuie să se axează pe mesaje care abordează un stil simplist, fără elemente de subtilitate care să nu poată fi înțelese de audiență.

Pe lîngă riscul de a nu fi înțelese ca atare, spoturile publicitare televizate ajung să se uzeze rapid odată cu degradarea elementului surpriză de la final. Delia Balaban vorbește despre efectele unei difuzări repetate care nu mai are același impact atunci cînd poanta de la final este deja cunoscută.¹³³ Perisabilitatea umorului se înscrie în sfera *legii lui Gossen*, conform căreia mărimea intensității unei plăceri descrește progresiv pînă la saturare, dacă acea plăcere este satisfăcută în mod continuu și neîntrerupt. Astfel se explică de ce o glumă este amuzantă la început, după care devine redundantă și în cele din urmă iritantă.

Pornind de la asumțiile mai sus menționate, publicitarii trebuie să aibă în vedere principiul varietății. Pentru că glumele vechi își pierd hazul prin difuzarea constantă a spoturilor, iar produsele ajung astfel să fie uitate, specialiștii trebuie să mențină interesul consumatorilor prin reînnoirea mesajelor.

Fin, din popor, intenționat sau nu, cinic, ironic sau exagerat, umorul din publicitate este menit să personalizeze și să umanizeze brandul promovat, să amuze publicurile și să le atragă atenția. Reprezentînd așadar o strategie comunicațională cu scopuri mercantile, elementul comic multiplică șansele ca reclamele să fie repetate prin viu grai, crescînd astfel posibilitatea ca umorul să vîndă.

¹³³ Cf. Delia Cristina Balaban, *op.cit.*, p. 39

2.4. Considerații de ansamblu

După cum am văzut, comunicarea între indivizi prezintă diferite modalități de construire și utilizare a semnelor, dar și de creare a semnificațiilor. Aceste modalități ajung să fie influențate de cadrul demografic, social și cultural, cadrul care prezintă elemente distinctive specifice fiecărei culturi, cu tradiții și obiceiuri diferite.

Fiind o activitate ce se integrează comunicării, umorul deține propriul său sistem de semne și semnificații întocmit pe baza influenței factorilor mai sus menționați.

Raportându-se la acest fenomen, Rodica Zafiu spune că umorul este o *strategie conversațională și retorică ambiguă* care poate *submina* sau *consolida* elementele comune locutorilor. Continuând cu aceeași idee, Vintilă Mihăilescu vorbește despre umor ca despre un element unificator care creează comunități spontane ale „glumeților”, care are o funcție coezivă și care îi ajută pe indivizi să se poziționeze în societatea de apartenență, să se împace cu ordinea dată sau, dimpotrivă să o respingă.

Consider că în vederea unei prezentări comprehensive a umorului din reclamele televizate de pe piața publicitară din România, se face necesară o abordare a acestui fenomen atât din perspectivele istorice, culturale și sociale, cât și din perspectiva elementelor care îl alcătuiesc.

CAPITOLUL 3
UMORUL ÎN PUBLICITATEA ROMÂNEASCĂ
STUDIU DE CAZ

3.1. Analiza discursului publicitar din reclamele televizate românești

1.1. Motivația alegerii temei de studiu

Apelul la umor este o practică curentă în publicitatea românească. De când instalarea democrației în anul 1990 a permis reluarea legăturilor cu Occidentul, schimbarea regimului politic s-a identificat și cu modificări în mentalitatea colectivă. În publicitate, această perioadă de destindere a făcut trecerea de la tipul clasic de reclamă care demonstrează beneficiile produsului, la adoptarea unor idei creative, bazate pe surpriză și subtilități. Astfel, domeniul a trecut sub semnul invoației și al îndrăzelii. Piața publicitară seduce astăzi publicul atât prin valoarea cinematografică dată de calitatea imaginilor și a unghiurilor de execuție, cât și prin conceptele de divertisment create de umorul cristalizat în simple jocuri de cuvinte sau situații obișnuite, amuzante.

Scopul acestui studiu este de a explora, de a descrie și de a explica fenomenul în cauză, pentru o înțelegere mai bună a modului de construcție a discursurilor publicitare care se folosesc de diferite tehnici umoristice, prezentate în capitolul al II-lea. Prezenta cercetare are în vedere 11 campanii publicitare care cuprind în total 23 de spoturi publicitare difuzate pe posturile de televiziune românești, în perioada 2014-2015.

În prezent, portofoliul românesc adună numeroase spoturi construite pe baza acestui fenomen. În analizarea acestora am observat că specialiștii români apelează în proporții egale atât la umorul fizic, cât și la umorul lingvistic. Textele combină deopotrivă elemente de ironie și sarcasm, satiră și parodie, alături de jocuri de cuvinte simpliste dar ingenioase, iar umorul de situație este reprezentat de scenarii contrastante care oferă surprize cognitive și incongruențe menite să provoace râsul, după cum comentează și lingvistul Rodica Zafiu.¹³⁴

De asemenea, în urma explorării gamei de reclame publicitare am observat că cele mai multe dintre acestea au ca publicuri-țintă bărbații sau adolescenții cu studii medii sau superioare. Motivul constă în faptul că bărbații sînt mai receptivi la umor decît femeile, tinerii sînt mai atrași decît bătrînii, iar persoanele cu educație manifestă o altfel de atracție spre deosebire de cele fără

¹³⁴ Cf. Rodica Zafiu, art. cit., p.498

educație,¹³⁵ pentru glumele din spoturile publicitare, Astfel, printre acestea își fac loc reclamele la bere, alimente sau la servicii oferite de companiile de telefonie mobilă.

Reclamele pe care le vom analiza sînt exemple concrete ale folosirii diferitelor tehnici și categorii de umor lingvistic și de situație. Studiul întreprins se va diviza așadar în alte două subcapitole care se vor axa pe analizarea spoturilor din aceste două puncte de vedere. Astfel, subcapitolul *Umorul lingvistic din reclamele televizate*, se va concentra pe analiza situațiilor comice prilejuite de plurisemantismul cuvintelor și expresiilor, sau de relațiile contradictorii din enunțurile lingvistice. Cel de-al doilea, *Umorul fizic din reclamele televizate*, va viza comicul care decurge din comportamentele exagerate, nepotrivite ori repetitive ale actorilor implicați.

3.1.2. Umorul lingvistic din reclamele televizate

După cum am menționat, în acest subcapitol va fi inclusă o analiză a spoturilor publicitare românești care se bazează pe discursuri construite într-o manieră comică. Umorul verbal va decurge aici din diferențele notabile dintre *intenția* de a produce enunțuri care să provoace o anumită reacție și *efectul* pe care îl au de fapt acestea.

Un prim exemplu (1) care se înscrie în această discuție este campania publicitară de lansare a produsului *Pizzeti*, noua gamă de snacksuri cu topping în trei sortimente: roșii, brînză și arome fine, dezvoltată de compania grecească *Chipita*. Adusă în atenția publicurilor în februarie 2015, campania cuprinde trei spoturi publicitare difuzate atît în România, cît și în Grecia. Construite sub formă de scurt-metraje, acestea au în prim-plan un personaj care, prin atitudine și prin accent face *aluzie* la filmul artistic „The Godfather” și la tînărul sicilian Vito Corleone, interpretat de Robert de Niro în partea a doua a trilogiei americane. Legătura care permite asocierea cu renumele internațional al filmului este reprezentată și de denumirea produsului, *Pizzeti*, care trimite ingenios către Italia prin accent și către *pizza*, simbolul gastronomic specific italienilor.

Discursul publicitar folosește așadar procedeul *aluziei*, deoarece face referiri directe la realități cunoscute de auditoriu. De asemenea, avem apare aici și umorul de situație, prilejuit

¹³⁵ Cf. Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, București, Editura Comunicare.ro, 2005, p. 240

fiind de limbajul non și paraverbal. Astfel, exprimarea în limba engleză cu un vizibil accent italian, aroganța și superioritatea din vorbire prilejuită de statutul social, mimica feței, obiceiul de a purta printre degete un rozariu, precum și stilul vestimentar adoptat după modelul actorului: bască pe cap, maieu alb, alături de o pereche de bretele, parodiază comic caracteristicile unui membru al mafiei siciliene.

Discursul creativ care valorizează receptorul, considerându-l apt pentru o competență interpretativă superioară, apelează de asemenea și la *umorul negru*. Astfel, morbiditatea este introdusă prin amenințările pe care locutorul le lansează în cazul în care publicul-țintă refuză să consume *Pizzeti*. De asemenea, acestea sînt susținute de imaginile care evocă o serie de crime prin care au trecut cei care nu s-au conformat cerințelor. Aici sînt puse în joc valori sociale și antropologice esențiale (grija pentru viață, dreptul la liberă exprimare), pe care replicile locutorului le anulează cinic. La final însă, morbiditatea ajunge să fie anihilată de sloganul cu un puternic impact asupra mesajului: „Pizzeti, o gustare cinstită!”, răsturnînd astfel înțegul înțeles al campaniei. Avantajul folosirii acestei tehnici ține de target. Pentru că produsul se adresează în special adolescenților sau tinerilor, mesajul va putea fi înțeles și acceptat.

1. –*Bună seara, dragii mei prieteni! Azi o să vă povestesc despre o gustare foarte, foarte cinstită, Pizzeti. Pizzeti îți face bine pentru că e pîine adevărată, cu roșii și brînză adevărată. Unii... au refuzat să mănînce Pizzeti, iar acum au grave... probleme de „sănătate”.*

De exemplu:

-Carlo nu a vrut să mănînce Pizzeti și acum nu mai poate umbla. (Textul este însoțit de imagini care arată cum lui Carlo i s-a turnat beton peste picioare).

-Enzo nu a vrut să mănînce Pizzeti și acum nu poate înota. (Imaginile arată cum Carlo este aruncat în mare de pe o ambarcațiune, sugerîndu-se astfel că acesta s-a înecat).

-Prietenul meu drag, Mario, nu a vrut să mănînce Pizzeti și s-a simțit puțin amețit. (Acesta căzînd în gol de la etajul unei clădiri).

- Mănîncă Pizzeti!

Principalul mesaj pe care campania îl transmite, face referire la caracterul irezistibil al produselor de panificație cu gust specific italianesc. Aici, publicul-țintă este îndemnat să le cumpere din curiozitatea stîrmită de discursul publicitar. În acest caz, se sugerează metaforic că orice refuz nu poate fi acceptat. Folosind tehnica *aluziei*, apare riscul ca o anumită parte din publicurile-țintă să nu fi înțeles substratul pe care este fundamentat mesajul în sine, pentru că opera cinematografică, „The Godfather”, nu este cunoscută de fiecare individ care se uită la televizor. Neînțelegerea mesajului apare chiar dacă segmentul de public cărui i se adresează campania cuprinde categorii de persoane tinere.

Umorul în publicitate se constituie deseori pe baza stereotipurilor legate de națiune. Ideile creative care pornesc de la aceste informații, mai mult sau mai puțin adevărate, mai mult sau mai puțin generale, dau naștere unor spoturi publicitare ușor de înțeles, memorabile și convingătoare. În această discuție poate fi înscrisă și campania realizată în 2003 pentru brandul autohton „Unirea”. Stereotipurile exploatate acolo se refereau la natura bine intenționată, dar prea puțin practică al celor de pe șantier, iar mai apoi la comportamentul grosolan al muncitorilor manifestat asupra celui mai naiv, mai tînăr și mai muncitor dintre toți.

În iunie 2014, agenția de publicitate *Three*, inspirată de succesul campaniei pentru coniacul „Unirea”, a lansat o nouă campanie care funcționa după aceleași principii. Astfel, „Patriot” (2), o nouă băutură spirtoasă românească, ajunge să își construiască discursul publicitar tot pe o seamă de stereotipuri care caracterizează poporul român.

Personajele autentice întruchipează așadar tipologia românului sărac, de la țară, fără idealuri, cu o încredere de sine la cele mai joase niveluri, care trăiește de pe azi pe mâine. Apare aici tipologia unui om care, împins de la spate, merge din inerție pentru ca așa funcționează natura și nu pentru că există voință și ambiție de reușită.

Toate aceste caracteristici sînt susținute din spate de cadrul spațial în care se derulează toate cele opt spoturi publicitare. Cîrciuma specifică satelor românești, cu mobilier vechi și rudimentar, scaune din plastic, pereți cu vopsea tocită de timp, tocure de ferestre îngălbenite și barul simplist organizat, alături de codurile vestimentare care denotă sărăcia: haine vechi, largi și decolorate, creează spațiul reprezentativ pentru publicul-țintă al produsului. Sticla din plastic în care este livrată băutura și prezența lăutarilor contribuie de asemenea la reliefarea caracteristicilor specifice unui target format din oameni simpli, fără studii superioare și cu venituri scăzute.

Succesul campaniei poate fi susținut așadar de decizia de a promova un produs, de slabă calitate de altfel, vorbind direct pe limba publicurilor-țintă. Nișarea campaniei pe un astfel de public a determinat specialiștii din advertising să folosească un limbaj colocvial, prin care targetul să fie amuzat și convins.

În continuare sînt dispuse cele șapte spoturi publicitare, alături de unul, bonus. Numărul primelor reclame se identifică cu cele șapte zile ale săptămîinii, considerate de actori a fi un motiv de sărbătoare, conform gândirii colective a românilor. Bonusul, în care este celebrată ziua lui *Cichi Cean* (n.r. Jackie Chan), sugerează faptul că oricît de banală ar fi o zi în care nu este nimic de sărbătorit, tot există evenimente pentru care românii să se cinstească. Mesajul campaniei este puternic susținut și de sloganul bidirecțional. „Patriot să fie, că motive de sărbătoare se găsesc!” întărește mai întîi credința în stereotipurile românești. Astfel, dacă ești român *patriot*, îndeplinești deja o condiție suficientă pentru a uita de toate grijile și a petrece fără motive întemeiate. Mai apoi este adusă în prim plan necesitatea băuturii care prilejuiește dorința de „cinstire”.

Dialogul scurt dispus în spoturile publicitare se desfășoară între doi interlocutori, acompaniați la final de cîte două versuri cîntate pe rînd la acordeon de doi lăutari, tată și fiu. Rolul acestora din urmă este de a accentua sensul discuțiilor celor doi.

În fiecare episod răspunsurile profunde cu tentă filosofică sînt date de personajul lipsit de idealuri, dar care pare cel mai ancorat în realitate, fiind și singurul dintre aceștia despre care se știe că are un loc de muncă. Această ordine este fragmentată de ziua de joi, atunci cînd *interlocutorul 2* doarme cu capul pe masă și nu participă nici la dialog, nici la băut. Ulterior publicul află de la *interlocutorul 1* că acesta lucrase în tura de noapte. Deși se sugerează că responsabilitatea reduce înclinația către a petrece de la acesta aflăm că oricît de obosit ar fi, românul nu renunță la distracție.

2. Luni:

Interlocutor 1: –*Auzi, da', ce sărbătorim noi azi?*

Interlocutor 2: - *Că-i luni, asta sărbătorim. Care-i treaba? Săptămîna e ca românul, da?*

La început trebuie s-o împingi un pic de la spate, că pe urmă merge din inerție.

Lăutar 1: *Săptămîna-ți merge brici/ De la spate dac-o-npingi!*

3. *Marți:*

Interlocutor 1: - *Că-i marți, asta sărbătorim. Dacă privești înapoi, vezi luna. Periculos.*

Interlocutor 2: - *Dacă te uiți înainte, vezi miercurea. Nu ai unde să fugi. Îți dai seama că ești prins în prezent împreună cu această sticuliță și că altă soluție nu există.*

Lăutar 1: *Al timpului prizonier...*

4. *Miercuri:*

Interlocutor 1: - *Sărbătorim că-i joi...*

Interlocutor 3: - *Azi e miercuri, șefule!*

Interlocutor 2: - *Da, e miercuri, e vârful săptămînii. După ce ne-am chinuit să urcăm luni și marți, eu zic că a venit momentul să ne așezăm, să ne umezim un pic gîtul.*

5. *Joi:*

Interlocutor 2: - *De ce sărbătorim azi? Pentru că e joi! Și joia, cum să spun io, se crapă de weekend. Și dacă te concentrezi un pic și privești adînc în viitor, ai să vezi o lumină. Ei, aia e vinerea, domnule.*

Lăutar 2: - *O lumină de-ai să vezi/ În weekend tu poți să crezi.*

6. *Vineri:*

Interlocutor 2: - *Unde-i tac-tu', bă?*

Lăutar 2: - *Să ia pensia lu' bunica, boss.*

Interlocutor 2: - *Auzi, nu mai știu. Ce sărbătorim noi azi?*

Interlocutor 1: - *Păi azi e vineri, cocoș. Fundația la weekend, nu? Da', dacă n-o torni corespunzător cu glume și caterincă, riști să se prăbușească cu totul peste tine. Și eu sînt foarte firav.*

Lăutar 2: - *Dacă nu vineri nu mi-e bine/ Cade weekendul pe tine!*

7. *Sîmbătă:*

Interlocutor 1: - *Și, oare ce sărbătorim noi acum? Că e sîmbătă, cumva?*

Interlocutor 2: - *Păi sîmbăta-i miez de miez, e ca și cum gaura de la covrig ar fi făcută din salam de Sibiu sau osul de la copan din ceafă de porc.*

Lăutar 2: - *Miez e numai sîmbăta/ Nu refuz așa ceva!*

8. *Duminică:*

Interlocutor 2: - *Și ce sărbătorim azi?*

Interlocutor 1: - *Pentru că-i duminică, asta sărbătorim. Pentru că-i duminică, azi. Și oricît de neliniștit aș fi azi, gîndindu-mă la ce mă așteaptă mîine, în a șaptea zi pînă și Dumnezeu s-a odihnit. Și e Dumnezeu!*

Interlocutor 2: - *Excelent! Mai zi o dată!*

Lăutar 1: - *Dumnezeu s-a odihnit/ Ca să stau eu liniștit.*

9. *Ziua lui Jackie Chan*

Lăutar 1: - Auzi? Ce mai sărbătorim noi astăzi?

Lăutar 2: - cum adică ce mai sărbătorim azi? Păi azi e ziua lu' Cichi Chean. N-o fi ea notată în calendare dar e notată aici, la mine în suflet. E Chici Chean!

Lăutar 1: -Cici Cheane, Cici Cheane/ La mulți ani, măi barosane!

Așadar, discuțiile prezente implică două personaje cufundate într-o rutină moleșitoare care le taie speranțele și voința de a avansa din punct de vedere social ori economic. Faptul că toate zilele sînt la fel, că o cîrciumă este singurul element palpitant din viața unui muncitor modest de la țară, face din cele două personaje o țintă a *ironiilor* și *autoironiilor*.

Construite după modelul *teoriei incongruenței*, toate cele opt spoturi evocă o discrepanță între întrebările adresate și răspunsul-surpriză pe care îl oferă interlocutorul, stîrnindu-se astfel amuzamentul. Spontaneitatea cu care *interlocutorul 2* participă la discuție, prilejuiește apariția efectelor umoristice. În acest caz, Rodica Zafiu vorbește despre un efect comic involuntar produs de implicare stîngace în comunicare.

În exemplul: *De ce sărbătorim azi? Pentru că e joi! Și joia, cum să spun io, se crapă de weekend. Și dacă te concentrezi um pic și privești adînc în viitor, ai să vezi o lumină. Ei, aia e vinerea, domnule!* umorul lingvistic rezultă mai întîi din limbajul *interlocutorului 2*. În expresia *se crapă de weekend*, se remarcă prezența *substituției* (imutatio), figură de construcție observată

de Quintilian. Prin substituirea cuvintelor în contractul de comunicare, regula de identitate și congruența enunțului original, *se crapă de ziuă* a fost anulată. Figura de construcție a textemului bazată substituirea în enunț a cuvântului *ziuă* cu *weekend*, a dat comunicării un sens comic. În cadrul acestei comunicări, umorul rezultă și din introducerea scenariilor contrastante. Dacă la început îndeamnă la realizarea unei analize *profunde* a perspectivelor de viitor, la final acest îndemn înlocuiește scenariul explicației reale cu o afirmație banală, care nu face decât să anunțe o succesiune firească a zilelor săptămânii, semn al unei lipse de idealuri.

Exemplul, *Și, oare ce sărbătorim noi acum? Că e sîmbătă, cumva? Păi sîmbăta-i miez de miez, e ca și cum gaura de la covrig ar fi făcută din salam de Sibiu sau osul de la copan din ceață de porc*, constituit pe principiul „vrabia mălai visează”, denotă o situație umoristică prin însăși această comparație. Această tehnică de construcție este des utilizată în procesul de creare a discursurilor amuzante, deoarece, la nivel verbal alături elemente incompatibile care generează rîsul.

Încheind șirul acestei discuții se poate observa că în cadrul acestor spoturi publicitare umorul este dependent de context. Acesta e reprezentat de oameni cu venituri și educație scăzută aflați într-o cîrciumă cu lăutari și băutură ieftină în față. Faptul că se implică în discuții filosofice (*Dacă te uiți înainte, vezi miercurea. Nu ai unde să fugi. Îți dai seama că ești prins în prezent împreună cu această sticuliță și că altă soluție nu există*), care sfîrșesc prin a fi banale, dă nuanța umoristică spoturilor.

Un exemplu de campanie publicitară (10) care operează de data aceasta cu stereotipuri legate de români este și cea creată pentru muștarul românesc *Olympia*, de către agenția de publicitate *Armanda Marketing*, în 2014. La fel ca în campania pentru băutura „Patriot”, și aici este demonstrată natura creativă a publicitarilor atunci cînd vine vorba de utilizarea umorului pentru atragerea atenției.

10. - *Ce a gătit soțioara mea astăzi?*

- *Mazăre... cu caracatiță. Era la reducere.*
- *Daa, chiar mi-era poftă!*

Campania de *reamintire*¹³⁶ tratează cu un umor fin caracterul românului tipic, zgârcit atunci când vine vorba de achiziționarea produselor de calitate, dar scumpe și atras de cele aflate la reducere, fie ele și inutile. Acțiunea îi are ca pe protagoniști membrii unei familii române modeste, cu venituri scăzute: un soț înfometat și o *soțioară* gospodină, pasionată de telenovele (pe fundal se aud replici în limba spaniolă), protagoniști cu care de altfel se identifică și publicul-țintă al produsului.

Discursul publicitar al campaniei este construit pe baza tehnicilor umoristice precum *surpriza vizuală*, *ironia lingvistică* și *ridicolul situațional*. Astfel, surpriza vizuală este creată de neconcordanța *exotică* din farfurie: mazăre, un produs ieftin, deseori prezent la mesele românești, alături de caracatiță, un produs alimentar pretențios, specific altor zone geografice și culturi, consumat la noi doar la ocazii speciale, de familii cu o situație financiară care trece dincolo de salariul mediu pe economie. Cine, în afară de români, ar mai face astfel de combinații culinare?

Tot aici își face apariția și *ridicolul situațional*, amplificat de o nouă combinație: mazăre cu caracatiță și muștar. Românul tipic asociază muștarul cu grătarul de mici ori alte preparate din carne de pui, porc sau vită. Aici, reticența și frustrarea pe care protagonistul o înfățișează atunci când vede cu ce este servit, îl determină să renunțe la obiceiul-simbol și să accepte ceea ce are în față. Ironia lingvistică este introdusă odată cu replica bărbatului, spusă în zeflemea: *Daa, chiar mi-era poftă!*, replică ce se poate identifica și cu neștiința sau ineditul unei astfel de mese. Întru salvarea bărbatului vin însă sloganul campaniei: „Gustos cu orice!”, scoțându-l astfel pe acesta din ridicolul în care plonjase pe fondul acestei neștiințe.

Comicul de situație reiese astfel din suprapunerea de secvențe incompatibile, care evocă un *context stilistic* absurd. Acesta însă favorizează memorabilitatea și apariția interesului față de muștarul Olympia.

Din aceeași campanie face parte și spotul publicitar (11) care are ca protagoniști de această dată, doi studenți. Stereotipurile care stîrnesc amuzamentul se leagă așadar de studenție și problemele cu procurarea hranei. Este cunoscut faptul că tinerii care urmează o facultate în alt

¹³⁶ Are ca scop întărirea efectului unor campanii de comunicare anterioare și păstrarea interesului pentru produsul/serviciul (marca) respectivă sau are ca obiectiv întreținerea și consolidarea notorietății unor mărci deja foarte cunoscute. Cf. URL: http://adzone.ucoz.ro/blog/tipuri_de_campaniipub/2012-02-09-3, accesat la 18 iunie 2015

oraș decât cel natal, sînt mai mereu înfometaji, pentru că preferă să cheltuie banii primiți de la părinți, pe distracție. Conștient că pînă primesc din nou bani de acasă nu va avea ce să mănînce, orice student preferă să meargă pe principiul *carpe diem* și să nu se gîndescă la consecințe. Noul spot televizat propune ca muștarul Olympia, ieftin, *consistent* și la îndemîna oricui, să echivaleze cu o masă a unui student.

Comicul de situație al acestei reclame răsare din incongruența dintre replicile celor doi tineri și imaginile prezentate. În timp ce *Studentul 2* mănîncă cu poftă feliile de pîine unse cu muștar, *Studentul 1*, care prin dimensiuni denotă că este o fire pofticioasă, apare în cadru imediat ce a sesizat că e rost de mîncare. După ce află că al său coleg are în față *caviar*, ochii i s-au mărit și un zîmbet naiv i-a răsărit pe chip, fericirea concretizîndu-i-se, într-o cerere impetuoasă: *păi, și mai ai?*. Imediat ce realizează că nu este vorba decât despre pîine cu muștar, strîmbă din nas dar totuși acceptă să guste. Simțind că o astfel de *masă* îi poate domoli foamea, nici nu apucă să-și termine porția că mai cere încă una, de această dată cu *somon*, amplificînd astfel ridicolul situației.

11. Studentul 1: - *Ce mănînci, bă?*

Studentul 2: - *Caviar!*

Studentul 1: - *Păi și mai ai?*

Studentul 2: . *Da.* (urmînd ca Studentul 2 să-i întindă acestuia o felie de pîine cu muștar pe care stătea scris cu vîrful cuțitului *CAVIAR*).

Studentul 1 (mîncînd mai întîi cu o oarecare frustrare, iar mai apoi cu poftă): *Faci și una cu somon?*

Pe lîngă umorul cauzat de suprapunerea nepotrivită a mișcărilor scenice cu replicile, mai apare și o formă de *umor malițios*, menită să ia în derîdere ghinionul colegului corpolent care, deși are nevoie de o alimentație serioasă, nu își poate permite decât un borcan cu muștar. Mesajul esențial al acestei campanii este așadar eficiența eroică a produsului, în orice situație.

Trecînd de la stereotipurile legate de poporul român, ajungem la o problemă reală care definește orice cultură: capacitatea limitată de a pronunța corect cuvintele dintr-o limbă străină.

Dificultatea se amplifică însă dacă vine vorba de citirea și pronunțarea cuvintelor în limba germană, un cu sistem gramatical complicat, tehnic și alcătuit fraze greoaie și lungi. Pentru popoarele latine care vorbesc o limbă lină, poetică, în care vocalele și consoanele se îmbină armonios, limba germană cu ale sale grupuri de consoane *sch*, *kr*, *sp*, pare imposibil de înțeles și învățat.

Fiind la curent cu aceste bariere ridicate de comunicare prin semne și simboluri nemțești, agenția de publicitate *McCann* a lansat în 2014 campania pentru berea *Neumarkt*. Țintindu-și cu precizie target-ul, campania publicitară de reamintire a ales să vorbească pe limba consumatorilor fideli. A rezultat astfel un produs umoristic care se pliază perfect pe caracteristicile publicului român băutor de astfel de bere: persoană cu venituri mici sau medii, amator de distracții, cu timp liber ocupat de întâlnirile cu prietenii, neinteresat de a intra în contact cu informații particularizate, din domenii diferite de ocupațiile sale.

Așadar, spotul publicitar (12) are în prim-plan trei bărbați, consumatorii tipici de bere, plus alți doi, care par a fi instructori în meseria de a bea *Neumarkt*. Fiecare dintre cei trei, așezați la masă cu câte un pahar de bere înainte, sînt puși să le confirme celor doi instructori că au capacitatea de a pronunța corect marca nemțească de bere, asta după ce au testat „gustul puternic și amăru”. După ce primul dintre aceștia pronunță corect, spre mulțumirea și mîndria instructorilor, ceilalți doi nu fac decît să confirme că încercările de educare nu au avut niciun efect.

Prin acest spot, compania a înțeles că profilul consumatorului lor are o problemă cu pronunția numelui. Recunoscînd existența acestei bariere și tratînd-o cu umor, aceștia au încercat subtil să-și educe publicul-țintă. Folosindu-se premeditat de tehnica *umorului accidental*, prin surpriza creată de incongruența scenariului natural cu cel final, neașteptat, a determinat receptorii să se amuze și să manifeste un sentiment inconștient de superioritate față de actorii care greșesc.

Cumva, această tehnică pare riscantă pentru că există posibilitatea să nu le fie înțeleasă adevărata misiune ori ca publicurilor să le fie jignită inteligența. Soluția acestui risc însă este pusă pe seama psihologiei umane, astfel, dacă încerci să rezolvi o neînțelegere și nu reușești, rămîne doar să accepți acest lucru și să continui drumul așa. O astfel de rezolvare este propusă și de deznodămîntul spotului. Aici, instructorul alege să meargă în continuare împreună cu toți consumatorii, indiferent de capacitățile fiecăruia: *Lasă, mă! Zic ei greșit, dar sînt de-ai noștri!*

Această ultimă frază explică apariția teoriei eliberării, printr-o pierdere neașteptată sau o domolire a tensiunii.

12. Instructor 1: - *Ei sînt rodul muncii noastre!*

Instructor 2: - *Bărbați care acum cred în gustul puternic și amărui.*

Instructor 1: - *Ce bem noi acum?*

Bărbat 1: - *Noimarct!*

Bărbat 2: - *Niumark!*

Bărbat 3: - *Noimak!*

Instructor 2: - *Am făcut treabă de mîntuială cu ăștia doi!*

Instructor 1: - *Lasă, mă! Zic ei greșit, dar sînt de-ai noștri!*

Rămînînd în zona problemelor care țin de informare, aducem în discuție noul spot publicitar creat pentru băutura răcoritoare *Mirinda*. Brandul a adus pe piață un nou sortiment de suc cu pere, alături de cele cu mere, cu portocale, cu lămii și cu struguri deja existente pe piață. În această campanie de lansare a noului produs, compania încearcă printr-un *umor naiv* să demitizeze importanța mărului, cunoscut din zecile de povești care l-au consacrat, și să aducă în atenția publicului noul produs cu *pere*.

Umorul folosit în construcția corpusului publicitar se remarcă încă de la slogan. Din perspectiva construcției enunțului care aparține discursului repetat, textul „Vine para, bine-mi pare” este constituit prin tehnica *substituirii*, observată de Quintilian, care urmărește introducerea în propoziție a unui cuvînt deosebit de forma sa obișnuită, uzuală. Pornit de la „Vine vara, bine-mi pare”, sloganul se concretizează într-o idee creativă, care atrage atenția și favorizează memorabilitatea mesajului.

Folosind tehnica *animației* și a *aluziei*, discursul publicitar (13) își propune după cum am menționat, să popularizeze fructul, asociindu-l cu povestea despre Newton și gravitație. În această istorie amuzantă care datează din 1687, Isaac Newton reușește să descopere *legea atracției universale*, odată ce un măr desprins din copacul sub care se odihnea, îi cade în cap. Spotul publicitar evocă animat aceeași povestire, însă urmărește să răstoarne sensul cunoscut, iar prin schimbarea celor două fructe, să atribuie un astfel de succes perelor.

Creativitatea remarcată în prezentul spot publicitar este posibil însă să creeze neînțelegeri în rândul publicului-țintă format din consumatori de toate vârstele. Axarea pe povestea lui Newton, cel care a descoperit gravitația, poate duce la eșuarea misiunii persuasive pe care o are discursul, pentru că nu fiecare individ este la curent cu această informație care trece din sfera culturii generale, către o zonă particularizată de activitate.

13. - *Mirinda schimbă istoria!*
 - *Vine para bine-mi pare, gravitația dispare!*

La receptare, un spot televizat poate fi identificat ca umoristic prin recunoașterea *intenției* și/sau producerea *efectului*. Dacă această recunoaștere nu și-a atins scopul de a amuza și, desigur, de a convinge, se ajunge în mod normal la o evaluare negativă a reușitei comunicării. Acesta este considerat a fi un motiv pentru care agențiile de publicitate din România apelează la *adaptări* și *jocuri de cuvinte* în construcția discursului publicitar. Atunci când recurg la aceste tehnici, o fac într-o manieră cât mai simplistă pentru a putea atrage ușor atenția și a asigura memorabilitatea produsului.

Pe un joc de cuvinte facil se întemeiază și discursul din reclamele (14) și (15) pentru produsul alimentar *Antrefrig*. Lansată în 2013 campania publicitară readuce în prim plan *porcușorul isteric* devenit celebru în anul 2001, dar uitat între timp în arhive. Agenția de publicitate *BBDO Group* a ales să readucă în atenție „personajul”, fiind influențați de vizibilitatea de care s-a bucurat atunci brandul, dar și datorită creșterilor financiare care l-au transformat într-un competitor puternic în acea perioadă. Decizia a readus produsul în competiție, ducând de asemenea la triplarea cotei de piață a acestuia.¹³⁷

Cele două spoturi publicitare au în vedere implicațiile porcușorului isteric în două discuții din cadre diferite: mai întâi la un concert de Operă, iar mai apoi pe terenul de fotbal, după un meci. Atunci când personajele implicate în discuție enunță cuvinte precum *pietrificat*, *intensificat*, *nejustificat* sau *calificat*, personajul de la Antrefrig înțeleg de fapt *ficat*, *ficat*, *ficat*, cuvânt pe care îl repetă pe un ton nervos. Ceea ce reclama dorește să prin acest comportament comic este faptul că produsul conține acum ficat de porc într-o proporție de 30%, deci „mai mult ficat”, după cum menționează și vocea de la finalul spotului.

¹³⁷ Date culese din: <http://www.paginademedia.ro/2013/05/video-povestea-porcului-vopsit/>, accesat la 18 iunie 2015

Comicul de situație din campanie se leagă de caracterul porcușorului albastru, care prezintă un comportament agitat și exagerat. Culoarea este motivată de însăși atitudinea acestuia: albastru de supărare. *Comicul* este dat și de asemănările fonice dintre substantivul „ficat” și ultima parte a cuvintelor: *pietrificat, intensificat, nejustificat, identificat, valorificat, calificat*, fenomen prilejuit de bogăția semnatică a limbii române care posedă 315 cuvinte care conțin în secvența „ficat”.

14. La operă:

Interlocutor 1: *-Ce voce superbă! Sînt pur și simplu pietriFICAT!*

Porc Antrefrig: *-FICAT!*

Interlocutor 2: *- Și modul în care a intensiFICAT..*

Porc Antrefrig: *-FICAT!*

Interlocutor 1: *- Acum știi sigur că au criticat-o nejustiFICAT.*

Porc Antrefrig: *- FICAT! FICAT!*

Antrefrig. Acum cu și mai mult ficat, cu un gust enervant de bun!

15. Pe terenul de fotbal:

Antrenor: *- E un rezultat mare pentru noi. Am identiFICAT...*

Porc Antrefrig: *FICAT!*

Antrenor: *-... cu succes punctele lor slabe și am valoriFICAT...*

Porc Antrefrig: *FICAT! FICAT!*

Antrenor: *- ... fiecare ocazie. Drept urmare, ne-am caliFICAT!*

Porc Antrefrig: *FICAT! FICAT!*

Antrefrig. Acum cu și mai mult ficat, cu un gust enervant de bun!

Din exemplele de campanii prezentate pînă acum, am putut observa că agențiile de publicitate românești apelează la ironie, la umorul verbal și la diferitele sale forme de manifestare pentru a atrage atenția publicurilor-țintă, pentru a asigura memorabilitatea spoturilor publicitare și pentru a propulsa brandurile în primele locuri din preferințele consumatorilor de bunuri și servicii. Umorul verbal în reclamele televizate distrează publicurile, determinîndu-le să

renunțe la obiceiul de a comuta canalul când programul urmărit intră în pauză. Așadar, dacă discursul atinge targetul, el atinge și țintele de business.

3.1.3. Umorel fizic din reclamele televizate

Percepția vizuală este foarte puternică. Ceea ce vedem produce un impact extraordinar asupra noastră, mai ales din punct de vedere emoțional. În universul publicității, *imaginea video* a dus la revoluționarea domeniului, punându-și decisiv amprenta asupra mesajelor publicitare. Aceasta contribuie la procesul de convingere a destinatarilor asupra întreprinderii acțiunilor așteptate de publicitari, într-o măsură mai mare decât textele.

Reclama de televiziune, subiect care face obiectul acestei lucrări, nu poate exista fără elementele vizuale. De la începuturi și până astăzi, imaginea a urcat numeroase trepte pe scara evoluției. Aceasta a trecut de la o prezentare practică și simplistă a obiectului promovat, la un conținut artistic bogat în artificii vizuale ori metafore imagistice.

După cum am menționat, în acest subcapitol va fi inclusă o analiză a spoturilor publicitare românești care se sprijină în construcția mesajelor publicitare pe *elemente vizuale* care provoacă râsul. Umorel fizic va decurge aici din mișcările scenice ale personajelor implicate în acțiunea spoturilor TV. Acestea, deseori sînt caracterizate de repetitivitate, exagerare, absurd ori surpriză, amuzante prin *efectul* pe care îl dau imaginii finale.

După cum putem observa, în ultima perioadă brandurile românești au început să apeleze la tehnici creative de promovare a produselor proprii, lăsînd în urmă metodele clasice de promovare care demonstrează obiectiv utilitatea și beneficiile acestora. Creativitatea în publicitate reprezintă un instrument puternic în vederea persuadării publicurilor-țintă. Un spot publicitar care apelează la umor atrage mai ușor atenția, asigură memorabilitatea și declanșează în rîndul targetului emoții pozitive, favorabile brandurilor. Mai mult, dacă glumele create sînt amuzante și au un impact puternic asupra afectivității consumatorilor, brandurile pot beneficia chiar și de publicitate gratuită. Fenomenul denumit *word-of-mouth*, face ca oamenii să

povestească celorlalți despre ceea ce au văzut în pauza de publicitate ori să împrumute limbajul și expresiile utilizate.

La tehnici creative de promovare a apelat și brandul *Mototol*, o marcă nouă de șervețele, din portofoliul Rom Paper, cel mai mare producător din domeniu din România. Campania publicitară creată de agenția „Propaganda” în 2014, este alcătuită din două spoturi care debordează de creativitate și umor cald.

Primul spot publicitar (16) introduce la început o atmosferă armonioasă în care patru iepurași albi și pufoși zburdă liniștiți pe o pajiște verde. Cea de-a doua parte a reclamei se rupe brusc de prima, prezentînd o atmosfera tensionată dintr-o familie în care nevasta este vizibil enervată de comportamentul lipsit de maniere al soțului răcit. *Pentru că adesea, șervețelele se compară cu moliciunea și pufoșenia unor iepurași*, dar pentru că a-ți sufla nasul într-un iepuraș este o faptă de neconceput, spotul publicitar propune utilizarea șervețelor Mototol care imită perfect caracteristicile iepurașilor.

În cel de-al doilea spot (17), liniștea și pacea de pe pajiștea cu pisoii sînt brusc deșirate de comportamentul iritat și necăjit al unei gospodine aflată în bucătărie. În cadrul acestui spot, șervețelele Mototol, care împrumută din caracteristicile blănii pisiciilor, sînt propuse drept soluții utile în vederea curățării petelor și murdăriei. De asemenea se sugerează că eficiența lor duce la dispariția stării de iritabilitate generată de rutina de a lucra neîntrerupt în acest mediu.

Utilizînd tehnica *umorului prin comparație*, reclamele generează rîsul prin alăturarea bruscă a unor elemente incompatibile, la nivel textual și vizual. Aici, pe un fond muzical care inspiră liniște și armonie, sînt mai întîi prezentate animăluțele care zburdă într-un spațiu feeric. Ulterior fragmentarea impune apariția cadrelor ce prezintă situații uzuale care cer folosirea acestor produse. Umorul, oarecum *malițios*, rezultă și din introducerea elementelor *surpriză*, care creează scenarii la care nimeni nu s-ar fi gândit și ale căror concluzii nu ar putea fi deduse din premise. Cine poate crede că textura fină și delicată a blănii de animale poate fi de folos în bucătărie sau în momentele în care ești răcit? Însă în această sens, Rodica Zafiu consideră că distanța dintre scenarii dă originalitate, asigură surpriză și putere unei secvențe umoristice și aceasta cu cît scenariile juxtapuse provin din zone de cunoaștere neasociate de obicei.

16. Voce spot: *-Adesea șervețelele se compară cu niște iepurași. Moliciune, pufoșenie, etcetera. Pe de altă parte, suflă vreodată nasul în iepurași? Mototolești iepurași? Nu, folosești hîrtie. Mototolești hîrtie de la Mototol care e făcută fix ca să fie mototolită.*

Mototol: hîrtie de uz casnic după care nu îți pare rău.

17. Voce spot: *- Aaahh, pisoii! Hîrtia de casă adoră să se compare cu ei. Pe de altă parte ștergi vreodată pete cu pisoi? Mototolești pisoi? Eh, nu, mototolești hîrtie. Mototolești hîrtie de la Mototol care-i făcută fix ca să fie mototolită.*

Mototol: hîrtie de uz casnic după care nu îți pare rău.

O campanie care se bazează pe aceste caracteristici este cea creată anul acesta de agenția de publicitate *Next Advertising* pentru vopseaua lavabilă *Oskar*. Acesta arată cum, la o întâlnire romantică dintre doi iubiți, el stropește peretele cu vin, după ce a încercat să desfacă sticla. Speriat că iubita sa, proprietara casei, ar putea observa lucrul acesta, a apucat o pisică, primul lucru care i-a ieșit în cale și a șters peretele, lăsîndu-l ca nou. Teoria după care se constituie umorul din acest spot este cea a *incongruenței* sau *nepotrivirii*, pentru că acțiunea se bazează pe inserarea *elementelor de surpriză*, elemente care rezultă din observarea discrepanței dintre concept și obiectul real.

Construit pe baza *umorului grotesc*, comportamentul exagerat al personajului marchează contrastul dintre scenarii care, în plan cognitiv nu au fost suficiente pentru a crea un efect umoristic. Acesta este și motivul pentru care Consiliul Național al Audiovizualului a primit peste 30 de reclamații în privința campaniei, cele mai multe motivînd că aici este lezată sensibilitatea iubitorilor de animale. Deși compania Deutek de care aparține vopseaua promovată a menționat și a dovedit că pisica folosită în ștergerea petelor era de fapt din pluș, pe internet au continuat să curgă în continuare păreri negative despre această butaforie.

Idea creativă concretizată în sloganul: „Vopsea ultra-lavabilă Oskar. Fără pete pe perete.” urmărește de fapt să sugereze cu umor că pereții vopsiți cu Oskar nu mai au nevoie să fie spălați, un material uscat fiind util pentru îndepărtarea petelor.

Cu o campanie care are în centru un personaj cu un comportament exagerat a ieșit pe piața publicitară și supermarketul *Carrefour*. Lansată pe 3 aprilie de agenția *Publicis România*, noua misiune de relansare marchează o schimbare la nivelul discursului publicitar. Specialiștii au început să mizeze și pe idei creative, nu doar pe informații obiective.

Ridiculizând concurența, campania subliniază supremația *Carrefour* în ceea ce privește prețurile mici pe care le practică. Acest fapt este de altfel sugerat și de slogan: „Prețurile mici stîrnesc invidie”. Metoda de evidențiere a avantajului de pe piață a constat în crearea unui alt supermarket imaginar, *Copystore*, care încearcă în toate cele cinci spoturi publicitare să copieze politica supermarketului francez și să intre în preferințele consumatorilor. În tentativa de detronare a concurenței, conducerea *Copystore* propune fel de fel de soluții prin care să cîștige teren. Deznodămîntul fiecărui spot demonstrează că de fapt, toate soluțiile sînt inutile.

La sfîrșitul fiecărei reclame, directorul companiei ajunge în punctul culminant al isteriei. Comportamentul acestuia, isteric, enervat, alături de mimica și gestică cu care acționează prilejuiesc apariția *comicului de caracter*. Ridiculizîndu-se un personaj cu trăsături negative, malițios, prin care se încearcă de fapt educarea celor care greșesc, spotul stîrnește rîsul cu un scop moralizator. De asemenea, reacțiile directorului facilitează și apariția *comicului de situație* reprezentat de umorul natural și concretizat în leșinurile frecvente.

Cele trei dialoguri de mai jos (18), (19), (20) reprezintă contextul de care depinde fenomenul umoristic prezent, modelul incongruenței căpătînd sens. Astfel, inadecvarea dintre problemele reale ale concurenței și soluțiile ineficiente, alături de nepriceperea angajaților și implicarea afectivă a directorului în fața acestor recomandări ratate, determină apariția *comicului*.

Din perspectiva procedeelelor umoristice utilizate, părerile consumatorilor despre calitatea ideii creative au fost divizate în pro și contra. Inițiativele lipsite de sens ale angajaților relativ la așteptările directorului și comportamentul-surpriză al acestuia, par, după unele păreri, să nu fi fost suficiente pentru ca textul să fie receptat drept umoristic.

18. Director: - *Îmi pierd răbdarea! Vreau prețuri mici ca la Carrefour!*

Angajat: - *Grație internetului de mare viteză, am detectat furnizorul ideal. Efectuăm click de dreapta și obsevați prețurile afișate.*

Director: - *Și cum îi zice firmei? Carrefour*

Voce: Prețurile incendiarea de la Carrefour stîrnesc invidia. Carrefour. Pentru o viață mai bună!



Acesta este momentul în care directorul arată un nivel maxim de iritare. Cu ochii mișiți a iritare și înnegrit de ciudă, ajunge să își agreseze angajatul, lovindu-l cu laptopul peste mâini. Comicul de situație din cadrul acestui spot se datorează, în principal, reacțiilor exagerate și surprinzătoare ale directorului firmei. Deznodământul reclamei aduce un angajat lovit de propriul șef și o echipă dezamăgită că soluția propusă nu a determinat o reacție favorabilă din partea celui care îi coordonează. (La final atenția îndreptându-se către o angajată care tocmai pune înapoi capacul sticlei de șampanie).



19. Director: - *Inadmisibil! Tot nu avem prețuri mici ca la Carrefour!*

Angajat: - *O să le-avem, domn' director, că haina mai mult e privită, decât persoana cinstită! Vă prezint noua colecție Copystore Haute Cuture, o singură măsură pentru toată lumea, la doar 90 de lei.*

După această replică, directorul, vizibil enervat de propunerea angajatului, simulează un atac de cord și leșină, căzînd de pe scaun.



20. Director: - *V-am spus că vreau..*

Angajat: - *...cele mai mici prețuri ca la Carrefour! Am onoarea să vă prezint, atenție mare la mine, primul televizor LCD, adică Lipiți Componentele Dumneavoastră. Să vă demonstrez...*

După cinci zile...

Angajat: - *Ta-daaam!*

Eșecul asamblării televizorului LCD îl determină pe directorul companiei să afișeze o atitudine exagerată, iritată. Acesta se *înnegrește* (la propriu) *de supărare* atunci când observă că angajații săi nu reușesc să propună soluții raționale, ci vin cu idei lipsite de logică.



Comicul de situație poate fi deseori realizat și prin animarea personajelor din spoturile televizate. Strâns legată de posibilitatea de a genera surpriză, exagerare sau situații fantastice, *procedeul animației* este des utilizat în publicitatea românească. Principalele branduri care apelează la astfel de tehnici sînt cele producătoare de alimente (Caroli, Milka, Delma), însă printre acestea se mai remarcă și altele.

Cu o imagine bine consolidată în România și cu mii de clienți în toată țara, compania *Orange* lansează deseori campanii care îi au în prim-plan pe Millidge și Doig, mascotele animate ale gamei de servicii PrePay. Simpatice, gălăgioși și poznași, vedetele sînt ușor de recunoscut.

Chiar dacă își construiesc spoturile pe imagini comice, poveștile avute în vedere au deseori scopuri serioase. De exemplu, în aprilie 2015, compania și-a început strategia de susținere a educației printre liceenii români. Astfel au dezvoltat campania interactivă „Ofertă de nota 10”, prin care își invită și clienții să ajute 43 de elevi de clasa a IX-a care au obținut cele mai mari note la olimpiada de matematică, la etapa județeană. Pentru acest proiect, aceștia au dezvoltat opțiunea *Star*, fiecare activare a acesteia determinînd compania să aloce în fondul de susținere a olimpicilor, 5% din contravaloarea creditului necesar activării opțiunii.

Deseori poveștile condensate din clipurile lor sînt amuzante și creative, încărcate de emoții pozitive iar coloana sonoră bine aleasă atrage atenția și facilitează memorabilitatea discursurilor. Povestea din spatele ultimului clip lansat se armonizează cu scopul campaniei. Astfel, mascota Doig se află în ipostaza elevului care rezolvă probleme de matematică la tablă. *Comicul de situație* apare în momentul în care acesta realizează că nu mai are spațiu unde să-și

rezolve ecuațiile și manifestă un comportament disperat hilar. Subtilitatea acestei secvențe descrie de fapt situația elevilor olimpici care nu-și mai pot continua drumul pentru că nu au susținere financiară. Construit după modelul *teoriei eliberării*, spotul aduce rezolvarea odată cu apariția lui Millidge care dezamorsează situația tensionată, sprijinindu-l pe Doig să-și continue activitatea. Cu imaginea de erou a lui Millidge se identifică și compania de telefonie mobilă prin scopul umanitar pe care îl urmărește în prezent.

Văzută ca o formă de expresie artistică, *animarea* unor personaje ireale are capacitatea de a stârni amuzamentul, motiv pentru care acest tip de umor este utilizat în publicitate.

Cu o campanie publicitară bazată pe fuziunea dintre umorul lingvistic și cel fizic a venit și brandul *Delaco*. Noul produs, cașcaval afumat cu fum de fag, se bucură de cinci spoturi publicitare reușite, îndrăznețe și amuzante prin fiecare replică și atitudine a actorilor.

Dezvoltată de agenția de publicitate CAP în 2014, campania pornește de la ideea că acest tip de produs exclusivist este adresat doar fanilor, amatorii și necunoscuții fiind excluși din publicul-țintă. Această alegere este motivată de poziția importantă pe care o ocupă brandul pe piața brânzeturilor din România. Atît sloganul campanie: „Pentru fani, cel mai bun”, cît și caracterul promoterului, personajul principal din spot, susțin puternic această idee.

Noua campanie marchează o diferență la nivelul modului de abordare al promovării publicitare, spre deosebire de cele anterioare. Dacă pînă acum Toni Delaco, imaginea întregii game de brânzeturi, împărțea tuturor produse pentru a le face cît mai cunoscute, acum se mizează pe o imagine a produselor deja bine consolidată în rîndul consumatorilor. Astfel, noul personaj își permite să fie egoist atunci cînd vine vorba de a împărți mostre în rîndul potențialilor clienți.

21. Client: *Fum de fag! Vreau și eu!*

Promoter (cu o atitudine egoistă și malițioasă, nu îi permite clientei să deguste cașcavalul expus): *Vă găsesc eu una mai afumată. Asta..nu. Poate asta? Nu. Încercăm cu asta! Nu.*

22. Client: *E cu fum de fag?*

Promoter: (jucînd alba-neagra, acesta blufează, inducînd clientul în eroare): *Da! Asta copil are, asta n-are, asta e cîștigătoare! Ia ghicește, care-i?*

Client: Asta-i!

Promoter (păcălind clientul rămas oricum fără monstră): *Ghiceala de mîină și nebăgarea de seamă se plătesc!*

23. Client: *E cu fum de fag? Pot să gust?*

Promoter (amabil): *Sigur! Un act de identitate, vă rog!*

Client: *Da, permisul de vînătoare.*

Promoter: *Are viză de flotant?*

Client: *Păi sînt din localitate!*

Promoter (cu o ușoară urmă de iritare): *Eh, degeaba!*

Client (insistînd): *Hai, vă rog frumos!*

Promoter (malițios și de neclintit): *No!*

24. Client: *E cu fum de fag? Pot să gust și eu puțin?*

Promoter (impunător în discuție, datorită cuțitului cu care își alege mostrele): *Nu! Mostrele sînt doar pentru mirosit. Simțiți? Miros de fum de fag adevărat. Are și urme de grătar pe el. Vedeți?*

25. Client: *E cu fum de fag? Pot să gust?*

Promoter (amabil): *Sigur, buletinul?*

Client: *Permisul!*

Promoter (în continuare amabil): *Nu, buletinul!*

Client (cu o amabilitate exagerată): *Poftiți buletinul!*

Promoter (alarmat și vizibil iritat de faptul că în sfîrșit cineva îndeplinește fiecare cerință pentru a obține o mostră, afișează o mască falsă de angajat cinstit): *Ce faceți doamnă, luați-vă banii de aici! Pazaaa!! Pazaaa!!*

Comicul de situație al spoturilor, construit după *teoria superiorității de statut*, este facilitat de comportamentul exagerat al promoterului. Astfel, umorul, marcat și prin comicul de personaj, ne arată un interlocutor excesiv de amabil cu clienții, incoruptibil (atunci cînd o clientă refuză să-i arate un act de identitate cu viză de flotant), impunător (atunci cînd *un bărbat*

încearcă să deguste produsul) și scrupulos (cînd în sfîrșit apare o clientă care să-i îndeplinească cerințele, egoismul îl determină să mintă și să acuze clienta de dare de mită). Toate caracteristicile mai sus menționate stîrnesc rîsul pentru că sînt puse de fapt în contrast cu faptele sale dar și cu meseria de promoter.

Dusă la extreme, atitudinea acestuia de a nu-și îndeplini misiunea prevăzută în fișa postului, dă clienților o stare de discomfort. Fiind atît de fascinat de gustul cașcavalului, promoterul joacă „la cacealma”, blufează și îi ia în rîs pe potențialii clienți. Relația dintre cei aflați la masa cu mostre de cașcaval este comică atît prin mișcări, cît și prin limbaj. De asemenea, aici spoturile sînt nostime și prin absurdul cerințelor formulate către clienți ori prin răspunsurile unor clienți, ca în exemplul următor:

Promoter (amabil): *Sigur! Un act de identitate, vă rog!*

Client: *Da, permisul de vînătoare.*

Promoter: *Are viză de flotant?*

Client: *Păi sînt din localitate!*

În mod obișnuit, ca să poți degusta mostre, nu ai nevoie nici măcar de permisiunea promoterului, însă aici, nu doar că a cere voie este o condiție obligatorie, dar mai este nevoie chiar și de un act de identitate, care să ateste că domiciliul clientului este exact cel în care se află în prezent.

Dacă în subcapitolul care trata umorul de limbaj am amintit de campanii publicitare care operează cu stereotipuri despre români, și în cadrul acestui subcapitol vom reaminti despre această metodă.

În publicitate, umorul poate fi folosit doar dacă brandul permite acest lucru. Astfel, deseori reclamele la bere ori la materialele de construcții sînt amuzante pentru că, așa cum demonstrează studiile menționate în capitolul al II-lea, bărbații sînt mai atrași de umor decît celelalte categorii de persoane. De altfel, aceștia sînt și cei care consumă cel mai mult produsele în cauză.

Pe acest fapt a mizat și compania irlandeză producătoare de materiale de construcții *Lafarge*. Sărbătorind 15 de ani de prezență în România, aceștia au lansat în iunie 2015 o campanie publicitară de re poziționare pe piață a brandurilor *Romcim* și *Multibat*.

26. Muncitor 1 (imperios): *Hai cu cimentul ăla!*

Muncitor 2 (nervos, către Celentano, personaj care are înfățișarea unui om al străzii):
Ce-ai avut, mă, cu sacii de ciment, ai înnebunit? I-ai rupt pă toți?

Celentano (amețit de alcool): *Ia lasa-mă, mă, în pace! Omu' gospodar își face iarna bar și vara cade singur în ea. La mine toamna e ca vara.. ăăă... iarna e... vară, toamnă, iarnă.*

Voce spot (amuzată de situație): *Cu Romcim și Multibat, la iarnă ești avantajat. Cîștigă un salariu de 1000 de euro sau o salopetă.*

Personajele, contextul, limbajul și șantierul unde se desfășoară comunicarea, imită caracteristicile publicurilor-țintă ale produselor menționate. Se remarcă aici *comicul de caracter* reprezentat de: ș eful răstit, cu scobitoare între dinț i, muncitorul băut care periclitează munca de pe șantier și cărăuș ul de roabă, ș tirb ș i uscăț iv, privit ca cel mai naiv dintre toți.

Comicul de situație este dat de aparițiile stereotipe ale personajelor. Contrastul dintre muncitorul model, disciplinat care (poate) merge după principiul stahanovist¹³⁸ și modelul muncitorului român ilustrat aici, neîndemînatic, păgubos și delăsător, marchează apariția umorului. De asemenea, rîsul este stîrnit și de ridicolul situației în care se află personajul caraghios interpretat de Celentano (din serialul românesc *Las Fierbinți*), care rupe sacii de ciment, împrăștiind cu nonșalanță tot materialul pe jos.

Apare aici însă și o formă a *comicului de limbaj*, prilejuită de replicile pline de *ambiguități* ale lui Celentano. Dorind să sublinieze sloganul campaniei: „Iarna e ca vara”, acesta face *aluzie* la vorba lui Traian Băsescu: „Iarna nu-i ca vara!”, de pe vremea cînd era primar al Bucureștiului. Într-un interviu, fostul președinte al României vorbea despre puterea limitată a autorităților în fața zăpezii, încercînd de fapt să ascundă mersul molcom al responsabililor. Pentru că în cultura română s-a creat expresia care spune că *autoritățile române sînt mereu luate pe surprindere de prima ninsoare*, prin metoda *permuări* (transmutatio), sloganul campaniei parodiază celebra expresie, încercînd să deosebească astfel produsul. Printr-o manieră comică se sugerează astfel că aceste materiale de construcție sînt eficiente indiferent de anotimp.

¹³⁸ După numele minerului sovietic Alexei Grigorievici Stahanov, cel care a depășit planul de muncă de șapte ori, extrăgînd 102 tone de cărbune din mina Tentralnaia Irmino, față de norma obișnuită de 14 tone/schimb.

Exagerată sau nu, campania publicitară vorbește direct pe limba consumatorului. Umorelele specifice muncitorilor de pe șantier atrage fix receptorii de care are nevoie compania.

Inclusă în categoria brandurilor care se pot promova cu ajutorul umorului, vopsea *Savana* a lansat în mai 2015 un nou spot publicitar. Creat de agenția de publicitate *Papaya*, acesta are în vedere pe cei doi meșteri care au mai apărut și în trecut în comunicarea brandului.

Spotul debutează cu doi tineri îndrăgostiți care aleargă unul spre celălalt într-un lan de rapiță. După ce se cuprind în brațe, aceștia realizează că nu se află în cadrul idilic imaginat, ci într-o cameră, alături de doi zugravi. Privirile curioase ale acestora îi fac pe cei doi să se îndepărteze unul de celălalt și să schimbe rapid subiectul. Astfel:

27. Tînăra (agitată): *Știți? V-a ieșit atît de bine culoarea aceasta frumoasă de...*

Zugrav 1: *... de semințe de dovleac! Nu-i așa?*

Andi Vasluianu/ Zugrav 2 (bîlbîindu-se): *De floa...r...soa...r...ui?*

Voce spot: *Savana poartă culorile imaginației noastre și vine cu mii de nuanțe rezistente în timp.*

Zugrav 2 (ironic către zugravul 1, care tocmai dăduse cu capul peste o cutie de vopsea aflată pe o scară): *Ușor, bre, cu dovleacul, că-ți pierzi semințele!*

Umorelele de situație de aici este reprezentat de stereotipul care vizează tînăra generație. Nișîndu-se pe acea categorie de tineri cu bani, care-și permit să aibă un trai modern unde totul, de la haine, la alimente și pînă la cuvinte este împrumutat din spații externe culturii române, spotul ridiculizează aceste atitudini. Amuzamentul este stîrnit de elementul tradițional din acest cadru, reprezentat de Zugravul 1. Pentru că pare să aibă în jur de 50 de ani, acesta nu face parte din generația cosmopolită, pentru că el gîndește în noțiunile tradiționale cu care a crescut. Exemplificatoare pentru această comportare este însăși replica pe care o dă tinerei care nu găsea un nume sofisticat pentru culoarea pereților: *de semințe de dovleac! Nu-i așa?*

Din limbajul nonverbal al tinerilor ne dăm seama că nu este un răspuns tocmai bun, așa că preferă să preia denumirea ambiguă și neclară propusă de Andi Vasluianu, care tocmai încerca să-l scoată din ridicol pe colegul său: *De floa...r...soa...r...ui?*

În prezent, prin calitatea imaginii, a scenariilor propuse și a tehnicilor creative pe care le implică, reclama de televiziune s-a transformat într-un real show de divertisment. Asta demonstrează și noua campanie publicitară: „Interzis în Belgravistan. Optim în România”, dezvoltată în 2014 de agenția *Papaya Advertising* pentru brandul *DIGI Mobil*. Pentru a se sugera că prețurile noilor abonamente sînt accesibile românilor, spoturile publicitare vorbesc prin intermediul unor știri de televiziune, despre cum locuitorii Belgravistanului, o țară imaginară, au respins cu vehemență acest serviciu. Pentru că sînt extraordinar de bogați, aceștia consideră că abonamentul ajunge să le jignească statutul.

Diva:

28. Repotrer: *Din nou în Belgravistan, unde oamenii simpli comentează decizia Parlamentului.*

Diva Deluxovici: *Inițial am fost șocați. Cum adică 2 Euro? Ei nu realizează că avem copii de crescut... Cum o să intre ei în viață cu asemenea prețuri mici? Trebuie să învețe că viața costă... că viața este grea... Viața e scumpă. Digi Mobil. E bine că l-au interzis. Numai cînd vedeam reclamele alea cu sute de minute și internet nelimitat la doar 2 Euro pe lună. Soțul meu vine de la cîmp...*

Reporter: *Ce cultivați?*

Diva Deluxovici: *Petrol, gaze de șist, diamante... Nimic ieșit din comun.*

Smartphone-uri Nema Dobînda:

29. Reporter: *Ne aflăm în fața temutei închisori, Bastilieva, din Belgravistan, unde chiar în acest moment se judecă procesul reprezentantului Digi Mobil. Florin Nemeș arestat preventiv pentru 30 de zile este adus în instanță cu noi acuzații și propunere de arestare definitivă.*

Instanța: *Domnule Bogatinov...*

Bogat Bogatinov (Președintele Comisiei de Protejare a Standardelor): *Onorată instanță, stimați multimilionari, prietene avocat. Pentru a distruge total standardele cu care ne-am obișnuit, compania DIGI Mobil tocmai a lansat smartphone-uri în rate, nema dobînda (n.r. fără dobîndă)!*

Instanța: *Domnule Florinovici, este adevărat că oferiți smartphone-uri fără dobândă?*

Florin Nemeș: *Onorată instanță, DA! Nema dobînda.*

Voce spot: *Indiferent de riscuri, oamenii noștri vor spune numai și numai adevărul.*

Pensionarii:

30. Reporter: *Așa arată un oficiu poștal din Belgravistan. (săli mari din marmură, căptușite cu aur, unde copiii se joacă cu diamante din plictiseală).*

Yuri: *Păi astea sînt prețuri de cînd eram noi flăcăi, nu spun că e rău să ai prețuri mici, da nici chiar așa ca Gigi (DIGI). Cîte minute aveau?*

Dorofey: *Nelimitat.*

Yuri: *Minute nelimitate, trafic pe internet nelimitat. Și toate astea la 5 Euro. Și vă întreb eu, atunci unde e progresul?*

Angajată: *Domnule Abramovich? (Este momentul încare acesta primește „Gioconda” lui Leonardo da Vinci, după ce a comandat-o pe internet).*

Dorofey: *Vedeți progresul? Cumpărături online fără limită! (prin exagerare, se sugerează aici că poți comanda orice lucru, fie el și imposibil de cumpărat).*

Yuri: *Acum că felicitare am luat, ce ne mai trebuie?*

Dorofey: *Flori...*

Specialiștii în publicitate au creat astfel un mini-serial care ridiculizează prețurile mici ale abonamentelor practicate de companie¹³⁹. Efectele umoristice reies din contrastul creat între noile opțiuni mobile ieftine și posibilitățile materiale exagerate ale locuitorilor din Belgravistan. Prin *ironizarea* prețurilor se sugerează că astfel de abonamente ridicole amenință standardele ridicate de viață ale cetățenilor, dar sînt perfecte pentru români. De unde această atitudine? Pe site-ul statului, www.republicofbelgravistan.com, apare un regulament prin care se menționează că orice bun, produs sau serviciu, trebuie să aibă cel mai mare preț din lume, în orice moment.

Prin *comicul de nume*: Diva Deluxovici, Bogat Bogatinov ori Boris Bashtanov (președintele Belgravistanului), este sugerată starea financiară strălucită de care se bucură

¹³⁹ Abonamentele Digi Mobil Optim încep de la 2 euro/lună (TVA inclus) pînă la 5 euro/lună (TVA inclus), iar prețurile mici și beneficiile oferite prin minute nelimitate către orice rețea națională de telefonie fixăși mobilă, rețele internaționale, cît și prin internet mobil nelimitat, le plasează ca fiind cele mai atractive de pe piață de servicii de telefonie mobilă.

locuitorii. Articulația numelor de familie cu particulele: *-vici*, *-tinov*, *-tanov*, face trimitere către numele rusești, cultură de la care sînt împrumutate caracteristicile principale ale personajelor: limba slavă și statutul de oameni bogați căpătat de pe urma zăcămintelor naturale. Comicul de nume pornește și de la denumirea statului, Belgravistan fiind de fapt o invenție pornită de la numele Belgradului, capitala Serbiei, țară care beneficiază de serviciile companiei române.

Prin *limbaj* se ironizează ridicolul prețurilor în raport cu abundența de care se bucură belgravistanezii. În spotul (29), doi pensionari vorbesc despre aceste prețuri care erau practicate în vremea tinereții lor. Acum ei știu că progresul economic propune prețuri mult mai mari, potrivite statusului lor de oameni exagerat de înstăriți, care își permit să-și comande online tablourile lui Leonardo da Vinci și să le folosească drept felicitări pentru diferite ocazii.

În cadrul acestor spoturi este de remarcat faptul că publicitarii au creat o cultură nouă, cu nume și limbă proprie. Pentru că scenariile beneficiază de subtitrare, publicurile-țintă sînt obligate să urmărească cu atenție spoturile, însă aceasta reprezintă și o alegere riscantă. Pentru că sînt construite sub formă de știre de peste un minut și sînt în sîrbă, este posibil ca telespectatorii să-și piardă atenția și interesul pînă la final, deci să nu înțeleagă adevăratul mesaj al campaniei publicitare.

După cum am putut observa, agențiile românești de publicitate apelează deseori la umorul fizic pentru a atrage atenția și a persuadea publicurile. Comportamentele exagerate și surprinzătoare ale personajelor creează contextul favorabil apariției amuzamentului. Realizînd puterea tot mai mare pe care o are acest instrument, brandurile românești accesează tot mai des fondurile de umor, renunțînd acolo unde se poate, la metodele clasice de promovare care demonstrează obiectiv utilitatea și beneficiile aduse de folosirea bunurilor și serviciilor.

3.2. Considerații de ansamblu

Pe parcursul acestui studiu de caz am realizat o analiză a 30 de spoturi publicitare difuzate pe posturile de televiziune românești de la mijlocul anului 2014 și pînă în prezent. În cadrul acesteia am putut observa că discursurile publicitare abordate se folosesc frecvent de tehnici umoristice diverse pentru a atrage atenția publicurilor-țintă și pentru a le persuadea.

De asemenea am putut observa că de multe ori se apelează la umorul de limbaj. Astfel, publicitarii construiesc discursuri bazate pe *aluzii, jocuri de cuvinte, ironii, autoironii, sarcasm, surprize, umor prin comparație, umor naiv, accidental* și chiar pe forme de *umor negru* ori *malițios*. Pentru a nu contraria publicurile, specialiștii în publicitate apelează la exprimări simple, general cunoscute și ușor de perceput ca atare. Astfel, de multe ori aceștia aleg să meargă pe ironizarea stereotipurilor ori a problemelor care caracterizează poporul român. Această alegere ocolește riscul eșuării discursului, pentru că accesează fondul de cunoștințe comune al publicurilor, propunînd acestora exerciții de imaginație.

Chiar dacă cele mai multe spoturi sînt construite după modelul umorului lingvistic, adesea creatorii din publicitate mizează și pe umorul de situație. Cele mai utilizate tehnici sînt cele bazate pe *animație, surprize vizuale* ori *ridicol situațional* reprezentat de comportamente imprevizibile, exagerate ori nepotrivite contextului. Accesul la aceste forme de amuzament transformă campaniile publicitare în micro-show-uri de divertisment care asigură memorabilitatea mesajului și suscită interesul.

Dar, eficiența eforturilor creative nu depinde doar de publicitari. Aici, gradul de cultură al publicului și preferințele individuale sînt determinante în procesul de construcție a discursurilor bazate pe incongruențe la nivel textual sau vizual. În funcție de acești factori, se elaborează forme mai simple sau mai complicate de umor, în care mecanismul incongruenței joacă un rol mai redus sau mai important.

În urma procesului de monitorizare a reclamelor televizate putem concludiona că specialiștii români apelează în proporții egale atît la umorul fizic, cît și la umorul lingvistic pentru a obține apreciere, notorietate și succes în planurile de campanii publicitare.

Încheiere

În urma studiului întreprins am putut observa că agențiile de publicitate din România găsesc în umor o tehnică utilă în construcția discursului publicitar. După cum am menționat, apelul la această strategie conversațională este motivat de rezultatele numeroaselor cercetări la temă, realizate de-a lungul timpului. Astfel, s-a descoperit că umorul atrage ușor atenția și nu periclitează procesul de înțelegere a discursului, ci din contră, duce la o mai bună memorare a mesajului transmis. De asemenea, să transmiți o idee persuasivă către publicuri și să le faci să se amuze, duce la atingerea țintelor de business, de altfel, principalul scop urmărit de companii. Pe lângă toate acestea se remarcă reclamele televizate care încorporează glume bune, memorabile, mai pot beneficia și de publicitate gratuită în interiorul publicurilor, specialiștii denumind fenomenul, *word-of-mouth*.

Lucrarea de față a urmărit astfel să demonstreze prin analiza celor 30 de spoturi publicitare difuzate la televiziunile românești în perioada 2014-2015. Prin acest demers putem realiza din nou că reclamele încep a căpăta valoare de divertisment, concept care determină publicurile să nu mai evite pauzele publicitare dintre programele vizionate. Divertismentul însă nu se concretizează doar în construcțiile discursive umoristice, aici contribuind și execuțiile ireproșabile în ceea ce privește calitatea imaginilor, a unghiurilor de filmare dar și a efectelor speciale demne de producții cinematografice.

În prezenta lucrare am analizat un număr limitat de spoturi publicitare pentru că în media românească ideea de creativitate și umor abia a început să fie serios exploatată, pînă acum reticența determinînd specialiștii în *advertising* să se axeze pe mesaje obiective și pur informative. Temerea lor se baza în trecut pe dificultatea receptării și asimilării mesajelor de către publicuri.

Pe baza studiilor de piață și a rezultatelor financiare însă, specialiștii în publicitate aleg astăzi să recurgă la astfel de practici pentru că au încredere în publicurile-țintă pentru care lucrează. Considerîndu-l apt pentru o competență interpretativă superioară, publicitarii ajung să valorizeze receptorul, rezervîndu-și dreptul de a jongla în discursurile publicitare cu atitudini sarcastice, cu aluzii, jocuri de cuvinte, ironii, parodii, ambiguități, surprize vizuale ori absurdități. Capacitatea de a percepe subtilitățile și simbolismul elementelor umoristice, depinde

după cum am văzut, atât de experiențele indivizilor percepuți separat de societate, cât și de elementele culturale generale ale unei colectivități. În spațiul public, expresii precum *umorul e frate cu românul, românului îi place să rîdă ori gena umorului este scrisă în ADN-ul românului*, atesta atracția poporului nostru față de fenomenele umoristice făcînd ca misiunea specialiștilor să fie una valoroasă.

Rezultatele analizei prezente par să confirme ipoteza conform căreia umorul devine o practică din ce în ce mai des folosită în procesul de persuadare a publicurilor. Atașînd simboluri memorabile discursurilor, publicitarii fac din spoturile umoristice o rețetă de invidiat, care lasă în urmă tipul clasic de reclamă, bazată pe explicații informative, testimoniale și demonstrații. Prin amestecul umorului fizic cu cel lingvistic, campaniile publicitare de astăzi sînt reprezentate de scenarii contrastante care denotă surprize cognitive și incongruențe menite să provoace rîsul.

Bibliografie

Cărți:

1. Aristotel, *Poetica*, V, *Arte Poetice: Antichitatea*, Trad. D. M. Pippidi, Editura Universității București, 1970
2. Balaban Delia Cristina, Deac Mihai, *Strategie și creativitate publicitară*, Cluj-Napoca, Editura Accent, 2007
3. Bonard A., *Civilizația greacă*, vol.II, București, Editura Științifică București, 1967
4. Bratu Sofia, *Imaginea în construcția simbolică a realității sociale. Imaginea Publicitară*, București, Editura Ars Academica, 2009
5. Bremmer Jan, *O istorie culturală a umorului*, Iași, Editura Institutul European, 2006
6. Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Paris, Édition Payot & Rivanges, 1992
7. Chelcea Septimiu, *Psihologia publicității*, Iași, Editura Polirom, 2012
8. Chelcea Septimiu, *Opinia Publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București, Editura Economică, 2006
9. Cmeciu Camelia Mihaela, *Introducere în reclamă și publicitate*, Galați, Editura Universitară Danubius, 2010
10. Constantinescu-Dobridor Gheorghe, *Dicționar de termeni lingvistici*, București, Editura Teora, 1998
11. Constantinescu Mihaela-Viorica, *Umorul politic românesc în perioada comunistă. Perspective lingvistice*, București, Editura Universității București, 2012
12. Dâncu Vasile, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Eikon, 2009
13. De Bono Edward, *Lateral Thinking. A textbook of creativity*, London, Penguin Books, 1970
14. Drăgan Ion, *Comunicarea de masă*, București, Editura Științifică Enciclopedică, 1980
15. Deirdre Wilson and Dan Sperber, *Explaining irony, în Meaning and Relevance*, Cambridge UP 2012
16. Ducrot Oswald, *Les mots du discours*, Edition de Minuit, Paris, 1980

17. Eco Umberto, *Tratat de semiotică generală*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1982
18. Iliescu Dragoș, Petre Dan, *Psihologia reclamei și a consumatorului*, București, Editura Comunicare.ro, 2004
19. Iliescu Dragoș, Dan Petre, *Psihologia reclamei*, București, Editura Comunicare.ro, 2005
20. Jankelevitch Vladimir, *Ironia*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1994
21. Joly M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1994
22. Koestler Arthur, *The act of creation*, Londra, Pan Books Ltd., 1966
23. Lazăr Alexandru, *Comicul și Umorul*, Iași, Editura Panfilus, 2003
24. Niculescu-Grasso Dana, *Bancurile politice în țările socialismului real. Studiu demologic*, București, Editura Fundației Culturale Române, 1990
25. Péninou Georges, *Intelligence de la publicité*, Paris, 1972
26. Petcu Marian, *Istoria Jurnalismului și a publicității din România*, Iași, Polirom, 2007
27. Sălăvăstru Constantin, *Raționalitate și discurs*, București, Editura EPD, 1996
28. Stoica Dan, *Comunicare și relații publice*, Iași, Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza", 2004
29. Stoica Dan, *Limba. Discurs. Comunicare. Eseuri la temă*, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”, 2015
30. Sigmund Freud, *Comicul și umorul*, București, Editura Trei, 2002
31. Sigmund Freud, *Le mot d'esprit et sa realtion à l'inconscient*, traducere din limba germană de Denis Messier, Paris, Gallimard, 1988
32. Thom René, *Apologie du logos*, Paris, Hachette, 1990
33. Todoran Dimitrie, *Psihologia reclamei: studiu de psihologie economică*, București, Editura Tritonic, 2005
34. Turbăceanu Mariana, *Comicul*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1967
35. Wolton Dominic, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997

Articole:

36. ***, *Developing a typology of humor in audiovisual media*, The Amsterdam School of Communicatons Research, University of Amsterdam, 2004
37. Berger A.A., *An anatomy of humor*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1993
38. Blistein Elmer, *Theories of humour*, Encyclopedia Americană, 1964
39. Bujizen Moniek, Valkenburg Patti M., *Developing a typology of humor in audiovisual media*, The Amsterdam School of Communicatons Research, University of Amsterdam, 2004
40. Bougnoux Daniel, *La publicité, nouvel espace public?*, în *La communication par la bande*, Paris, 1992
41. Eisend Martin, *How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models*, European University Viadrina, Frankfurt, Germany, 2010
42. Gruner Charles, *The game of humor: a comprehensive theory of why we laugh*, New Brunswich (NJ), Transaction Publisher
43. Latta Robert, *The basic humor process. A cognitive shift theory and the Case against incongruity*, Berlin/New York, Mouton de Gruyter
44. Mihăilescu Vintilă, *Rîsul, umorul și românii*, Dilema Veche, anul X, nr. 485, 30 mai-5 iunie 2013
45. Stoica Dan, *Despre publicitate*, Iași, 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, 2011
46. Stoica Dan, *Despre dificultatea construirii unui model global al comunicării*, Iași, Departamentul de Jurnalism și Științele Comunicării, Facultatea de Litere & Seminarul de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retorică, Facultatea de Filosofie, Universitatea „Al. I. Cuza”
47. Stoica Dan, Mihaela Berneagă, *În apărarea unui model: modelul Jakobson*, Iași, Departamentul de Jurnalism și Științele Comunicării, Facultatea de Litere & Seminarul de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retorică, Facultatea de Filosofie, Universitatea „Al. I. Cuza” Țifrea Oana, *Recunoașterea umorului în texte*, Facultatea de Informatică, Universitatea “Al. I. Cuza”, Iași, 2008

48. Shuterland C. John, *The effect of humor in advertising credibility and recall*, University of Florida, Department of Advertising an Public Relations, 1982
49. Zafiu Rodica, *Evaluarea umorului verbal*, București, Universitatea din București, Facultatea de Litere, 2011
50. Weinberger G. Marc, Charles S. Gulas, *The impact of humor in advertising*, *Journal of advertising*, volume XXI, number 4, December 1992

Articole web:

51. Eisend Martin, *A meta-analysis of humor in advertising*, Journal of Academy of Marketing, Science,
52. Doru Bușcu, *Cu Dragnea-m luat la revedere*, în Cațavencii, 2015, URL: <http://www.catavencii.ro/editorial/cu-dragnea-m-luat-la-revedere/>, accesat la 9 iunie 2015
53. Belén M., Alvarado Ortega, Universidad de Alicante, Grupo Grial, *La ironía y la cortesía: una aproximación desde sus efectos*, URL: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6090/1/ELUA_19_02.pdf, accesat la 10 iunie 2015
54. „Cațavencii”, 5 mai 2015 URL: <http://www.catavencii.ro/editorial/handicap-si-pajura/>, accesat la 8 iunie 2015
55. Gabriel Baldovin, *Dinamica psihologiei abisale*, 1998, URL: <http://baldovin.netai.net/acte/Din.psi.abis/texte/umorul.htm>, accesat la 21 mai 2015
56. Constantin Maria, *De ce trebuie luat în serios umorul în publicitate*, URL: <http://www.bizwords.ro/article/advertising/1636/De-ce-trebuie-luat-in-serios-umorul-in-publicitate.html>, accesat la 14 iunie 2015
57. Howard Maria, *Types of irony*, URL: <http://study.com/academy/lesson/types-of-irony-examples-definitions.html>, accesat la 14 iunie 2015
58. Juncu Claudia Loredana, *Păcatele globalizării*, The free Internațional University of Moldova, Republica Moldova, URL: http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2007-01/25_Cladia%20-%20Loredana%20Juncu.pdf, accesat la 11 mai 2015

59. Maingueneau Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Éditions Seuil, 2009, URL: http://acad-tim.tm.edu.ro/socio_uman/pdf/2014/Chis_Toia_Dorina.pdf, accesat la 8 mai 2015
60. Martin Evans, *Germany officially the world's least funny country*, 2011, URL: <http://www.telegraph.co.uk/culture/8560815/Germany-officially-the-worlds-least-funny-country.html>, accesat la 7 iunie 2015
61. Maurice Charney, *Comedy: A Geographic and Historical Guide*, Greenwood Publishing Group, 2005, URL: <http://dictionary.sensagent.com/absurd%20humor/en-en/>, accesat la 10 iunie 2015
62. Morar Vasile, *Estetică. Interpretări și texte*, București, Editura Universității din București, 2003, URL: <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/morar/7.htm>, accesat la 19 mai 2015
63. Paraschiv Mihaela, *O doctrină a rîsului în antichitatea greco-latină*, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2009, p. 172 URL: http://literaturacomparata.ro/Site_Acta/Old/acta7/7_paraschiv.pdf, accesat la 19 mai 2015
64. Stan Richards School of Advertising and Public Relation, *Advertising Research*, The University of Texas at Austin: URL: <http://advertising.utexas.edu/research>, accesat la 21 aprilie 2015
65. Stoica Dan, *Despre trecerea de la regularitate la regulă*, Iași, Universitatea „Al. Ioan Cuza”, URL: <http://www.dstoica.ro/wp-content/uploads/2011/09/Despre-trecerea-de-la-regularitate-la-regul%C4%83.pdf>, accesat la 6 iunie 2015
66. Stoica Dan, *Înțelepciune și dimensiunea culturală a adecvării*, Seminarul de Logică Discursivă, Teoria Argumentării și retorică, Facultatea de Filosofie, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași, URL: <http://www.dstoica.ro/wp-content/uploads/2011/09/%C3%8En%C5%A3elepciunea-%C5%9Fi-dimensiunea-cultural%C4%83-a-adecev%C4%83rii.pdf>, accesat la 9 mai 2015
67. Sporiș Valerică, *Valoarea expresivă a etimologiei populare și a jocurilor de cuvinte*, Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu, p. 531, URL: http://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europe

[ana/Lucrari3/romana/Texte_lib.rom4/49_valerica%20sporib_sibiu.pdf](#), accesat la 8 iunie 2015

68. Tănăsioiu Adriana, *Comicul la Caragiale*, URL:

<http://murmuruljiltului.hi2.ro/caragiale/ComiculLaCaragiale.pdf>, accesat la 19 mai 2015

69. Zăfiu Rodica, *Umorul national*, România Litarară, București, nr. 47, 1999, URL:

http://www.romlit.ro/umorul_national, accesat la 11 iunie 2015

70. The Columbia Electronic Encyclopedia, 6th ed. Copyright © 2012, Columbia University

Press, URL: <http://www.infoplease.com/encyclopedia/entertainment/black-humor.html>,

accesat la 8 iunie 2015

Altele:

71. Baker Michael John, *Macmillan dictionary of marketing & advertising*, Londra, Macmillan Bussines, 1998

72. Dex online. URL: <http://dexonline.ro/definitie/entimem%C4%83>, accesat la 10 mai 2015

73. <http://www.voxeurop.eu/ro/content/article/2551761-satira-germana-o-traditie-bine-organizata>, accesat la 7 iunie 2015

74. http://adzone.ucoz.ro/blog/tipuri_de_campaniipub/2012-02-09-3, accesat la 18 iunie 2015

75. <http://www.paginademedi.ro/2013/05/video-povestea-porcului-vopsit/>, accesat la 18 iunie 2015