

Campania publicitară socială despre minorități. Perspectivă pragmatică. Preliminarii. Campanii sociale (considerații generale). Campanii sociale în spațiul publicitar românesc.

Olga BĂLĂNESCU

Preliminarii

Ne-am obișnuit să privim *publicitatea*¹ drept produsul final al studiilor de marketing și de poziționare pe piață a unui brand. În literatura de specialitate² se prefigurează următoarea teorie: publicitatea este o stabilizare temporară a fluxului de credințe și a valorilor comerciale într-o formă reprezentativă. Această stabilizare provizorie se manifestă la nivelul reclamei, prin îmbinarea dintre:

- mesaj iconic
- mesaj textual
- formă de adresare,

dar și la nivelul publicității luate în general, ca formă de comunicare interculturală.

Acest proces presupune întrepătrunderea opiniilor legate de publicitate, opinii venind din diferite zone și reprezentând variate puncte de vedere:

- al publicitarului (ca specialist direct implicat în actul producerii de reclamă);
- al consumatorului (ca beneficiar direct, imediat al produsului promovat prin reclamă);
- al organismului care reglementează activitatea de publicitate prin precizarea a ceea ce este permis/ nepermis în reclame.

Distingem în cadrul publicității trei tipuri majore de campanii publicitare:

1. campanii comerciale (de promovare a unui produs ori serviciu comercial de îmbunătățire a vieții consumatorului: servicii bancare, asigurări, turism, restaurante, etc.);
2. campanii sociale (de sensibilizare a publicului față de aspectele negative ale vieții sociale în sensul aflării unor soluții care să pună capăt acestor neajunsuri);
3. campanii politice (de promovare a unei formațiuni politice sau a unui candidat).

Asemănarea între aceste trei tipuri de campanii publicitare este evidentă:

¹ În limba engleză se operează o foarte serioasă diferență între *publicity* și *advertising*. Cel dintâi termen reprezintă promovarea neplătită a unei imagini personale, a unei realități. (Nu de puține ori auzim în jurul nostru comentarii ca: „Ai auzit, dragă, politicianul X are o amantă în America!” „Zvonuri, publicitate...” sau „A divorțat iar Y de Z, știi?” „Aiurea, se împacă ei. Nu mai știu cum să-și facă publicitate...”)). Cel de-al doilea termen se referă la promovarea plătită (și încă foarte scump!) a unei imagini prin intermediul reclamei în diferite forme media. Vom folosi termenul *publicitate* strict în cea de-a doua semnificație.

² Anne M. Cronin, *Advertising Myths. The Strange Half-lives of Images and Commodities*, Routledge, London, Taylor & Francis Group, 2004; Matthew Soar, *Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production in Mass Communication and Society*, 3(4), p. 415-437, London, 2000.

– prin toate trei tipurile de campanie se promovează ceva. Rămâne de văzut însă cât este de necesar consumatorului „produsul” promovat.

– Mesajul reclamei este o îmbinare de textual și iconic, cele două laturi structurale susținându-se reciproc și continuându-se una pe cealaltă. Ca atare, în toate trei tipurile de campanie, ar trebui să funcționeze *coeziunea discursivă* înțeleasă drept compatibilitatea stabilită între text și imagine.

– Toate tipurile de campanie au la bază principiul AIDA (atenție, interes, dorință, acțiune), în sensul că fiecare reclamă (indiferent de categoria din care face parte) *atrage atenția* publicului țintă prin intermediul imaginii, rămânând ca celelalte trei deziderate ale principiului menționat să fie îndeplinite la nivelul textului. Din moment ce imaginea a fost atât de percutantă încât a reținut atenția consumatorului, acesta va fi interesat să vadă ce „spune” reclama. De acum încolo, responsabilitatea stă pe umerii textului. David Ogilvy spunea că o reclamă bună vinde din titlu³. Într-adevăr, dacă titlul este bine construit (concis, sugestiv, în registrul discursiv al consumatorului, cu reliefaarea expresă a calității esențiale a produsului/serviciului promovat astfel încât să se diferențieze de altele similare de pe piață), *interesul* consumatorului va fi trezit. Pe măsură ce parcurge celelalte segmente lingvistice ale mesajului textual (corpul textului, slogan), R va analiza necesitatea de a cumpăra produsul. Va apărea *dorința* de a trece la *acțiune* (achiziționarea propriu-zisă).

– mesajul construit se bazează pe o împletire a persuadării logice cu cea emoțională⁴, în sensul că publicul este receptiv atât la informațiile dovedite științific (statistici care demonstrează nocivitatea tutunului ori a alcoolului), dar și argumente de natură emoțională. Ba chiar, se pare, ar fi mai înclinat să le accepte cu mai multă convingere pe cele din urmă (altfel cum se explică existența numărului mare de fumători în pofida tuturor evidențelor medicale care leagă, în mod direct, fumatul de cancerul la plămâni, atacul de cord sau de deteriorarea „look”-ului?)

– altă asemănare vizează și unele tehnici discursive folosite⁵. Spre exemplu, apariția *personajului garant* poate fi apelată cu succes în toate tipurile de campanie (produsul/serviciului promovat i se oferă mai multă credibilitate atunci când este prezentat de o persoană foarte cunoscută sau îndrăgită de publicul țintă: sportivi, cântăreți, realizatori TV): În campaniile politice, această tehnică poate cunoaște varianta *transferului de autoritate*⁶, în sensul că imaginea unei personalități politice bine cunoscută (și agreată) de public este asociată cu cea a candidatului promovat. În sfera politicii românești, acest fenomen s-a petrecut la alegerile locale și prezidențiale din 2004 (Mona Muscă depunând garanție pentru Adrieian Videanu, Ion Iliescu pentru Adrian Năstase). Personajul garant poate apărea și în varianta lui de *individ necunoscut publicului*⁷, tehnică pe care a folosit-o pentru prima dată Leo Burnett în crearea binecunoscutei campanii Marlboro. Experiența a dovedit că acest demers are chiar un impact mai puternic asupra publicului țintă decât varianta „personaj garant VIP”, pentru că îi este mai ușor omului de rând să se identifice cu un alt om simplu, ca

³ David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, Prion Books Ltd., Imperial Works, London, Perren Street, 1999, p.126.

⁴ John O’Shaughnessy, Nicholas Jackson O’Shaughnessy *Persuasion in Advertising* Routledge, London, New Fetter Lane, 2004.

⁵ Olga Bălănescu, *Tehnici discursive publicistice și publicitate*, București, Editura Ariadna 98, 2002.

⁶ Camelia Beciu, *Comunicarea politică*, București, Editura SNSPA, 2002.

⁷ David Ogilvy, *op. cit.*

și el. Diferențele dintre el și personajul garant nu mai apar atât de pregnant ca în cazul în care s-ar afla în fața lui Pierce Brosnan (ceasuri Longines). În campaniile politice, personajul garant necunoscut apare sub înfățișarea unui exponent al unei anumite categorii socio-profesionale. Campania lui Traian Băsescu din 2004 a făcut apel la această tehnică. În mod constant, chipul lui a apărut fie alături de un țăran (cu sloganul „Așa DA agricultură!”), fie alături de o doctoriță (cu sloganul „Așa DA sănătate!”), fie alături de o școlăriță (cu sloganul „Așa DA educație!”).

Deosebiri sunt mai nuanțate:

✓ fiecare tip de campanie se adresează câte unui public diferit, atât numeric, cât și calitativ: *campania comercială* vizează un segment de public ținută bine definit (femeile casnice, oamenii de afaceri, adolescenții, fermierii ș.a.) Faptul că acest segment se extinde numeric, nu înseamnă și că își modifică compoziția. *Campania politică* vizează un public eterogen. Mesajul vrea să se adreseze, în același timp, mai multor segmente de public vizate (și pensionarilor, și studenților, și angajaților dar și șomerilor). De aceea, discursul îmbracă mai multe forme de exprimare, fiecare – adaptată câte unui segment de public ținută, dar păstrând același referent⁸. *Campania socială* vizează, fără îndoială, întreaga societate. Nu contează dacă suntem săraci sau bogați, oameni de afaceri sau studenți, toți ar trebui să reacționăm la fel în fața unei campanii sociale, adică în momentul în care ni se prezintă un aspect negativ al vieții cotidiene: războiul, drogurile, SIDA, cancerul la sân, violența domestică ș.a. Grafic, iată cum am putea reprezenta:

marketing comercial
→
produs B public B
produs A public A
Produs C public C

Marketing politic
Candidat A public A
Public B
Public C
Candidat B public D
Public E
Public F
Public A

Marketing social

Campania A întreaga societate
Campania B întreaga societate
Campania C întreaga societate

✓ o altă deosebire se decupează la nivelul adevărului transmis prin intermediul mesajului⁹. *Campania comercială pretinde* că „spune” adevărul. Dar noi știm că nu vom

⁸ Camelia Beciu, *op. cit.*

⁹ Bernard Williams, *Truth and Truthfulness*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2002.

avea mai mult succes în afaceri dacă ne cumpărăm automobilul X ori laptop-ul Y, nici că nu ne va străluci părul ca perlele dacă folosim șamponul Z ș.a.m.d. Publicitatea este un joc ale cărui reguli ni le asumăm atunci când hotărâm să jucăm. Publicitatea ne prezintă o lume ideală, prin urmare – ireală, ca orice ideal. În publicitate oamenii sunt fericiți, împliniți, plini de sex-appeal (?), spațiul (indiferent că este destinat traiului zilnic ori lucrului) este și el ideal amenajat și confortabil, natura este binevoitoare și te învăluie cu miresme amețitor de îmbietoare... Raiul pe Pământ! Se mai spune că publicitatea ar ajuta individul să socializeze, să se cunoască mai bine și să se pună în valoare. Mă îndoiesc dacă un taciturn ori un timid ar deveni brusc o natură comunicativă doar consumând bere *Bergensbier* („Prietenii știu de ce”) ori *Ciuc* („Încă una și mă duc”)... Ce nu putem însă nega publicității este latura sa informativ-educativă.

Din reclame aflăm ce produse noi au apărut pe piață, ce performanțe tehnice sunt atinse, ce tipuri de servicii ar putea fi oferite în diferite domenii. Avem de unde alege. Decizia este, evident, a consumatorului.

Tot din reclame „învățăm” să folosim diferite produse: mod de întrebuințare, necesitatea lor pentru viața zilnică, avantaje aduse (cum este cazul promovării prezervativelor).

Campania politică pretinde și ea că spune adevărul. Fiecare candidat se erijează în adevăratul exponent al mulțimii, în spiritul justițiar în stare să readucă viața în matca ei decentă, astfel încât oamenii să fie mulțumiți de traiul zilnic. „Să trăiți bine!” ne-a spus un candidat, am fost asigurați că altul se află „Aproape de oameni!”, adică de noi, ceea ce devenea similar cu ivirea unui părinte protector care va veghea de acum încolo să curgă numai lapte și miere; „Jos mafia, sus patria!” ne-a asigurat alt candidat, pozând în Tribunalul poporului, iar exemplele pot continua.

Și în acest caz, alegătorul trebuie să citească printre rânduri (așa cum făcea consumatorul în fața reclamei comerciale) și să știe că nu tot ce zboară se mănâncă.

Dacă adevărul din mesajul acestor două tipuri de campanie trebuie privit cu suspiciune, mesajul *campaniei sociale* este singurul care nu poate fi pus la îndoială. Acesta ne prezintă, indiferent cine am fi, aceeași realitate tristă a vieții sociale: ororile războiului, dramele provocate de consumul de droguri, consecințele nefaste ale infestării cu virusul HIV. Nu citim nimic altceva în spatele textului decât dorința de a-i ajuta pe acești nefericiți ai soartei. Nu există nici o altă intenție comunicativă „în culise”, decât aceea de sensibilizare a publicului și de conștientizare a acestuia în fața a ceea ce se întâmplă în imediata lui apropiere.

✓ În fine, ultima deosebire esențială: în care dintre cele trei tipuri de campanie publicitară poate fi vorba de *manipulare*?

Omul s-a temut dintotdeauna să nu fie subiectul manipularii. Decizia finală trebuie să îi aparțină, indiferent dacă aceasta îi aduce sau nu îmbunătățirea propriei vieți. El poate hotărî să fumeze, deși știe bine cât de dăunător pentru sănătate este demersul. Dar este hotărârea lui. În literatura de specialitate¹⁰ circula zicala „*A man convinced against his will is of the same opinion still*”.

Atâta timp cât este urmărit un avantaj imediat (creșterea cifrei de afaceri prin accelerarea vânzărilor în marketingul comercial, respectiv obținerea unui post politic în marketingul politic), putem considera demersul persuasiv suspect de manipulare. Și cred

¹⁰ John O’Shaughnessy, Nickolas Jackson O’Shaughnessy, *op. cit.*, p.27.

că ni s-a întâmplat, cel puțin odată, să cumpărăm ceva, crezând că vom găsi ceea ce ne-a arătat reclama, dar să fim dezamăgiți de ceea ce am primit. Am fost manipulați. Am fost făcuți să credem într-un anumit fel, ni s-a prezentat o realitate altfel decât era de fapt, mai atrăgătoare, mai „cosmetizată”. Sau, câți dintre noi nu am exclamat cu năduf după alegeri: „M-a păcălit. Uite-l ce ticălos e acum”.

În urma impactului dintre public și campania socială, omul nu se simte niciodată înșelat. Nu are impresia că i s-a prezentat realitatea respectivă doar pentru a obține votul lui sau pentru a aduce vreun avantaj cuiva. Necazul este evident. Ce poate fi mistificat în cazul violenței domestice? Ori a abuzului de alcool? Sau în consumul de droguri? Și de ce ar face-o publicitarul? Ceea ce urmărește campania socială este (printre altele), prevenirea oamenilor de a nu ajunge și ei, într-o zi, victimă a aceluiași rău.

Campaniile sociale

Principalii actori ai unei campanii sociale sunt companiile, organizațiile non-profit și agențiile de relații publice. Aportul fiecăruia constă în finanțare pentru companii, experiență și implementare pentru organizațiile non-profit și în abordare strategică pentru agențiile de relații publice. Fiecare are un scop bine definit:

1. companiile urmăresc construirea sau consolidarea reputației de bun cetățean;
2. organizațiile non-profit urmăresc identificarea unui partener finanțator;
3. agențiile de relații publice urmăresc integrarea campaniei sociale în strategia de comunicare corporatistă.

O campanie socială poate aduce pentru companii recunoaștere și apreciere socială, cu efect pe termen lung, iar pentru organizațiile non-profit, aduce problema susținută de organizație pe agenda publică.

Există mai multe motive pentru adoptarea unei abordări strategice:

- pentru a determina relevanța și a anticipa rezultatele unei campanii sociale asupra imaginii corporatiste;
- pentru a optimiza rezultatele campaniei atât pentru companie cât și pentru organizația non-profit;
- pentru a urmări atingerea obiectivelor pe termen scurt și pe termen lung ale companiei.

Pe termen scurt sunt urmărite obiective precum maximizarea impactului campaniei în rândul publicului țintă, poziționarea companiei ca un bun cetățean și creșterea nivelului de notorietate a companiei. Pe termen lung, se dorește construirea unei imagini corporatiste armonizate cu obiectivele generale ale companiei și domeniul sau de activitate.

Campaniile sociale pot fi de mai multe tipuri:

- de sensibilizare a audienței;
- de creștere a conștientizării privind o anumită problemă;
- de informare publică;
- de strângere de fonduri;
- de promovare socială (sponsorizarea și promovarea unor evenimente artistice, a unor programe academice);
- de recunoaștere socială (oferirea de burse, premii, distincții diferitelor categorii de public):

Campanii sociale în spațiul românesc

Campania socială este de dată relativ recentă în spațiul publicitar românesc, atât în sensul pregătirii specialiștilor care să o conceapă, cât și în sensul educării publicului pentru a o primi.

Începând cu 1999, au început să apară campanii publicitare sociale românești, diferite ca orientare tematică, după cum vom exemplifica. Vom menționa la fiecare campanie citată sloganul sub care s-a desfășurat. Instrumentul de lucru este analiza pragmatică a textului, urmărindu-se, în special, tipurile de acte verbale folosite, principiile/maximele comunicării respectate/încălcate în cuprinsul mesajului (cu mențiuni speciale în legătură cu cauzele încălcării acestora), tipul de interacțiune verbale, tipul de discurs. Acolo unde a fost relevant, am reliefat și prezența deicticelor, în sensul semnării unei anumite dinamici comunicative.

Din mulțimea campaniilor sociale desfășurate în spațiul publicitar autohton, vom selecta doar câteva: ne vom opri asupra acelor menite a evidenția problemele cu care se confruntă minoritățile la noi. Au fost inițiate campanii de sensibilizare a publicului la nevoile refugiaților (ziua de 20 iunie a fost declarată drept Ziua Internațională a Refugiatului, iar țara noastră s-a aliniat acestei mișcări umanitare, deoarece și pe teritoriul României se adăpostesc în continuare refugiați). Au fost, de asemenea, inițiate campanii sociale de integrare a comunităților rromilor în societate prin reliefaarea necesității de comunicare și desfășurare a activității sociale, indiferent de etnie.

„Refugiatul nu vine doar cu o traistă de lucruri în noua sa țară”

Context: Campania inițiată de către *Agenția ONU pentru refugiați* vizează informarea și sensibilizarea opiniei publice în legătură cu statutul refugiatului.

Nivel iconic: pe fundal negru, apare chipul savantului Einstein. Jocul de culoare în alb-negru are un impact puternic: gravitate, seriozitate, profunzime. Ceea ce va prezenta reclama este neapărat în acest registru. Reclama dobândește autoritate prin sobrietatea cromatică și prin prezența figurii unui renumit savant. Publicul va vrea, cu siguranță, să afle ce „spune” reclama în care apare Einstein. Atenția a fost atrasă. Urmează ca textul să continue procesul delicat al persuadării...

Nivel textual

Sloganul reclamei „Refugiatul nu vine doar cu o traistă de lucruri în noua sa țară” este construit sub forma unui enunț negativ, care are rolul de a atrage atenția publicului. Acest aspect conferă impact discursului, întrucât îl solicită pe receptor să parcurgă în continuare întreaga reclamă. Astfel, sloganul devine elementul de acroșare a publicului. Folosirea deicticului social „refugiatul” alături de deicticul personal „sa” determină construirea identității referentului, plasat pe un anumit plan social. Tot în acest sens apare și deicticul argumentativ (textual) „doar cu o traistă...” care stabilește polii unei negații restrictive.

Actul pragmatic rezultă din citirea cu atenție a informației aflată dincolo de text: putem decupa o implicatură conversațională de tip generalizat: înțelegem ce a vrut publicitarul să ne transmită: Refugiatul vine cu tradițiile, obiceiurile și credințele lui, cu principiile morale și religia în care a fost crescut. Fără acestea nu-și poate continua viața, iar lumea va trebui să înțeleagă necesitatea oferirii unui climat firesc, normal de viață care să includă și aceste aspecte pe lângă adăpost și asigurarea zilei de mâine.

Titlul reclamei este „Einstein a fost și el refugiat”. Ne întrebăm, în mod firesc, de ce era necesară prezența omului de știință în reclamă. Publicitarul a vrut să ne întoarcă în timp. În 1933, atunci când Einstein a emigrat în SUA ca emigrant, de îndată ce Hitler a venit la putere. Prezența omului de știință este o mărturie a *strategiei autorității*, iar textul dezvoltă altă implicatură conversațională (particularizată). Actul verbal *reprezentativ* este dublat de unul *afectiv*, demers scos în evidență tocmai de elementul deictic argumentativ „și” („...a fost și el refugiat”). Implicatura conversațională particularizată se poate decipria „la fel ca și cei din imagine, sau din jurul tău...”.

Corpul textului este plasat în bloc, în partea de jos a reclamei. Deoarece conține multă informație, aceasta este oferită treptat și gradat, în fragmente de consistență diferită. Întrucât sloganul este construit sub forma unui enunț negativ, corpul textului este conceput ca o argumentare a mesajului enunțat de titlu. În această parte a reclamei este dezvoltată, cu adevărat, funcția referențială a limbajului. Informația este prezentată într-o manieră obiectivă. Ceea ce conferă specificitate acestui text este modalitatea de construcție. Astfel, în prima frază este prezentată organizația care a lansat campania. Urmează apoi enumerarea obiectivelor. Se observă o alternare a actelor verbale *reprezentative* cu cele *afective* („Dreptul la muncă, la educație. Libertatea religiei”). Ultimul enunț („La fel ca și voi”), de asemenea eliptic, are un efect persuasiv sporit prin folosirea mărcii deictice argumentative, alături de deicticul personal „voi” care situează ambii locutori de aceeași parte.

Interacțiunea verbală este, evident, de tip *personal*. Între cei doi locutori se stabilește o relație de apropiere, de caldă și deschisă comunicare de suflet, căci numai în aceste condiții publicul țintă poate fi accesat sensibil.

„Un loc pe care să-l numească acasă”

Context: această campanie, coordonată de Reprezentanța UNHCR (Înaltul Comisariat al ONU pentru Refugiați) a fost declanșată în 2004 în vederea promovării Zilei Mondiale a Refugiatului (20 iunie). Campania a avut drept obiective principale conștientizarea publicului larg cu privire la destinul refugiaților și îmbunătățirea cooperării cu autoritățile statului. Afișele au fost distribuite în spații publice, instituții de stat, școli și facultăți.

Nivel iconic: un grup de refugiați cu bagaje sumare și sărăcicioase în mână se îndreaptă în convoi spre o destinație necunoscută. Impresionează imaginea copiilor desculți care se agață cu o mână de fusta mamei, iar cu cealaltă cară, după micile lor puteri, alte bagaje.

Nivel textual

Titlul reclamei („Un loc pe care să-l numească acasă”) conține o puternică încărcătură emoțională. În acest sens, sunt folosite două *deictice spațiale* corelate: „un loc” și „acasă”, elemente care construiesc contextul. Deicticele au, în discursul cotidian, o realizare obiectivă. În cazul de față, ele dobândesc o semnificație *subiectivă*, desemnând refugiul din calea ororilor trăite în țara lor, mai degrabă decât confortul cu care, în mod obișnuit, asociem acest termen.

Titlul se continuă pe al doilea rând, legătura între cele două segmente făcându-se prin conectorul „și”: „și unde să-și refacă viața în siguranță și demnitate”. Și aici este prezent *deicticul spațial*: „unde”. *Deixisul personal* („să-și refacă”) identifică, deși

ambiguu, actanții. Per ansamblu, titlul este o construcție complexă, explicită, neredundantă. *Actul verbal reprezentativ* (informația oferită) este dublat de un *act comisiv* (publicitarul le promite celor în cauză că vor găsi, în sfârșit „siguranță” și „demnitate” acolo unde vor ajunge). Titlul dobândește plusvaloare prin asociere cu mesajul iconic. Demersul asigură îndeplinirea coeziunii discursive.

Corpul textului este conceput ca o argumentare, motiv pentru care este reluat titlul reclamei: „Tot ceea ce-și doresc refugiații este șansa de a-și reface viața în siguranță și demnitate... un loc pe care să-l numească «acasă». Noi toți cei care avem o casă, ar trebui să îi facem pe refugiați să se simtă acasă.” Acest fragment discursiv estempează ambiguitatea identificării actanților. *Deicticele personale* „refugiați” și „noi” creează un paralelism între locutorul emitent (noi) și referent (ei, refugiații). Astfel, *implicatura conversațională* degajată este una de natură deictică.

Nuanța comunicativă surprinsă de *componenta perlocuționară* se realizează printr-un *act verbal expresiv*, care degajă *act pragmatic*. Discursul publicitar de față este de natură persuasivă, dorindu-se mobilizarea opiniei publice prin îndemnul la acțiune.

„Discriminarea ucide visele”

Context: Campania „Să nu excludem nici un copil” face parte dintr-un program social derulat de UNICEF și Federația Organizațiilor Neguvernamentale pentru Protecția Copilului împotriva discriminării copiilor rromi. Acest proiect își propune o educare a tuturor segmentelor de public țintă în sensul acceptării semenilor din jur indiferent de apartenența lor la o anumită etnie.

Campania își motivează sensul prin faptul că se referă la copii, care nu ar trebui judecați prin prisma unor stereotipii, a unor opinii preformulate utilizate de societate ca sistem de evaluare. Campania pune problema educării adulților, în primul rând, pentru că ideile acestora sunt, mai întâi, transmise copiilor. Copii vor prelua, fără discernământ, valorile morale care li se transmit și vor trăi în virtutea lor până își vor construi propriul sistem valoric. Dar experiența de viață dovedește că, uneori, mentalul individual este atât de puternic influențat, dacă nu chiar supus, mediului de familie, încât cu greu poate tânărul să rupă aceste bariere. Are nevoie de sprijin informațional, de argumente bine susținute pentru a-i schimba principiile. Intervine puterea exemplului, iar exemplul din familie este primordial. Psihologic, se constată că tânărul simte o ruptură interioară atunci când sistemul valoric în care a fost crescut intră în contradicție cu ceea ce crede el.

Nivel iconic: un adolescent rrom este fotografiat având în spate imaginea specifică sediilor de poliție unde se fac înregistrările delincvenților. Băiatul este fotografiat ca un infractor, cu numărul de ordine deasupra capului și cu indicarea înălțimii în stânga lui. Peste această poză este pusă o ștampilă cu alb: „Condamnat fără judecată”. „Ștampila” reprezintă, de fapt, titlul reclamei. Mesajul iconic este construit concomitent cu cel textual. Textul intră în spațiul destinat imaginii, se suprapune pe acesta și se creează impresia unei structuri compoziționale unitare. Mesajul afișului este simplu: se induce ideea că acești copii rromi sunt văzuți drept infractori, chiar înainte ca acest fapt să se întâmple. Evident, atitudinea comunității față de ei este una ostilă, reiese, de asemenea, implicit.

Mesaj textual

Titlul reclamei se remarcă prin concizie: „*Condamnat fără judecată*”. Absența referinței nominale subliniază ideea că nu numai copilului din imagine i se poate aplica acest tratament, ci tuturor copiilor rromi. *Implicatura conversațională* se dezvoltă datorită unui *act pragmatic* pe care îl decupăm descifrând *intenția comunicativă* a publicitarului. Intenționat se încalcă *maxima cantității* a *principiului cooperativ*, neoferind toate informațiile necesare decodării mesajului. Acest demers este specific adresării tensionate, marcate de o puternică participare afectivă. Publicitarul ne invită, astfel, să-l credem pe cuvânt, ca și cum ar putea, pe loc, să ne ofere o suită de exemple concrete care să-i susțină teza. Enunțul se bazează pe un puternic *act verbal expresiv*, dublat de un *act verbal declarativ* (statutul persoanei implicate se schimbă în urma formulării enunțului).

Sloganul campaniei „*Discriminarea ucide vise*” păstrează aceeași notă de apel emoțional. Sunt folosite cuvinte puternice, fiecare dintre ele, luat separat, având impact asupra receptorului. *Indicele nespecific* „ucide” apare în cadrul metaforei „*ucide vise*” cu sensul său conotativ de „distruge, face imposibilă realizarea”. Prin urmare, campania își dorește să schimbe comportamente. Axa în jurul căreia este construită întreaga campanie este dată de faptul că, în ochii noștri, soarta copiilor rromi este hotărâtă de prejudecăți. Se induce ideea că aceștia au nevoie să facă față, în devenirea lor, unor obstacole gata construite.

În partea de jos a reclamei, sunt poziționate siglele organizațiilor care susțin proiectul și titlul sub care se derulează campania. Coeziunea discursivă a reclamei se realizează din împletirea mesajului iconic cu cel textual.

„*Când o să mă fac mare o să urăsc țigani*”

Context: Campania inițiată de organizația Romani Criss este o campanie de educare, care are drept *public țintă* părinții. Reclama încearcă să inducă o schimbare de comportament în segmentul de piață reprezentat de părinți. Campania recunoaște rolul formator deținut de către adulți în societate; prin urmare, schimbarea de mentalitate trebuie începută cu cei care la rândul lor modelează opinii. Proiectul are ca punct de sprijin adevărul recunoscut că, copiii, fiind mai mici și, prin urmare, lipsiți de atitudine critică, împrumută părerile persoanelor apropiate, ale părinților, cel mai adesea.

Nivel iconic: O fetiță doarme liniștit cu păpușica în brațe. Secvență absolut normală pentru un copil. Doar că păpușa întruchipează o țigăncușă, ceea ce face ca mesajul iconic să intre în contradicție cu cel textual.

Nivel textual

Titlul reclamei este: „*Când o să mă fac mare, o să urăsc țigani*”. Interesantă este grafia mesajului: enunțul este scris de mâna unui copil de clasa I deoarece apare liniatura unui caiet de abecedar cu liniatură tip I. Scrisul este curat, ordonat, îngrijit, semn că aparține unui copil de care familia se ocupă. La vârsta la care abia învață să scrie, fetiței îi sunt deja inoculate prejudecăți. Copilul le preia, și le însușește și le rostește cu naturalețea specifică vârstei.

Formularea din titlu „*Când o să mă fac mare...*” calchiază o afirmație adesea rostită de copii referitor la devenirea lor ulterioară. Este un *act verbal comisiv* cu puterea unui legământ făcut cu sine însuși.

Corpul textului nuanțează mesajul din titlu, continuându-l: „*Copiii nu se nasc cu prejudecăți rasiale. Le dobândesc prin educație*”. Enunțul este scurt, concis, iar tonul

este grav pentru a sublinia importanța și greutatea afirmației. Informația este clar prezentată prin *acte verbale reprezentative*. Puterea persuadării constă în argumente construite prin potențarea componentei informaționale. Mesajul degajă o *implicatură conversațională particularizată*: campania își dorește creșterea conștientizării influenței pe care părinții o au în dezvoltarea mentală a propriilor copii. Textul accentuează un adevăr trist, dar prezent: ne trăim viața judecând oamenii din prisma unor stereotipii pe care ni le însușim de-a lungul timpului, fără a le pune la îndoială veridicitatea.

Sloganul lipsește din imagine, deoarece publicitarul a considerat că titlul și corpul textului concentrează în ele mesajul campaniei. Sloganul este însă piatra de rezistență a unei reclame deoarece el reprezintă segmentul memorabil al întregii campanii. Adesea, un produs ori o imagine (ca în cazul campaniei sociale) este asociat(ă) cu sloganul. Publicul reține reclama datorită sloganului. Identifică produsul ori imaginea promovată datorită sloganului. Considerăm, de aceea, că prezența sloganului ar fi fost necesară.

Constatăm că societatea civilă românească începe să fie tot mai sensibilă la aspecte delicate ale vieții cotidiene, aspecte care implică nuanțări ale comunicării interpersonale. Este un fapt evident că nu ne putem desfășura viața socială decât într-un climat de cooperare și relații amiabile cu semenii noștri, indiferent de etnie. Campaniile sociale dezvoltate în spațiul nostru publicitar ilustrează această preocupare a publicitarului român: de a facilita procesul comunicării sociale interpersonale.

Bibliografie

Anne, M.Cronin, *Advertising Myths. The Strange Half lives of Images and Commodities*, London, Routledge, Taylor and Francis Group, 2004.

Camelia Beciu, *Comunicarea politică*, București, Editura SNSPA, 2002.

Petre Dan, Mihaela Miroiu, *Introducere în publicitate*, București, Editura Comunicare.ro, 2004.

John O Shaughnessy, Nicholas O Shaughnessy, *Persuasion in Advertising*, London, Routledge, 2004.

David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, Prion, London, Imperial Works, Perren Street, 1999.

Constantin Sălăvăstru, *Teoria și practica argumentării*, Iași, Editura Polirom, 2003.

Dimitrie Todoran, *Psihologia reclamei: studiu de psihologie economică*, București, Editura Tritonic, Media comunicare, 2004.

Bernard Williams, *Truth and Truthfulness*, Princeton, New York, Princeton University Press, 2002.

Social Campaigns on Minorities. Romanian Social Campaigns

As we have been used to comprise two meanings inside the same word (both 'advertising' and 'publicity'), we will mention the meaning we refer to in the present paper: we intend to discuss about advertising, especially about the social one which is done with the view to persuading people to change their social conduct and attitude towards certain social realities.

Social advertising is also meant to help a certain category of people: the handicapped, minorities, the refugees. They need the help of society in order to integrate easier and to make use of their very first right: the right to live.

The present paper is meant to analyze a series of social campaigns recently developed within in Romania. We have chosen the following issues:

- refugees campaigns
- gipsy campaigns

We intended to point out the fact that these campaigns reflect a way our people react towards some social realities. It is a way of building the identity discourse, of building our country brand actually.

Experience has proved that countries which have thought about branding issues have been those known by their old tradition, prestige, influence and reputation. It was quite obvious that we should react positively towards these cruel aspects of life (like those connected to refugees, for instance), as long as we have been known as a kind and hospitable nation.

The way we have looked at the advertisements chosen is pragmatic by all means. It has been chosen because advertising is, after all, a dialogue between advertiser and the target. We have focused our attention on issues such as: deictic elements, verbal acts, principles of communication and types of verbal interaction (transactional and personal).

*Universitatea din București
România*

