

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE: MINCIUNĂ, TRĂDARE, MANIPULARE, SEDUCȚIE?

Brîndușa-Mariana Amălăncei

Résumé: *L'idée centrale de cet article repose sur la constatation que les «acteurs» des spots publicitaires sont de vrais maîtres en ce qui concerne la falsification du langage du corps. Nous allons analyser, à partir des observations d'Alex Mucchielli, comment on peut manipuler les émotions, les relations, les positions, les normes dans la publicité.*

Mots-clés: *l'éthique du discours publicitaire, la manipulation des émotions, la manipulation des relations, la manipulation des positions, la manipulation des normes.*

Una dintre problemele asupra carora ne vom opri e aceea a posibilității falsificării limbajului trupului, problema de care s-a ocupat, printre alții, Allan Pease în lucrarea *Limbajul trupului. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor. 182 ilustrații*. Autorul ajunge la concluzia că mulți oameni politici, cărora li se adaugă, în opinia noastră, „actorii” spoturilor publicitare, sunt adevărați maștri în falsificarea limbajului trupului, apelând la acesta pentru a-i face pe alegători și, respectiv, pe receptorii mesajelor publicitare, să creadă afirmațiile lor. Dintre toate părțile corpului, cea mai folosită pentru a masca minciuna este fața, mai exact zâmbetul, aprobarea din cap și clipitul, însă de multe ori celelalte gesturi ale trupului spun adevărul, devenind astfel disonante în raport cu semnalele faciale. Explicația oferită de Allan Pease în această privință este că acțiunile subconștiente ale creierului sunt involuntare și independente de minciunile pe care le spunem și din această cauză persoanele care mint rar sunt depistate cu ușurință, oricâtă putere de

convingere ar avea cuvintele rostite: „În clipa în care încep să mintă, trupul lor emite semnale contradictorii și de aici ni se creează senzația că ei nu spun adevărul. În timpul emiterii minciunii, creierul difuzează subconștient energie nervoasă și aceasta apare sub forma unui gest care contrazice cele spuse de individ”ⁱ.

Există însă anumite activități care implică minciuna. Este cazul oamenilor politici, al avocaților, al actorilor sau al prezentatorilor TV, care pot fi considerați adevărați experți, în sensul că și-au perfecționat atât de mult gesturile trupului, încât depistarea minciunii se face cu dificultate. Ei își rafinează gesturile, pe de o parte, prin exersarea, pe termen lung, a acelor gesturi care dau impresia că spun adevărul, iar, pe de altă parte, prin renunțarea la majoritatea gesturilor, fie ele pozitive sau negative. Însă chiar și atunci când suprimăm în mod voit gesturile noastre principale, foarte multe microgesturi, care durează, potrivit cercetărilor prin filmări cu încetinitorul, numai câteva fracțiuni de secundă și pot fi observate doar de oameni cu o oarecare perspicacitate, ne scapă de sub control, acestea traducând prefăcătoria. De exemplu, dilatarea și contracția pupilei, contracția mușchiului facial, transpirația frunții, clipitul grăbit al pleoapelor, îmbujorarea obrazilor etc.

În domeniul *advertising*-ului se pare că minciuna „are motivația maximizării profitului, prin crearea, implementarea și susținerea imaginii de marcă: creșterea notorietății produsului /serviciului (*awareness*), a preferinței consumatorului pentru produsul respectiv (*preference*), a încrederii în marcă (*brand*) și fidelizarea consumatorilor. Fie ea blândă sau agresivă, conotativă sau denotativă, centrată pe produs, marcă sau organizație, publicitatea amplifică, îngroașă, subliniază, reliefează realitatea și, inevitabil, o deformează”ⁱⁱ. Fenomenul acesta poate fi întâlnit în sloganuri, în logouri, în corpul mesajului, în USP-uri (*Unique Selling Proposition*), precum și în sunetul sau în imaginea spoturilor publicitare.

Promovarea adevărului despre un produs nu constituie un punct de interes pentru publicitate. Aceasta din urmă reprezintă, în opinia lui Michel Hébert, „o minciună de bună credință”ⁱⁱⁱ, deoarece transmite mesajul pe care publicul său țintă vrea să îl

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE

audă, tocmai în scopul de a-l determina să achiziționeze obiectul căruia i se face reclamă și a obține astfel răspunsul dorit. Vasile Tran și Alfred Vasilescu arată în acest sens că „există în publicitate până și profesioniști în *make-up*-ul produselor: care lăcuiesc fructele pentru a părea mai lucioase, mai apetisante și mai ... naturale, care adaugă praful în halbele de bere pentru a face valuri de spumă sau care albesc chimic rufele pretins spălate cu anumiți detergenți, pentru a le reda «albul absolut»”^{iv}.

Publicitatea este, deci, interesată mai ales de impactul asupra publicului și nu de valoarea de adevăr a mesajului transmis, ea vizând schimbarea comportamentului maselor prin metode mai mult manipulative decât argumentative. De aceea minciuna are un rol foarte important, ea situându-se la limita dintre moral și imoral.

În opinia lui Stelian Dumistrăcel, publicitatea din zilele noastre este într-un tot comparabilă cu reclama vânzătorilor ambulanti^v, „de la... dezinvoltură până la lipsa de etică (de aici există, de exemplu, în provinciile Vechiului Regat, termenul *brașoave* «minciuni» și *a vinde brașoave* «a lăuda exagerat, a minți», pornind de la aprecieri asupra negustorilor din Brașov). De altfel, chiar enunțuri ironice, agramate, din această publicitate sunt preluate astăzi în reclame (de tipul «ca la mama acasă!»^{vi} și altele)”.

Traian D. Stănciulescu accentuează că minciuna sau, mai exact, „acțiunea de a denatura o idee, o situație, o relație etc. (*a minți* [s.n.], a falsifica, a induce în eroare) reprezintă una dintre numeroasele conotații asociate de dicționar verbului *a trăda*^{vii}. *Situația de trădare* este definită de autorul citat prin corespondențele următoare:

- *cine* comunică? = *cineva*, emitentul (trădătorul);
- *ce* se transmite? = *ceva*, mesajul (obiectul trădării);
- *cum* (pe ce canal) se transmite? = *prin altceva*, prin mijloacele de comunicare (instrumentele trădării);
- *când/unde* (în ce context) se comunică? = *condițiile speciale* care favorizează comunicarea (contextul trădării; acest parametru contextual a fost adăugat de Traian D.

Stănciulescu pentru a proba ideea potrivit căreia orice semioză, chiar și cea trădătoare, se desfășoară într-un spațiu și timp specifice, în condiții mai mult sau mai puțin favorabile);

- *cu ce efect* (în ce scop) se comunică? = *ceea ce stă în locul* (rezultatele actului de trădare);
- *cui* (pentru cine) se transmite? = *pentru (alt)cineva* (trădatul, victima trădării).

Toți parametrii enumerați mai sus conțin semne specifice, care „îl individualizează pe trădător și pe trădat”, „sugerează mobilul trădării și modul realizării sale”, „prefigurează actul actul trădător” și „îi marchează consecințele”^{viii}.

În opinia lui Casamayor, cea mai obișnuită formă a trădării, generată chiar de natura semnelor verbale, pare să fie vorbirea: „Atunci când vorbești, înșeli și te înșeli”^{ix}.

Așadar, semnele (cuvintele) reprezintă forme *trădătoare* ale lucrurilor, ținându-se cont de faptul că limbajul folosește mereu nu lucrurile, ci substitutele acestora^x. În acest sens, Casamayor realizează o trecere în revistă a formelor asociate actului mincinos, printre care amintim sugestia, deturnarea, confuzia, licența, ambiuzarea, semiafirmarea, substituția, tăcerea etc.^{xi}.

Inevitabil intervine problema eticii discursului publicitar^{xii}, a cărei existență este pusă sub semnul întrebării – așa cum s-a putut observa într-un paragraf anterior – de Stelian Dumistrăcel cu privire la unele reclame. Chiar dacă „natura adevărului” implică „o lungă dezbateră”, după cum susține Florea Ioncioaia referindu-se la „deontologia discursului jurnalistic”^{xiii}, multor texte publicitare li se poate „reproșa” că nu respectă nici „condiția de veracitate” (adevărul faptelor) și nici „condiția de verosimilitate” (regimul stilistic), despre care vorbește ultimul autor amintit (a se vedea, de pildă, povestea „picăturilor de soare adunate în uleiul *Picasol*” – Antena 1, 26 martie 2006, ora 21.56).

Având în vedere puterea de mobilizare pe care cuvintele o au la nivelul conștiinței umane, nu putem să nu aducem în discuție

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE

noțiunea de *manipulare*, manifestată foarte clar în publicitate, așa cum am precizat în paragrafele anterioare. Multă vreme publiciștii au pus pe primul plan laudarea calităților unui produs, apelând la minciună sau la adevăr, în speranța că se va atinge scopul urmărit, adică vânzarea. Apoi, accentul s-a deplasat pe captarea atenției unui potențial client, fiind vorba „mai puțin de a lauda sau de a arăta, cât de a trezi”, iar în acest scop „trebuie să faci zgomot, indiferent de natura lui”^{xiv}. Metoda este practică și zilnic se pot citi pagini de publicitate din care nu se înțelege nimic, acesta fiind tocmai scopul urmărit, „căci a nu înțelege nimic umilește, irită și îi produce consumatorului starea de «receptivitate»”^{xv}. Casamayor este de părere că „publicitatea, cu toate colateralele ei: grafică, plastică, scrisă, sau sonoră nu este decât o tehnică”, în timp ce „manipularea, ea este o artă și este o artă ocultă care cunoaște cel mai înalt grad de eficacitate când «consumatorul» nu realizează că este manipulat”^{xvi}.

În publicitate avem a face cu mai multe tipuri de manipulare. În primul rând, se poate vorbi despre o manipulare a emoțiilor, în sensul că, pentru a-l influența pe receptor, este necesar să i se inducă acestuia o „stare” specială, care să apeleze la afect^{xvii}. În al doilea rând, intervine o manipulare a intereselor publicului, iar pentru a-l influența trebuie să se cunoască aceste interese și să se spună lucruri care fac trimitere la eventuala lor satisfacere^{xviii}. Întotdeauna în cazul manipulării este indicat să se utilizeze atât elementele constitutive fizice și vizibile ale unei situații (dispunere spațială, actori prezenți, derularea activităților etc.), cât și acele *obiecte* invizibile, reprezentate, de pildă, de relațiile, normele, identitățile, intențiile și mizele indivizilor sau planurile lor de viitor. Tocmai aceste obiecte sunt manipulate cu precădere, însă nu în mod explicit, ci implicit, adică făcându-se sau spunându-se lucruri care nu se referă direct la scopurile urmărite. Așadar, adevărata artă a manipulării și, deci, a influențării și a persuasiunii, constă, în opinia lui Alex Mucchielli, „într-un travaliu mascat asupra componentelor invizibile ale situației”^{xix}.

În ceea ce privește manipularea relațiilor, ținem să precizăm că atunci când comunicăm cu cineva, deci, și în cazul comunicării publicitare, stabilim cu acea persoană un anumit raport, a cărei „calitate” poate acoperi o gamă foarte largă, „de la opoziția neînduplecată până la solidaritatea afectivă, trecând prin neutralitate”. În general, când se produce întâlnirea dintre doi *actori sociali* – după cum îi numește Alex Mucchielli – intervine, printre altele, fenomenul de simpatie/antipatie, fenomen care este legat de procesul de *seducție* și care devine cu atât mai pronunțat cu cât problemele de poziționare sunt deja stabilite. Prin manipularea calității relației sale cu alți actori, fiecare actor modifică de fapt elementele contextului „relațional” în funcție de care comunicarea dobândește sens^{xx}.

Relația dintre creatorul unei reclame și publicul țintă este gândită de la început drept „manipulatoare”, deoarece reclama are menirea să determine achiziționarea unui produs sau punerea în valoare a unei mărci. Ne aflăm, așadar, în fața unei relații asimetrice (cineva dorește să impună ceva) și de opoziție (interesele diferă). Important este ca manipulatorul, adică specialistul în publicitate, să-și dovedească măestria și să înlocuiască această relație, care produce mai curând o reacție critică și de apărare, cu o altă relație, mai avantajoasă, cum ar fi cea de tip amical sau cea de complicitate, ambele trimițând la norme culturale general acceptate. În această direcție, atitudini ca a zâmbi, a fi vesel, a fi dezinvolt, a avea umor contribuie la stabilirea unei relații de proximitate, fiind, în același timp, mijloace de seducție a publicului.

Zâmbetul este simbolul acceptării celuilalt, căruia i se creează astfel o stare plăcută: „prin mecanismul sistemic de «întoarcere» a identității pozitive către inițiatorul ei [...], cel care surâde se vede etichetat drept o ființă prietenoasă, ale cărei mesaje vor fi amicale (deci demne de interes)”^{xxi}.

Atitudinea de a fi vesel și dezinvolt reprezintă un prim pas în crearea unei relații *destinse*, relație care se stabilește, de regulă, între oameni din același mediu, între oameni care se apreciază reciproc și care nu se îndoiesc unii de alții: „Să fii destins în raport

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE

cu cineva înseamnă să propui o relație de complicitate, adecvată atitudinii tale. Aceasta înseamnă să manipulezi situația, poziționându-te ca persoană ale cărei mesaje vor fi lipsite de viclesuguri și minciună, dând astfel greutate și valoare mesajelor respective”^{xxii}. A avea umor înseamnă, în concepția lui Alex Mucchielli, „a arăta că nu te ieși atât de tare în serios încât să instaurezi o relație «scorțoasă» cu celălalt. [...] Spunând într-o manieră implicită că refuzi o asemenea relație, propui de fapt altele, care rămân și se află la baza fie a neutralității, fie a complexității”^{xxiii}.

Din aspectele prezentate în paragrafele anterioare putem deduce că procedeele folosite pentru manipularea relației sunt foarte numeroase, însă ele trebuie să se adapteze situației și mai cu seamă să treacă neobservate, adică să se înscrie în sfera implicitului, a nonverbalului și a paraverbalului. Atunci când se analizează o situație de comunicare, se constată că persoanele care interacționează nu se pot sustrage referinței la pozițiile lor relative. Ele constituie, după Alex Mucchielli, „elemente ale situației”, alcătuind contextul pozițiilor^{xxiv}. Înțelegerea modului în care intervine comunicarea asupra sensului a ceea ce se petrece în cadrul situației echivalează oarecum cu înțelegerea felului în care comunicarea respectivă a modificat poziționarea celor implicați în interacțiune. Vom încerca să exemplificăm manipularea pozițiilor în publicitate în două reclame.

Prima dintre ele [Foto 1], ne oferă posibilitatea de a avea, *cu CIF și DOMESTOS, o casă și curată și superb mobilată*, pur și simplu trimițând „eticheta promoțională galbenă” a unuia dintre cele două produse menționate, bineînțeles „împreună cu datele personale [...], la C.P. 83, O.P. 83, până la 5 decembrie (data poștei)” și putând astfel câștiga, prin tragere la sorți („extragerile având loc în fiecare miercuri, timp de 8 săptămâni, la emisiunea «De 3 X Femeie», la Acasă TV, începând din 22 octombrie”), „unul dintre cele 40 de seturi de canapele cu fotolii **NEOSET**”. Pentru că nu putem rezista nevoii de a trăi în curățenie și într-un anumit confort (pe care ni-l va asigura – se înțelege – NEOSET) și pentru că suntem familiarizați cu efectele „miraculoase” ale lui CIF și

DOMESTOS, atât de laudate în spoturile publicitare difuzate pe aproape toate canalele de televiziune de la noi, cu siguranță vom alerga să cumpărăm orice variantă a celor două produse (sau poate chiar pe amândouă!) ca să avem (mai multe) șanse de câștig. Așadar, norma socială de a viețui într-un mediu curat și confortabil este cea care ne determină să acționăm și să ne schimbăm poziția, adică să devenim din destinatarii pasivi ai mesajului publicitar în receptorii săi activi. Sensul final se construiește, deci, sugerând achiziționarea uneia din cremele lichide de înălbit suprafețele lavabile.

Cea de-a doua reclamă [Foto 2], este, după părerea noastră, și mai elocventă în ceea ce privește recurgerea la construirea poziționărilor, deoarece ea conține, pe lângă provocarea de a folosi un parfum de firmă, cu un nume, de altfel, foarte sugestiv, *EUPHORIA*, dublat de starea transmisă de femeia din imagine, posibilitatea de a simți mirosul acestuia prin acel eșantion lipit în partea de jos a paginii publicitare, care te invită să te parfumezi. Va rezista oare cineva tentației de a încerca mirosul parfumului? Imposibil! Un prim indiciu referitor la poziția noastră socială, de cititoare ale unei reviste lunare de o oarecare ținută, îl constituie numele firmei, Calvin Klein, firmă care oferă produse de foarte bună calitate, dar și la un preț pe măsură (noi suntem, deci, capabile să apreciem valoarea, atât caracteristică, cât și materială, a parfumului respectiv). Aplicarea mostrei pe reclamă este echivalentă cu apelul la o normă de conduită valabilă pentru femeile care, înainte de a cumpăra un parfum, îl testează. Tocmai această normă socială ne dictează să intervenim și să ne convingem în felul acesta de atributele parfumului, pentru ca apoi să-l cumpărăm.

Referindu-se la manipularea normelor, Alex Mucchielli face precizarea că în viața socială coexistă mai multe norme, caracterizate prin natura lor invizibilă și imaterială, iar aceste norme stabilesc regulile comportamentului social și determină anumite conduite ale interlocutorilor. În analiza fenomenului de influențare realizată de autorul menționat, normele sunt consi-

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE

derate, la fel ca obiectele fizice din lumea înconjurătoare, niște obiecte reale, care au reguli fixe de interacțiune cu noi, adică o anumită *agentivitate*^{xxv}, dar care se deosebesc prin caracterul lor invizibil. Pentru exemplificarea acestui tip de manipulare am ales o reclamă care ne supune atenției un autoturism [Foto 3]. Produsul este definit printr-un ansamblu de norme: norma esteticii (*elegant*), norma confortabilității (*interior generos și confortabil*), norma modernității (*gamă completă de motorizări*). Prin slogan, *Ca într-un zbor lin...*, și prin prezența păsărilor în imagine, se recurge la experiența noastră culturală, la simbolistica zborului și a păsării, inducându-se ideea de evaziune, de ascensiune.

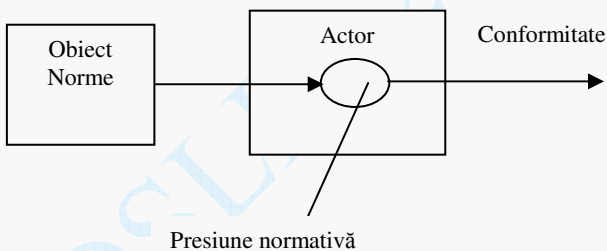
Asemenea normelor intervin și stereotipurile, care se formează pe baza diferitelor experiențe de viață și care sunt „obiecte ideale» înzestrate cu o puternică agentivitate proprie, provocând în noi înșine reacții și atitudini clare”^{xxvi}. În publicitate, se recurge adesea la stereotipuri, de pildă „în scopul a sugera anumite calități, fără a le rosti, și de a le asocia, prin efectul de proximitate, unor calități ale produsului promovat”^{xxvii}. Așa se întâmplă în reclama la *Coca-Cola light* [Foto 4], care are la bază ideea că băuturile răcoritoare fără zahăr ajută la obținerea „siluetei visate”.

Pe lângă stereotipuri, se întâlnesc în cultura noastră o serie de *modele culturale de comunicare*, adică schematizări ale situațiilor de comunicare cel mai frecvent întâlnite, fiecăruia dintre aceste modele asociindu-i-se o anumită atitudine. Aceste modele de comunicare conțin reguli de percepție/interpretare (de pildă, ne putem da seama că două persoane care se află foarte aproape una față de cealaltă au o legătură mai strânsă decât simpla cunoaștere) sau reguli de comportament care oglindesc în mod firesc normele comportamentale comune ce orientează situațiile tipice de comunicare (spre exemplu, atunci când discuți cu o persoană situată pe o poziție superioară din punct de vedere ierarhic este recomandat să o lași să vorbească prima). Modelele de comunicare pot fi, prin urmare, asimilate cu obiecte cognitive normative, prezente într-o proporție mai mică sau mai mare în conștiința actorilor situațiilor de comunicare, iar agentivitatea acestor modele este dată, desigur,

de norme și obiceiurile de comunicare pe care le presupun. Modelele intervin, deci, asupra situației, avându-se în vedere asemănarea dintre situația de comunicare reală și un anumit model cultural de comunicare.

O primă concluzie formulată de Alex Mucchielli se referă la faptul că „este imposibil să imaginăm o comunicare interumană care să se deruleze în afara regulilor, deci în afara modelelor de comunicare”, iar în cazul în care situația nu trimite la un anumit model existent „actorii participanți la schimb fac eforturi să definească situația și regulile implicite de comunicare”.

Cea de-a doua concluzie la care ajunge autorul citat este că ar trebui să refuzăm concepția clasică potrivit căreia „normele, stereotipurile și regulile ar reprezenta punctul de plecare al demersului de influențare a actorilor”, adică să nu acceptăm schema propusă de teoria sistemică și cea a cunoașterii distribuite^{xxviii}:



Normele incluse în situația actorilor fac parte din planul lor mental, la fel ca și celelalte obiecte cognitive cu care aceste norme intră în relație sistemică, iar în sistemul respectiv ele dobândesc un sens și contribuie la conturarea finală a sensului acțiunii.

Ultimul tip de manipulare asupra căruia se oprește Alex Mucchielli este manipularea identităților. Autorul consideră că orice reclamă face din fiecare dintre noi un *judcător-estet*^{xxix}, iar în felul acesta ni se construiește o anumită identitate, în sensul că devenim apti să apreciem estetica unui mesaj publicitar. Avem a

FINALITATEA COMUNICĂRII PUBLICITARE

face, deci, cu o poziționare valorizantă, întrucât ne este recunoscută capacitatea de a formula o asemenea apreciere, însă această valorizare este minimă, pentru că se adresează tuturor receptorilor, și nu doar unuia singur. Se poate afirma, ca o concluzie, că tipurile de influențare care intervin asupra contextului identităților sunt foarte variate, identificarea lor depinzând de intuiție și de adaptarea la situația de pornire. O exemplificare a manipulării identităților o întâlnim în reclama pentru uleiul *Soreanca* [Foto 5]. Reclama ne face să fim martorii unei scene de poveste. Zâna-mamă, care a pregătit în taină, cu ajutorul baghetei magice *Soreanca*, o masă copioasă, privește surâzătoare cum familia ei se bucură de rezultatul *secretului* său. Această evocare a lumii de basm declanșează automat stereotipurile noastre legate de perioada copilăriei, făcându-ne parcă să dorim să devenim zâna din poveste și să posedăm *secretul gustului magic*.

Din cele prezentate până acum se desprinde faptul că fenomenele de influențare nu sunt datorate direct cuvântului, ci construirii unei lumi de obiecte cognitive pentru persoana care va fi influențată. Pe de o parte, relaționarea acestor obiecte îl va dirija pe cel manipulat spre îndeplinirea unei acțiuni cu semnificație pozitivă pentru el, iar, pe de altă parte, această acțiune oglindește chiar intenția și posibilitatea de anticipare a manipulatorului, datorită cunoașterii situației și a obiectelor cognitive care ar declanșa-o. Influențarea apare, așadar, ca „un fenomen de mediere, în care actorii construiesc împreună o situație comună de referință, obiectele cognitive ale acestuia permițând, prin relația dintre ele, producerea acțiunii finale dorite”^{xxx}.

ROSLIR
Revista Română de Semio-Logică (Pe Internet)

Foto 1



Unica, noiembrie 2003

Foto 2



Elle, decembrie 2005

Foto 3



Unica, noiembrie 2003

Foto 4



Elle, ianuarie 2005

Foto 5



Unica, decembrie 2005

NOTE

ⁱ Allan Pease, *Limbajul trupului. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor. 182 ilustrații*, traducerea de Alexandru Szabó; Editura „POLIMARK”, București, 1997, p. 28.

ⁱⁱ Vasile Tran, Alfred Vasilescu, *Tratat despre minciună. Repoziționarea etică a conceptului de minciună*, „comunicare.ro”, București, 2003, pp. 115-116.

ⁱⁱⁱ Michel Hébert, *La publicité est-elle toujours l'arme absolue? Plaidoyer pour une communication efficace*, Liaisons, Paris, 1997, p. 114.

^{iv} V. Tran, A. Vasilescu, *op. cit.*, p. 116.

^v Comparația o regăsim și la Julia Kristeva, atunci când vorbește despre *paroles phonétiques* („cuvinte fonetice”), desemnând prin această sintagmă enunțurile orale, repetate, ce amintesc de o practică medievală prin care enunțurile respective, strigate în piața publică sau în târg, fie lăudau mărfurile, fie informau mulțimea despre un posibil război: „Aceste enunțuri de laudă abundă în Franța în secolele XIV–XV și sunt cunoscute sub denumirea de blazoane [*blasons*]. Ele provin dintr-un discurs comunicativ care, pronunțat cu voce tare în piața publică, urmărește să informeze direct mulțimea despre război (numărul de soldați, proveniența lor, armamentul) sau despre piață (marfa, calitățile sale, prețurile). Aceste enumerări solemne, zgomotoase, monumentale aparțin unei culturi care ar putea fi numită fonetică (...). Literatura fonetică se caracterizează prin asemenea tipuri de enunțuri-enumerare de laudă și iterative” (Julia Kristeva, *Séméiotikè. Recherches pour une sémanalyse*, Éditions du Seuil, Paris, 1969, p. 134).

^{vi} Acest enunț caracterizează, în spotul publicitar pentru smântâna Danone (difuzat la Antena 1, pe 20 ianuarie 2006, ora 23.24), „parametrul gust” al acesteia.

^{vii} Traian D. Stănciulescu, *Despre semnele trădării*, studiu introductiv la Casamayor, *Arta de a trăda*, traducere de Tudor Vlădescu; Institutul European, Iași, 1999, p. 11.

^{viii} Traian D. Stănciulescu, *Despre semnele trădării*, p. 10.

^{ix} Casamayor, *op. cit.*, p. 46.

^x Casamayor, *op. cit.*, p. 46.

^{xi} cf. și Traian Stănciulescu, *Semnele minciunii*, apud Traian D. Stănciulescu, *Despre semnele trădării*, studiu introductiv la Casamayor, *Arta de a trăda*, p. 20.

xii În SUA, există un Cod etic al firmelor americane referitor la publicitate, cod stabilit de Federația Americană de Publicitate (*American Advertising Federation*), care vizează adevărul, responsabilitatea, bunul gust, decența, publicitatea ademenitoare, garanțiile, afirmațiile referitoare la preț, afirmațiile ce nu pot fi probate și mărturiile (cf. Deaver, *Etica*, p. 178).

xiii Florea Ioncioaia, *Introducere în presa scrisă*, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 2000, p. 119.

xiv Casamayor, *op. cit.*, p. 117.

xv „Această publicitate «inteligentă» nu este decât un stadiu intermediar care dovedește o oarecare insuficiență de mijloace. [...] Iar în zilele noastre se știe că în materie de publicitate ceea ce contează este «ciomăgeala», adică insistanța [sic!], repetiția, supralicitarea, enormitatea” (Casamayor, *op. cit.*, p. 118).

xvi Casamayor, *Arta de a trăda*, p. 118.

xvii Alex Mucchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Editura „Polirom”, Iași, 2002, p. 15.

xviii *Ibidem*, p. 20.

xix *Ibidem*, p. 54.

xx *Ibidem*, pp. 91/92.

xxi A. Mucchielli, *Arta de a influența...*, p. 93.

xxii *Idem*.

xxiii *Idem*.

xxiv *Ibidem*, p. 61.

xxv A. Mucchielli, *Arta de a influența...*, p. 130.

xxvi *Idem*.

xxvii *Ibidem*, pp. 130-131.

xxviii A. Mucchielli, *Arta de a influența...*, pp. 132-133.

xxix *Ibidem*, p. 160.

xxx A. Mucchielli, *Arta de a influența...*, pp. 192-193.