

**„VECINĂȚĂȚI” EXPRESIVE:  
PUBLICITATE, LITERATURĂ, PICTURĂ**

Costin Popescu  
Universitatea din București,  
Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării

De cele mai multe ori, publicitatea inspiră poziții ușor de descris ca polarizate. Unora, reclamele li se par manifestarea cea mai pregnantă în zilele noastre a energiei creatoare a omului (ar avea disponibilitatea de a evidenția intensități nebănuite ale existenței, de a-i atribui existenței asemenea intensități); altora: cea mai tristă manifestare a beției expresive, beție menită să ascundă o existență mereu mai săracă (ar îndepărta continuu omul de efortul automodelator).

Ce e de făcut? Greu de crezut că publicitatea poate dispărea; apoi, chiar dacă nu s-ar mai face reclame, cele deja făcute au lăsat urme probabil prea adânci ca să se mai șteargă: în fond, reclamele vorbesc despre (o anume) fericire, iar chestiunea fericirii le este prea dragă oamenilor ca să-i poată uita vreun aspect sau vreo latură, oricât de controversat(ă).

De aceea, ar fi poate mai folositor să ne nuanțăm judecățile. Publicitatea cuprinde destule activități creatoare asociate aceloră din câmpul artei. Procedeele expresive la care recurge pentru a-și impune mesajele sunt aceleași procedee pe care sute de ani le-au consacrat în câmpurile artei. Până la urmă, a recunoaște eficiența respectivelor procedee într-un câmp al creației precum publicitatea, altul decât câmpurile tradiționale, înseamnă a le recunoaște forța expresivă. În plus, a recunoaște eficiența respectivelor procedee într-un câmp al creației precum publicitatea înseamnă a le saluta „universalitatea funcțională”.

Desigur, asemănările și deosebirile între publicitate și alte câmpuri creatoare nu se limitează la ceea ce tradițional numim expresie. Cele care privesc conținuturile sunt adesea mai nuanțate și mai greu de distins, nu mai puțin importante.

Analizele de mai jos vor să sublinieze necesitatea unui inventar de asemănări și deosebiri: el ar permite, pe de-o parte, integrarea definitivă a publicității în activitățile creatoare, pe de altă parte, relevarea specificității ei (cu atu-urile și neajunsurile pe care le comportă). Respectivul analize privesc principalele tipuri de limbaje folosite în publicitate: limbajul verbal și limbajul plastic-vizual.

\*

*Trei fețe*, poem de Lucian Blaga, și titlul unei reclame pentru Conté, producător de instrumente de scris, au o organizare asemănătoare. Iată-le:

### **Lucian Blaga, *Trei fețe***

Copilul râde:	(1)
„Înțelepciunea și iubirea mea e jocul!”	(2)
Tânărul cântă:	(3)
„Jocul și-nțelepciunea mea-i iubirea!”	(4)
Bătrânul tace:	(5)
„Iubirea și jocul meu e-nțelepciunea!”	(6)

*Côté face, il écrit; côté pile, il efface*  
(Cu aversul scrie, cu reversul șterge)

În poezia lui Blaga sunt ușor de identificat trei serii alcătuite din câte trei elemente:

a) termeni definind vârste (biologice, psihice etc.): *copil, tânăr, bătrân*; acești termeni definesc cele trei mari perioade ale existenței umane, așa cum le recunosc și acceptă îndeobște indivizii;

b) termeni – verbe – care definesc alte trei activități umane puternic valorizate: *a râde, a cânta, a tăcea*: sunt manifestarea ori a unor mari bucurii (*râd* și *cântă* cei fericiți, cei bucuroși), ori a unor mari înțelegeri (*tac* cei înțelepți, cei atenți la sensurile lumii); verbele privesc acțiuni umane definatorii;

c) termeni – substantive – definind alte trei „activități” socotite definatorii pentru om: *joc, iubire, înțelepciune*; pentru mulți, aceste trei „activități” deosebesc oamenii de restul viețuitoarelor (chiar dacă etologia a arătat că animalelor nu le sunt străine nici stările afective, nici jocul: dar joaca animalelor este o cale de a deprinde comportamente – de vânătoare, de pildă – menite să le asigure supraviețuirea, pe când multe dintre jocurile oamenilor nu au foloase practice, sunt gratuite).

Fiecărui termen din prima serie îi corespunde un termen din seria a doua: *copilul râde, tânărul cântă, bătrânul tace*. Foarte scurte – subiect exprimat prin substantiv și predicat verbal exprimat prin verb predicativ –, propozițiile (1), (3) și (5) fixează acțiunea caracteristică fiecărei vârste; nu este nimic spectaculos aici, e ca și cum poetul vrea să ne amintească ceea ce de altfel știm foarte bine.

Propozițiile (2), (4) și (6), foarte simple și ele, au altă organizare sintactică: subiect multiplu și predicat nominal alcătuit din verbul copulativ *a fi* și nume predicativ substantival. Atrage atenția faptul că a) substantivul nume predicativ din fiecare propoziție este trăsătura definitorie a vârstei din propoziția anterioară și b) subiectul este exprimat prin cele două substantive care sunt trăsăturile definatorii ale celorlalte două vârste. Procedetul

prezentat la b) are mai mare importanță pentru forța persuasivă a poeziei, pentru că tinde să anuleze diferențele între cele trei vârste; astfel, dacă *înțelepciunea* și *iubirea* sunt *joc* etc., dacă deci fiecare „activitate” alunecă cu atâta ușurință în celelalte, înseamnă că între ele nu există atât opoziție, cât asemănare. Din copilărie în tinerețe și în bătrânețe se trece pe nesimțite.

Jocul, iubirea și înțelepciunea se definesc reciproc într-un soi de cerc închis, în care nimic nu mai poate intra, din care nimic nu poate ieși: ar distruge organizarea perfectă a poeziei.

*Trei fețe* evocă Sfânta Treime: o entitate are trei manifestări. În om coexistă elemente care îi dau unitate, constanță, stabilitate și elemente care îl fac să se schimbe, să se transforme. Prima categorie este mai importantă, ne-o arată circularitatea „definițiilor”.

În organizarea poeziei recunoaștem:

i) crearea unui ritm: tiparul sintactic [subiect simplu (substantiv) + predicat verbal (verb predicativ)] din propozițiile (1), (3) și (5) alternează cu tiparul sintactic [subiect multiplu (substantive legate prin *și*) + predicat nominal (*a fi* și nume predicative substantival)] din propozițiile (2), (4) și (6);

ii) definirea circulară a termenilor din seria c): *joc* este *înțelepciune* și *iubire* etc., cu efecte în planul semnificațiilor: viața omului este o curgere mai degrabă decât o succesiune de etape între care se trece prin rupturi;

iii) corespondența tratată ca biunivocă a termenilor din seria a) cu cei din seria b).

Care este organizarea titlului publicitar?

*Face* și *pile* sunt aversul și reversul unei monezi și corespund celor două extremități ale stiloului recomandat, una purtătoare a peniței, cealaltă: a unei radiere speciale, pentru cerneală. Aceeași „polaritate” se manifestă între verbe: *écrire*, „a scrie” și *effacer*, „a șterge”.

Sintactic vorbind, enunțul poate fi descompus de trei ori în câte două componente:

## „VECINĂȚĂȚI” EXPRESIVE: PUBLICITATE, LITERATURĂ, PICTURĂ

- a) *Côté face, il écrit; côté pile, il efface* =  
= *Côté face, il écrit + côté pile, il efface*
- b) *Côté face, il écrit* = *Côté face + il écrit*  
*côté pile, il efface* = *côté pile + il efface*
- c) *Côté face* = *Côté + face*  
*il écrit* = *il + écrit*  
*côté pile* = *côté + pile*  
*il efface* = *il + efface*

Rezultă, în final, opt elemente: *côté* și *face*, *il* și *écrit*, *côté* și *pile*, *il* și *efface*. Respectiva divizare la diferite niveluri a enunțului în câte două componente (care relevă o *arborescență binară inversă*, primul principiu de organizare expresiv-semnificativă a titlului) creează un sentiment de ordine și de satisfacție provocată de ordine.

A doua segmentare produce, am văzut, patru unități: 1) *côté face*, 2) *il écrit*, 3) *côté pile* și 4) *il efface*. Prima și a treia unitate au primul element comun și al doilea diferit; diferența este de fapt opoziție: *face / pile*. Același lucru este valabil și pentru a doua și a patra unitate: *il* și *écrit / efface*. Se relevă astfel al doilea principiu de organizare a titlului: *alternanța* (*côté... il... côté... il...*), al cărei efect e sporit de *opozițiile semantice* (*face / pile, écrit / efface*) dintre termenii variabili.

Titlul publicitar prezintă antonimii – *écriture* (a scrie) / *effacer* (a șterge) – și metafore – *face* (avers) pentru *peniță* și *pile* (revers) pentru *gumă*.

În fine, silabele *accentuate* ale elementelor *nerepetate* ale titlului sunt dispuse simetric față de axa primei segmentări; avem o inversiune fonetică:

Côté face, il écrit / côté pile, il efface  
a i / i a

Cele patru fragmente de titlu rezultate din al doilea nivel al segmentării – 1) *côté face*, 2) *il écrit*, 3) *côté pile*, 4) *il efface* – au un număr egal de silabe: trei; ritmul astfel creat cunoaște variații, fine dar ușor de perceput, în gruparea silabelor în cuvinte: două silabe + o silabă pentru 1) și 3), o silabă + două silabe pentru 2) și 4).

În organizarea titlului pentru *Conté* recunoaștem:

- i) procedee la nivel sintactic
  - arborescența binară
  - alternanța (*element de ritmare*)
- ii) procedee la nivel semantic
  - opoziția: a scrie / a șterge; avers / revers
  - metafora: *avers* pentru *peniță*; *revers* pentru *gumă*
- iii) procedee la nivel fonetic
  - simetria fonetică: a, i / i, a
  - modele diferite de dispunere a silabelor în cuvinte (2 + 1, 1 + 2)

Ambelor texte analizate le este caracteristică organizarea extrem de „strânsă”; orice adăugire sau eliminare de cuvinte ar distruge construcția foarte precisă (simetriile, corespondențele etc. ar fi neutralizate). Mai mult, complexitatea organizării – comportă mai multe niveluri, am văzut – determină „etanșeitatea” textelor: este greu de identificat vreun element de conținut care s-ar putea interveni fără să sărăcească semnificațiile constituite.

Nu e vorba însă numai de „geometria”, remarcabilă, a enunțurilor; nu e de omis nici utilizarea în ambele texte a aceluiași procedee: *ritmul*, de pildă.

\*

O reclamă pentru Estée Lauder și un tablou de Caravaggio (*Salomè*) au în comun compoziția în dezechilibru. În cuprinsul acestora, axa verticală (imaginară) ajută la înțelegerea diferențelor de suprafață ocupată și de poziție între formele din cele două sub-câmpuri (drept, stâng). Nu mai puțin interesantă este diversitatea de orientare a acelorași forme (spre interiorul câmpului vizual, spre exteriorul lui...). În reclame, de multe ori se abandonează echilibrul compoziției atunci când *individualitatea construită a produsului* presupune o structură psihică deschisă, gata să asimileze o mare diversitate de experiențe, în stare să guste o anumită instabilitate față de care se află la mică distanță, dar în mrejele căreia nu ajunge niciodată. Estée Lauder a folosit pentru parfumul Knowing o reclamă pe două pagini. Pagina din stânga este ocupată de o femeie. Pagina din dreapta este liberă (fotografia aproape pătrată a flaconului de parfum din colțul din dreapta jos este adăugată, nu face parte din câmpul vizual original). *Ce e dincolo de acest dezechilibru?* Personajul feminin poartă frac și papion închise. Trei brățări groase, cu o decorație încărcată, îi prind încheietura mâinii drepte. Părul castaniu, bogat, e în dezordine. Femeia privește în afara câmpului, spre dreapta ei; zâmbește ușor. Iată un personaj ambiguu. Caracterul formal al hainelor bărbătești probează grija pentru respectarea regulilor; coama: o viață interioară proteică, greu de stăpânit. Privirea nu pare să aibă obiect; e contemplată o lume de dincolo de cea sensibilă. Acea lume inspiră femeii un surâs blând, în același timp înduioșat și nostalgic. În fine, cele trei brățări sporesc aerul sofisticat al personajului. Dacă, printr-o suită de asociații, am ajuns să echivalăm rigoarea hainelor cu strictetea uneia dintre principalele mărci semantice ale masculinității: gândirea rațională și neorânduiala părului cu sinuozitatea uneia dintre principalele mărci semantice ale feminității: sensibilitatea, vom descoperi că numele parfumului – Knowing, verb tranzitiv la gerunziu (exprimând desfășurarea) și folosit în regim absolut (fără complement direct) – completează și sporește haloul totalizant, integrator al compoziției.



*Salomè* a fost pictat de Caravaggio în 1672. Pe axa verticală se găsesc palma dreaptă a Salomeei, care susține tipsia cu capul Sfântului Ioan-Botezătorul, și sânul său stâng, care e dezvelit de veșmânt (și care ascunde inima), simbol al erotismului cu care fiica Irodiadei l-a subjugat pe Irod. Sânul, punct de maximă luminozitate, se află în centrul geometric al câmpului vizual. În partea superioară a tabloului, axa desparte capul Salomeei de al unei femei bătrâne, cu fața brăzdată de zbârcituri (Irodiada? moartea vie?). Așa cum stă în spatele Salomeei, bătrâna nu-și arată decât capul, astfel că putem avea impresia unui trup bicefal, capetele indicând două vârste biologice. Într-unul din sub-câmpuri, pe trei sferturi cu spatele la privitor, se află călăul; el întoarce privirea spre capul de pe tipsie al sfântului. Tot la tipsie privește și bătrâna. De capul de pe tipsie își ferește privirile Salomeea; este evident că acesta – capul de pe tipsie – este focarul energetic principal al tabloului (urmat de sân și cele două capete pe același trunchi). Celălalt sub-câmp, negru, este ocupat doar de capul Salomeei. Episodul biblic e compus dintr-o suită de întâmplări



(dansul, promisiunea lui Irod, cererea formulată lui Irod de Salomeea la îndemnul Irodiadei etc.) care de care mai înspăimântătoare conducând la deznodământul reprezentat. Caravaggio vede în episodul biblic în primul rând o poveste despre moarte; bătrâna și călăul sunt atrași (căci stau în mod obișnuit în preajma morții), Salomeea este speriată de simbolul ei. Dacă primii doi se apleacă asupra tîpsiei, Salomeea își retrage capul dincolo de axa verticală, în încercarea de a păstra o distanță liniștitoare. Că viața e încă de partea tinerei femei o dovedește veșmântul roșu care o învește (și care ar trebui să echilibreze la nivel cromatic sărăcia formelor din câmpul respectiv; în celălalt sub-câmp sărăcia cromatică este compensată de „bogăția” formelor: trei). Dar comunitatea trupească a celor două capete n-o eliberează pe Salomeea de spaimă; imensitatea sub-câmpului negru rămâne insecurizantă și, aș zice, rău prevestitoare: într-o compoziție în dezechilibru (un sub-câmp, unde formele se aglomerează, e rezervat morții; celălalt, unde caută să se refugieze o singură formă, e rezervat vieții), Caravaggio ne spune că morții nu-i scapă nimeni.



Același procedeu compozițional – *dezechilibrul* – servește semnificații diferite. În prima imagine, publicitară, accentuează bogăția interioară a personajului reprezentat, deschiderea spre experiențe spirituale regeneratoare. În a doua imagine, picturală, semnaleză suferința umană, finalul tragic al oricărei existențe.

Cele două imagini mai au în comun *utilizarea unui organism cvasi-himeric* (în accepțiune biologică, himera este un organism creat prin grefă sau fecundare din două embrioane sau organe de genotipuri diferite): în imaginea publicitară avem un organism alcătuit dintr-o femeie și un bărbat, în imaginea picturală – unul creat din două femei aflate la vârste diferite.

În fine, *orientarea privirilor* poate fi socotită un al treilea procedeu. Privirea îndreptată *în afara* câmpului reclamei – și urmărită de destinatarul curios – este dovada existenței unei alte lumi, o lume exterioară, *străină* destinatarului *tocmai pentru că* acesta nu vede nimic din ea. Privirea personajului pare să treacă prin obiecte, să vadă dincolo de ele: este o privire contemplativă, acea privire *după care* s-ar putea spune că se plimbă obiectele, și nu invers. Privirile personajelor lui Caravaggio nu părăsesc câmpul tabloului; ațintite asupra morții, o impun destinatarului ca temă de reflecție.