

## SEMIOTICA PROMOȚIONALĂ ȘI PARADIGMA GENULUI

Florinela Floria

**Résumé:** *Notre propos essaie de mettre en évidence le fait que le discours public et plus particulièrement le discours publicitaire conserve les structures stéréotypées de la représentation traditionnelle du genre dans les mentalités courantes. On va analyser donc le traitement publicitaire du rapport masculin / féminin sous l'angle de la sémiotique promotionnelle.*

**Mots-clé:** *masculin, féminin, sémiotique promotionnelle, produits électroniques*

Tratamentul publicitar al genului obiectivează o serie de modele culturale dominante în mentalul unei comunități umane. Publicitatea nu este altceva decât tranzacționare simbolică: publicitatea prezintă și (re)prezintă în egală măsură. Publicitatea propune, dar, ca să parafrazăm un dicton celebru, destinatarul mesajului său, consumatorul, este cel care dispune. Imaginarul publicitar vehiculat în spațiul public cu largul concurs al media propune o codificare simbolică grefată pe așteptările receptorilor săi. Traseul semiotic al promoționalului ar putea fi exprimat, într-o formulare aproximativă, ca „dă-i omului ceea ce-și dorește”, decodificarea optimă a mesajului publicitar și efectul său persuasiv fiind condiționate de semiotizarea adecvată a stereotipurilor și normelor ce caracterizează un moment istoric.

Reprezentarea genului în publicitate este subordonată modelelor culturale ce girează rolurile tradiționale masculin / feminin în societate. Conceptul de gen desemnează în sociologie extrapolarea diferențierii sexuale, de natură biologică, la nivelul

## SEMIOTICA PROMOȚIONALĂ ȘI PARADIGMA GENULUI

diverselor domenii ale activității și vieții cotidiene. Genul este astfel un construct social, supus variației culturale. În societatea modernă, de tip occidental, se descriu mai multe moduri de „afișare a genului”: bărbatul neambiguu, femeia neambiguă, bărbatul sau femeia homosexuali/bisexuali/travestiți.<sup>i</sup>

Raportul masculin/feminin implică interpretarea dubletelor conceptuale minte/trup, rațiune/pasiune, cultură/natură la care se adaugă distincția public/privat: „o bună parte a complexității culturale și conceptuale a modului în care viața umană este organizată în prezent rezultă din dihotomia dintre sfera privată și cea publică și caracterizarea sexuală fundamentală a celor două tipuri de activitate”<sup>ii</sup>. Sfera privată, domestică se referă la relațiile considerate naturale: relațiile de rudenie, relația dintre sexe, reproducerea umană. Este, de asemenea, sfera corpurilor și a pasiunilor, a nevoilor afective dar și a consumului, în opoziție cu sfera publică ce include producția și schimbul de produse. Sfera publică este marcată de relații de schimb între indivizi, relații considerate artificiale, deci culturale, inerent superioare oricăror relații naturale. Femininul este asociat generic cu sfera privată și atributele sale, de aceea încercarea de a pătrunde în sfera publică este limitată de preconcepte:

*„ a încerca inserarea deplină și echitabilă a femeilor în sfera publică în calitate de femei presupune înfruntarea opoziției practice și conceptuale dintre interpretarea subiectivității lor în sfera privată și tipul de subiectivitate care este adecvat relației specifice sferei publice.(...) Nu putem regândi rolul și statutul social al femeilor fără a regândi totodată concepțiile noastre despre natură, pasiune, trup”*.<sup>iii</sup>

Sintetizând cele afirmate mai sus, s-ar părea că spațiul domestic, casnic, este cel atribuit în mod tradițional femeii. Altfel spus, preluându-l pe Norman Goodman, locul femeii este în casă, al bărbatului în afara ei.

Diferența masculin/feminin este codificată prin practici simbolice menite să absolutizeze distincțiile de ordin biologic. Vestimentația și modul de aranjare a părului specifice pentru un

anumit gen, folosirea machiajului și a bijuteriilor sunt doar câteva exemple în acest sens. Conformitatea cu un tipar socialmente admis este inoculată de timpuriu ambelor sexe. În esență, fetelor li se impune asumarea unor roluri sociale în baza unor calități presupuse a fi mai dezvoltate la femei: empatie, tandrețe, gingășie, sensibilitate, abilități domestice, aceste calități „calificându-le” pentru roluri prestabilite de „îngrijitoare” - cele care au grijă de cei din jurul lor. Băieții sunt dirijați spre asumarea unor tipare comportamentale bazate pe competiție, curaj și responsabilitate față de cei dependenți de ei. Din punct de vedere sociologic se vorbește deci de grupurile sociale feminin și masculin, fiecare cu problematica sa specifică. Din punct de vedere al comportamentului lingvistic s-au constatat o serie de particularități ale limbajului feminin manifestate atât la nivel paraverbal (timbrul vocii), la nivel fonematic (anumite moduri de pronunție) cât și la nivelul structurilor frastice: folosirea unor construcții care intensifică sau atenuază (construcții adverbiale: „poate”, „fără îndoială”, „probabil”; adjective calificative: „drăguț”, „dulce”, „scump”; folosirea condiționalelor, a frazelor interogative, a intonațiilor suspensive, a propozițiilor incidente și exclamative). Repertoriul lexical este afectat de restricții socio-culturale ce se conformează modelului masculin / feminin acceptat de societate. Se spune, uneori, „X vorbește/nu vorbește ca o doamnă”.

Distibuția rolurilor feminine și masculine în producțiile publicitare românești reflectă repartiția lor la nivel macrosocial. Regăsim femeia în clasică postură de „hrănitore” și „îngrijitoare” în publicitatea la detergenți și la produsele de curățenie, cultivarea femeii ca obiect de consum estetic/erotic în publicitatea la parfumuri și cosmetice, mai nou trist subiect al clipurilor oficiale ce militează împotriva violenței în familie, a traficului de ființe umane, a abuzurilor de diferite feluri. Mai rar (extrem de rar) este ipostaziată în roluri de putere (femeia-polițist, femeia-magistrat, femeia aflată într-o funcție sau demnitate politică), fiindu-i consacrată poziția de „femme de”/ „femme deux” sau cu alte cuvinte, în linia inaugurată de Simone de Beauvoir, „al doilea sex”.

## SEMIOTICA PROMOȚIONALĂ ȘI PARADIGMA GENULUI

Relațiile de gen din România stau sub semnul unei „ultime inegalități”. Inegalitatea de gen pare a fi transcendentă tuturor celorlalte diferențieri socio-culturale. Diferența biologică, naturală dintre bărbați și femei își are corespondentul în viața socială într-un sistem complex de diferențieri sociale, economice, politice și culturale din care rezultă o poziție inferioară a femeilor:

*„În societatea românească de acum și din totdeauna este mai convenabil să fii bărbat decât să fii femeie. Ca bărbat, veniturile sunt mai mari, muncești mai puțin în gospodărie, ai o poziție privilegiată în familie, ai mai puține responsabilități față de familie, mai ales față de copii, ești mai bine văzut și apreciat în societate, ai mai mult timp liber, ești mai prezent în viața publică, te poți ocupa de politică și poți participa la deciziile referitoare la ce se întâmplă în societate în mai mare măsură decât femeile și, mai ales, ești deservit de femei”<sup>iv</sup>.*

Discuțiile asupra genului s-au referit inițial, în literatura feministă, la relațiile din spațiul public, însă în ultima vreme se accentuează rolul multă vreme neluat în seamă al femeii în gospodăria clasică: „doamna casei este servitoarea șefă a gospodăriei”<sup>v</sup>. Modelul social românesc este dominat de o concepție patriarhală asupra distribuției rolurilor de gen în sfera publică și în cea privată. În ceea ce privește gospodăria, viziunea patriarhală instituie o diviziune specială a muncii după gen. Gospodăria familială din societatea modernă atenuază multe din diferențele care constituiau specificul unei astfel de diviziuni. Această atenuare s-a produs fie prin externalizarea unor activități (de ex. îngrijirea copiilor) fie prin introducerea tehnologiei (folosirea echipamentelor casnice), însă de cele mai multe ori se poate vorbi de înlocuirea patriarhatului clasic cu unul modern pentru că, deși s-a schimbat forma, fondul relațiilor dintre membrii comunității a rămas același.

Vom avea în vedere, în lucrarea de față, modul în care această concepție patriarhală asupra sferei private se imprimă în discursul publicitar. Vom urmări, spre exemplificare, realizarea semiotică a conceptului propus pentru două imagini publicitare ce

fac parte din campania promoțională a firmei „Altex” din perioada 2002-2003 și care au apărut în revistele „Avantaje” și „Capital”, publicații care se adresează unui mediu asemănător ca vârstă și preocupări, dar diferit din perspectiva genului.

Concepția generală a celor două imagini este asemănătoare. Structural, pagina (posterele au, fiecare, dimensiunea unei pagini din revista respectivă) cuprinde, în cele 2/3 superioare, discurs vizual; în 1/3 inferioară este inserat textul promoțional. Regăsim în structura paginii semnificați iconici (fotograme surprinse în interiorul firmei), semnificați lingvistici și semnificați plastici (mesajul publicitar este redactat în culorile emblematice ale firmei). „Punerea în situație” semiotică este realizată prin figurarea unor actanți (chelnerul care își servește clientul) a căror prezență în cadru este esențială pentru recuperarea semnificațiilor profunde ale mesajului. Cele două imagini diferă însă prin câteva detalii: posterul din „Capital” are pe fundal aparatură audio-video, cel din „Avantaje” prezintă aparate electrocasnice. În plus, imaginea receptorului abstract, care apare în cadru în colțul din dreapta jos privit din spate de către interpret este, în „Capital”, cea a unui bărbat, iar în „Avantaje” cea a unei femei.

Apreciem că variația de gen în privința interpretantului vizat are ecou în diferențierea reprezentărilor vizuale. Diadele public feminin-aparatură electrocasnică și public masculin-aparatură audio-video probează concepția tradițională a rolurilor masculin-feminin în gospodărie. Explicația lexicală, care dezambiguizează mesajul, este însă aceeași pentru ambele imagini, ceea ce indică faptul că, în relația cu publicul cumpărător, firma nu face discriminări de gen. Pe relația de comunicare firmă-client se interpune însă instanța locutivă reprezentată de revista suport pentru materialul promoțional. Configurarea diferențiată a universului masculin sau feminin este reflexul opiniilor curente despre relațiile de gen, opinii din care se constituie orizontul de așteptare al receptorilor reali ai mesajelor publicitar și editorial în funcție de care se modelează „adresarea”.

## SEMIOTICA PROMOȚIONALĂ ȘI PARADIGMA GENULUI

Așa cum este percepută de semiotica promoțională, ideea de „concept” presupune un lanț comunicațional între două conștiințe: a emițătorului și a receptorului. O idee abstractă, prezentă în conștiința emițătorului, poate fi popularizată sub forma unor „fapte” (afiș, clip video, text, anunț radio-difuzat) percepute de receptori diverși care recuperează ideea inițială sub diferite forme. Translația ideii originale din conștiința emițătorului în conștiința receptorului presupune o dinamică semiotică a codificării-decodificării ce suportă atât influențe interne ( de ordin psihologic) cât și externe (contextul socio-cultural). Conceptul este definit ca o clasă de obiecte sau lucruri existente sau clase de fapte care se referă la obiecte existente sau imaginare (libertatea, mecanica, destinul etc.). Aceste clase sunt constituite pe baza unor corespondențe formale dintre obiectele sau faptele la care se referă conceptul care devine, astfel descris, un semnificant secund, mitic.

Se consideră deci că în perceperea unui obiect/fapt există elemente caracteristice care permit raportarea lui la schema generală a conceptului, sistem de relaționare care implică prezența complice a interpretului. Pentru impunerea conceptului unei campanii publicitare este importantă cunoașterea, de către cei care concep mesajul, atât a posibilităților de expresie ale emițătorilor cât și a orizontului de așteptare și a inventarului conceptual al receptorilor. Reușita comunicării promoționale prin intermediul conceptului presupune adecvarea dintre ceea ce se propune ca reprezentări și așteptările grupului vizat.

Revenind la obiectul cercetării noastre, încercăm să decelăm publicul-țintă căruia i se adresează mesajul. Specializarea de gen a reclamei a fost observată din caracteristicile cititorilor reali ai revistelor-suport dar și dintr-o serie de mărci interne, intradiegetice: fondul „problemei” (aparatura electrocasnică) și receptorul anonim, inclus în imagine. Receptorul anonim ocupă, față de planul general al discursului iconic, o poziție simetrică față de cea a receptorului concret, fiind plasat cu spatele spre noi, cu modulul corporal orientat către decor. Lipsesc indiciile faciale și marea majoritate a celor corporale. În imagine este figurat doar brațul

stâng, sprijinit pe masă, ținând meniul. Detaliile anatomice și vestimentare arată identitatea de gen între receptorul abstract, inclus în imaginea publicitară și publicul-țintă al revistei în care aceasta este inserată. Avansăm, în consecință, ideea că publicul-țintă vizat de mesajul publicitar se identifică în publicul vizat de tabloide.

Detaliind construirea conceptuală a reclamei observăm, alături de relația diadică chelner-receptor, alte axe relaționale: dacă imaginea chelnerului alcătuiește, alături de cea a mesei de restaurant, o izotopie tematică a „serviciilor”, receptorul abstract poate fi corelat cu produsele electrocasnice vizualizate pe fundal. De asemenea este evidentă o altă relație: cea dintre lista de pe meniu și oferta expusă în gros-plan, ofertă ce coincide cu produsele enumerate în meniu. Ierarhia monadelor ce alcătuiesc discursul iconic se prezintă, în funcție de distanța față de interpret, astfel: în plan îndepărtat se află obiectele electro-casnice, urmează chelnerul, masa și, în planul cel mai apropiat, receptorul abstract. Relația acestuia din urmă cu obiectele electrocasnice este obligatoriu mediată de chelner, fie direct, fie prin intermediul meniului. Există, de asemenea, o simetrie a elementelor de decor, electrocasnicele și masa. Calitatea de agent sau pacient poate fi atribuită ambilor actori umani figurați în imagine. Solicitând ceva chelnerului, receptorul abstract se instituie ca agent, devenind pacient atunci când cererea îi este satisfăcută.

Prezentarea narativizată a protagoniștilor interacțiunii iconice a evidențiat mai multe cupluri diadice: chelner-receptor, receptor(consumator)-produs de consum, meniu-oferta expusă pe fundal. Reprezentările vizuale trebuie corelate și cu celelalte tipuri de semnificații: lingvistic și plastic. Sloganul care concluzionează imaginea, „specialitatea casei: confortul tău”, materializează, lingvistic, cele două concepte în jurul cărora este construit mesajul publicitar: „casă” și „confort”. Triunghiul galben figurat între lumea imaginii și lumea textului evidențiază relațiile triadice cumpărător-produs-casă, cumpărător-produs-confort, receptor-serviciile firmei (exprimate metaforic de chelner)-produs.

## SEMIOTICA PROMOȚIONALĂ ȘI PARADIGMA GENULUI

Lectura semnificantului lingvistic, ultima etapă în parcurgerea paginii promoționale, este orientată de către emițător prin folosirea unor caractere tipografice îngroșate în anumite secvențe: „Altex și găsești tot ce vrei”, „tehnică de ultimă generație”, „personal competent”, „sistemul flexibil de rate” etc. În sfârșit, dar nu în ultimul rând, privirea se oprește asupra logo-ului firmei și a siglei ei în care se regăsește conceptul de organizare a reclamei: „mult confort, puțin efort”. Se remarcă, la acest nivel, și relația cromatică roșu-galben solar ce va deveni o emblemă identitară pentru imaginea Altex.

Am încercat să surprindem, în lucrarea noastră, persistența în mentalul colectiv românesc a unor stereotipuri legate de rolurile tradiționale ale genului în societatea românească, în care imaginea femeii continuă a fi corelată cu gospodăria, cu spațiul privat, în pofida discursului egalitarist al perioadei comuniste. Acest aspect a fost evidențiat în analiza de conținut a unor imagini din campania publicitară a unei firme distribuitoare de produse electrocasnice. Am dorit să demonstrăm corelația dintre diferențierea semnificantului vizual și interpretantul vizat – destinatarul mesajului publicitar și al celui publicistic deopotrivă. Considerăm că relevanța persuasivă a mesajului publicitar discutat rezidă tocmai din acceptarea tacită a acestei „diferențe”.

### BIBLIOGRAFIE

Dinu, Mihai, *Comunicarea*, Editura „Algos”, București, 2000

Dâncu, Vasile-Sebastian, *Comunicarea simbolică*, Editura „Dacia”, Cluj-Napoca, 2001

Gatens, Moira, *Feminism și filosofie. Perspective asupra diferenței și egalității*, Editura „Polirom”, Iași, 2001

Goodman, Norman, *Introducere în sociologie*, Editura „Lider”, București, 1997

Grunberg, Laura, *(R)evoluții în sociologia feministă. Reper teoretice, contexte românești*, Editura „Polirom”, Iași, 2002

Pasti, Vladimir, *Ultima inegalitate. Relațiile de gen în România*, Editura „Polirom”, Iași, 2001

## NOTE

---

<sup>i</sup> Laura Grunberg, *(R)evoluții în sociologia feministă. Reper teoretice, contexte românești*, Editura „Polirom”, Iași, 2002, pp. 27-28

<sup>ii</sup> Moira Gatens, *Feminism și filosofie. Perspective asupra diferenței și egalității*, Editura „Polirom”, Iași, 2001, p.180

<sup>iii</sup> Idem

<sup>iv</sup> Vladimir Pasti, *Ultima inegalitate. Relațiile de gen în România*, Editura „Polirom”, Iași, 2001, p.231

<sup>v</sup> Thorstein Veblen, apud V. Pasti, op. cit., p.60