

## SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

Nadia Nicoleta Morărașu

**Abstract:** *Generally acknowledged as one of the essential components of the system of communication of a company, advertising embraces different forms, either classical or innovative.*

*Starting from the data validated by commercial practice and valorizing the specific methods and techniques of the semiotics of advertising, we aim at identifying the articulations of an advertising campaign, conceived as an opportunity to produce one or more configurations of signs, proposed for interpretation to the targeted public. It is an approach in which the philologist reaches the ground of semiotics, in a daring attempt at discovering new means by which significance is produced and various language signs which are being expressed by them.*

*Therefore, we assume the role of the semiotician and propose a semiological analysis of some luxury products of a Swiss watch manufacturer, interpreted as a complex system of signs. What we have in view, on the one side, is a study of the advertising image in the written press upon Sebastian Dancu's model and, on the other side, an analysis of the advertising creation in the electronic media, based on some patterns provided by Alexandru Leonties. This way, the details referring to the Rado watches will not be arbitrarily isolated, but correlated with the entire system of signs.*

**Keywords:** *semiotics of advertising, semiological analysis, product-sign, mass-media and on-line promotions, advertising campaign.*

**Rezumat:** *Unanim acceptată ca fiind una din componentele esențiale ale sistemului de comunicare al unei întreprinderi, publicitatea îmbracă forme variate, clasice sau inovatoare.*

*Pornind de la datele atestate de practica comercială, valorificând metodele și tehnicile specifice semioticii publicitare, vom încerca să detectăm articulațiile unei campanii publicitare, văzută ca o ocazie de a produce una sau mai multe configurații de semne difuzate prin diferite mijloace pentru a le propune interpretării publicului vizat. Este un demers în care filologul ajunge pe terenul accesibil al analizei semiotice, urmărind cu precădere mijloacele prin care semnificația este produsă și exprimată prin numeroase semne și forme ale limbajului.*

## SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

*Asumându-ne rolul de semiotician, propunem un parcurs de analiză în care pornim de la ansamblu pentru a ajunge ulterior la unitățile componente cu forme și trăsături specifice. Pe de o parte, vom avea în vedere analiză imaginii publicitare în presa scrisă după modelul propus de Sebastian Dâncu, pe de altă parte, vom realiza o analiză a creației publicitare în presa electronică, având reperele metodologice oferite de Alexandru Leontieș. În acest fel, detaliile referitoare la ceasurile elviene marca Rado nu vor fi izolate arbitrar, ci ne vom asigura că ele sunt în corelație directă cu ansamblul.*

**Cuvinte cheie:** *semiotică publicitară, analiză semiologică, produs-semn, publicitate media, publicitate on-line, campanie publicitară.*

### I. Reper metodologic

În opinia cercetătorilor din domeniul economic, comunicarea de marketing a unei întreprinderi are ca principale obiective:

- convingerea consumatorului pentru a cumpăra produsul;
- dezvoltarea unei atitudini favorabile față de produs;
- conferirea unei semnificații simbolice acestui produs;
- încredințarea ca un anumit produs poate rezolva problemele consumatorului mai bine decât concurența.

În îndeplinirea acestor obiective în procesul inițierii acțiunii publicitare, trebuie respectate atât principiile publicității, cât și anumite cerințe concrete (decența, loialitatea, veridicitatea)<sup>ii</sup>. De altfel, una dintre țințele noastre va fi detectarea modului în care respectarea regulilor de desfășurare a campaniei publicitare contribuie la reușita sau eșecul acesteia.

Pentru a ajunge la analiză propriu-zisă, trebuie să situăm produsul-semn pe care l-am selectat în sistemul comunicării promoționale și în procesul de producere a sensului.

Pe de o parte, din perspectivă comunicațională, orice comunicare poate fi privită ca o combinație a trei tipuri particulare: o comunicare a calităților, a faptelor și a conceptelor legate de un

produs. În funcție de natura produsului ce se vrea promovat și de politica de marketing a companiei/întreprinderii, se adoptă unul dintre aceste tipuri sau este preferat cel mai complex care le combina pe toate trei.

Pe de altă parte, din perspectivă semiotică, mesajul publicitar poate avea în centrul său semnificantul (imaginea vizuală, cuvântul scris), semnificatul (conceptul) sau referentul/ reprezentamen-ul semnului (produsul în sine), cu scopul clar de a evidenția cele mai importante caracteristici ale acestuia.

Actul producerii mesajului se constituie într-un proces de semnificare, implicând atât sistemul cu toate codurile sale, cât și structura cu axele paradigmatică și sintagmatică. În baza relațiilor stabilite între semnificant și semnificat, potrivit modelului peircian, vom opera cu trei categorii de semne – iconice, indexicale și simbolice – încercând interpretarea componentelor mesajului publicitar prin prisma acestor concepte.

## **II. Identitatea “Rado” – compania și marca sa**

Din multitudinea formelor de publicitate și a produselor aflate în centrul lor, ne-am oprit asupra publicității media (și în particular asupra publicității prin tipărituri) și asupra publicității online, o combinație între o formă clasică și una modernă, mijloace la care compania elvețiană Rado apelează cu multă abilitate.

De ce tocmai o companie elvețiană? Cine/ ce este Rado? Care e profilul său de activitate? Bineînțeles că acestea sunt întrebări care ne vin imediat în minte și răspunsul nostru ar putea fi încadrat în categoria celor oarecum surprinzătoare. Nu am ales compania, ci categoria produselor comercializate de aceasta – ceasuri de lux – care ne-a condus în final spre această marcă de renume. Fascinația exercitată asupra noastră de instrumentele de măsurare a timpului cu toate calitățile ce le sunt specifice – corectitudine, exactitate, precizie (calități pe care noi personal ni le-am dori atribuite de ceilalți) – a încurajat orientarea spre acest tip de

## SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

produs. Dat fiind faptul că aceste calități sunt asociate cu precădere cu produsele originare dintr-o țară a căror emblemă au devenit de-a lungul timpului, nu puteam alege decât o marcă elvețiană.

Pasul următor a fost selecția materialelor publicitare care au în centrul atenției acest tip de produs și, din cele vizionate, am remarcat recurența celor reunite sub **marca Rado. Switzerland**.

Forța promoțională a mărcii e asigurată de calitățile sale:

- perceptibilitate ridicată (caracter lizibil, estetic și armonios)
- distincție (Rado.Switzerland are putere de evocare dată de caracteristicile constante ale produselor sale: “ceramică high-tech, brățară din titan”);
- personalitate (capacitate de memorizare – usurița reținerii numelui);
- notorietate (calitate evidențiată de o informare mai largă prin consultarea site-ului firmei, al cărui nume este menționat marginal în josul afiselor din reviste);
- asociativitate (aspect accentuat prin alăturarea logotipului Rado și al turneului de tenis de la Roland Garros, în baza relației de parteneriat stabilite în mod oficial prin activitatea de sponsorizare).

Cumulând datele furnizate de publicitatea media cu cele obținute prin publicitatea on-line<sup>iii</sup>, obținem o viziune întregită asupra acestei marci și asupra companiei care a creat-o.

**Compania cu același nume**, a fost fondată în 1962, odată cu lansarea primului ceas din lume rezistent la zgâriere (“scratchproof”) - DiaStar. Acest element de înțâietate pe piață i-a conferit încă de la început un ascendent asupra concurenței. Numele e asociat cu ceasuri de un design individualist, din materiale ‘scratchproof’, cum ar fi metale dure, safir, ceramică și diamante obținute prin procese tehnologice avansate. Au fost necesare câteva decade pentru ca Rado să-și construiască ‘know-how-ul’ care constituie astăzi baza cuceririlor sale în domeniul tehnologic.

Combinăția armonioasă a funcțiunilor ceasului – instrument de măsurare a timpului și accesoriu modern și prețios – corespunde cerințelor de utilitate și eleganță, dar le adaugă și o tentă excusivistă, prin adresabilitatea restrânsă (oameni rafinați, dar bogați), în ciuda unei game impresionant de variate. Colecția prezentată cu detalii ample pe site-ul companiei asociază imaginea cu informația menită să pună în valoare produsele. Se remarcă aceeași insistență asupra design-ului (care nu reflectă doar funcționalitatea ceasurilor, ci reflectă și întreaga filozofie a firmei) și a materialelor folosite (ce depășesc cu mult limita medie de rezistență, conferindu-le o strălucire unică și legendara calitate de rezistență la zgâriere).

### **III. Istoricul campaniilor publicitare Rado<sup>iv</sup>**

Pentru a înțelege mai bine de ce Rado a rămas în topul preferințelor pe un anumit segment de piață, vom încerca să parcurgem un istoric al campaniilor publicitare organizate de specialiștii în marketing ai companiei, în scopul menținerii produselor sale în atenția consumatorilor.

În anii '70, '80, '90, sloganul Rado era 'the product is the hero! (produsul este eroul). Prima reclamă pe o pagină întregă cu acest concept a apărut în octombrie 1986, într-o campanie menită să convingă de calitățile excepționale ale produselor, punându-le într-o lumină diferită, printr-o continuă schimbare de imagine.

Produsul în sine a fost mult timp simbolul Rado, rezistența la socuri mecanice și la zgârieturi fiind percepute ca atribute tipice pentru acest produs.





În 2002, se revine la principiul “The product is the hero!”, de această dată adoptându-se o nouă imagine în zona reclamelor tipărite sau stradale, în care produsul e realmente în centrul tuturor strategiilor și tehnicilor promoționale. În 2003, Rado revine cu o nouă campanie publicitară axată pe esențial: produsul. De altfel, sloganul acesteia – “Think new shapes! Think new materials!” (gândește noi forme, gândește noi materiale) – invită la o implicare directă a receptorului în procesul conceperii unor noi produse din această gamă, comunicându-ne două dintre calitățile esențiale: design-ul excepțional și materialele inovatoare. Obiectivul este întărirea asocierilor făcute între marcă, design deosebit și materiale de foarte înaltă calitate. În viziunea creatorilor materialelor publicitare din această campanie, scopul va fi atins printr-o interpretare originală și o prezentare a obiectelor din sfera cotidiană, astfel încât să atragă atenția asupra unicității ceasurilor Rado.

## SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”



### IV. Publicitatea prin tipărituri

Pentru a valorifica atuurile și a depăși neajunsurile determinate de apariția afișelor Rado în presa periodică, compania a proiectat materiale publicitare care să readucă în atenția publicului produse deja lansate pe piață (chiar și cu câțiva ani în urmă), în scopul asigurării unei continuități a percepției asupra unor produse devenite clasice în domeniu.

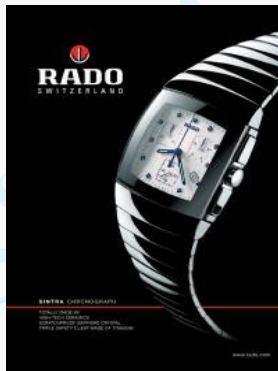
Parcursul nostru de analiză comportă următoarele componente:<sup>v</sup> descrierea generală, mesajul lingvistic, mesajul iconic și mesajul plastic.

Altfel spus, vom urmări principalele componente ale unui anunț publicitar:

- titlul (daca acesta există)
- sloganul (prezent în anunț sau cunoscut din alte manifestări ale campaniei publicitare)
- ilustrația (care captează atenția asupra aspectelor relevante ale produsului)
- textul (cu cerințele lui de claritate, concizie și simplitate)<sup>vi</sup>.

Imaginea supusă aici analizei semiologice e preluată dintr-o binecunoscută revistă franceză (*Paris Match*). Afișul prezintă unul dintre modelele de ceasuri Rado, și anume Sintra Chronograph, pe care îl plasează ca punct focal al imaginii publicitare.

Lansarea acestui model a fost făcută în 1993, dar el a fost ales ca unul dintre produsele reprezentative în campania publicitară din 2002, în tentativa de revalorificare a principiului de bază al firmei: "The product is the hero!". De altfel, argumentarea noastră merge în sensul accentuării faptului că, modul în care au fost concepute materialele publicitare a contribuit la comunicarea eficientă a conceptului de "Radoness", conjugat cu cel de "Swissness" (elvetienitate) și a calităților indiscutabile ale produsului, creându-i, în același timp, o reprezentare clară în mintea consumatorului.



## 1. Descrierea generală

Prima impresie globală ar fi aceea că, punerea pe același plan a logotipului și a produsului, într-o manieră atât de simplă, fără efecte optice speciale, fără un slogan care să îți capteze atenția și să te determine să stabilești diferite conexiuni, frizează banalul și nu justifică alegerea făcută. La o analiză mai atentă a elementelor din

## SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

componenta acestui afiș, sub aparenta simplitate, descoperim un univers de o profunzime surprinzătoare.

Identitatea mărcii și a produsului este construită prin articularea componentelor imaginii: prin dispunerea ambelor în prim plan, orice privitor/lector le conștientizează ca fiind indisociabile și ajunge să definească marca prin produs și invers.

### 2. Mesajul lingvistic

Analiză semiologică merge pe linia descrierii și a analizei intrinsece a mesajului, considerat ca purtând în sine sensul. Unul dintre elementele obligatorii în mesajul publicitar, **logotipul**, reunește geometricul (combinație de linie dreaptă perpendiculară pe o linie curbă, înglobate într-o formă sferică de culoare roșie) și nominalul (**RADO SWITZERLAND**), dispuse separat, pentru o mai mare putere de identificare. Denumirea mărcii și a companiei trimite la termenii de origine grecească ‘radius’, ‘radial’, sugerând prin mișcarea radială și prin asocierea cu numele țării – Elveția – ideea de ceas elvețian.

În contrast cu acest sistem compozițional al logotipului se plasează cel prezent în colțul diametral opus al imaginii, corespunzând turneului de tenis de la Roland Garros. În cazul acestuia, nominalul este dispus în formă concentrică, pe un fond verde, încadrând geometricul. Pornind de la definirea mărcii Rado prin poziția sa de partener oficial al acestui eveniment transfrontalier, cele două logotipuri au și elemente în comun: forma concentrică, prezent în elementul nominal ROLAND GARROS a fonemelor din structura mărcii RADO. Poate această asociere este cumva forțată, dar implicarea anuală a Rado în susținerea celor mai importante turnee de tenis din lume (turnee de Grand Slam – Roland Garros și Australian Tennis Open) e o realitate incontestabilă.

Se remarcă absența unui slogan explicit și prezența elementelor lingvistice în fiecare colț al imaginii, unele dintre ele accentuate prin caractere de tip bold. Dispunerea elementelor ling-

vistice respectă o anumită simetrie în împărțirea spațiului vizual, ele fiind punctul de pornire al celor doua diagonale trasate sugestiv de ceasul cu brățara desfăcută, al cărui cadran este plasat la punctul de întâlnire al diagonalelor. In interiorul acestui cadran apare din nou denumirea mărcii și proveniența produsului – Swiss made - (elemente specifice tuturor modelelor de ceas, indiferent de marcă, ca semne de recunoaștere și o garanție a autenticității produsului).

Daca marca se definește lingvistic prin relația sa de parteneriat în baza sponsorizării acestui eveniment sportiv, produsul în sine este prezentat și prin argumente cvasi-logice: definiție identificatoare (a se înțelege - ceasul Rado din imagine e un Sintra Cronograf) și descriere minimală (ceasul este din ceramică de înaltă tehnologie, cu ecran din safir ce nu poate fi zgâriat și are un sistem de prindere cu brățara din titan).

### **3. Mesajul iconic**

Denumirea modelului de ceas justifica design-ul său și explică legătura cu lumea sportului. Cronograful, instrumentul capabil să măsoare intervale foarte mici de timp cu foarte mare precizie, este prin excelență un ceas de uz sportiv, dată fiind necesitatea unor măsurători temporale de mare fidelitate. Există însă destule detalii de ordin lingvistic, iconic și chiar plastic, care să indice ca modelul prezentat nu este un simplu cronograf. Tocmai pentru că este un Rado, el sparge tiparele obișnuite în materie de design și-și dovedește dubla funcționalitate: instrument fidel de măsurare a timpului și bijuterie de colecție. Forma clasică a unui cronograf este cea rotundă, la Sintra însă, cadranul și chiar butoanele sunt dreptunghiulare. Contururile totuși sunt ușor rotunjite, pentru a asigura și eleganța specifică unei podoabe. Design-ul ne indică și faptul că acest model cu trăsături ferme, masculine, și totuși elegante, este creat pentru bărbați rafinați, a căror unică bijuterie este de cele mai multe ori tocmai ceasul. Transparența și claritatea detaliilor cadranului ce țin de indicii specifici unui cronograf, jocul de lumini și

## SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

umbre al brățării care se contopește armonios cu ceasul în sine (materialul fiind aceeași ceramică obținută printr-o tehnologie avansată), îl supun atenției noastre ca fiind un produs deosebit, în care sportivitatea, masculinitatea se îmbină cu utilitatea.

### 4. Mesajul plastic

Una din dificultățile interpretării acestei imagini din punctul de vedere al aspectului compozițional este stabilirea cu exactitate a modelului folosit (focalizat, axial, secvențial), deoarece regăsim elemente specifice fiecăruia dintre ele.

Cert este faptul că, împărțirea spațiului vizual corespunde criteriilor de precizie, exactitate impuse chiar produsului prezentat:

- așa cum am menționat deja, putem asambla imaginea pe cele două axe diagonale, având cadranul ceasului drept centru vizual.

- în același timp, câmpul vizual poate fi împărțit în două subcâmpuri, marginite de linia roșie orizontală: în primul câmp, cuprinzând trei sferturi din întregul ansamblu, mesajul lingvistic este plasat pe o axa verticală, iar forma curbată a ceasului schitează o parabolă ce conotă perfecțiunea; în cel de-al doilea câmp, mesajul lingvistic vine să definească însemnele caracteristice ale mărcii și să susțină mesajul iconic (ceasul arată așa cum îl vedeți deoarece...).

- o a treia posibilitate de compunere a imaginii intersectează două axe perpendiculare cu elementele lingvistice la fiecare capăt al axei, această dispunere fiind reprezentată iconic și prin structura compozițională tripartită a cadranelor ceasului: cele trei cadrane integrate în cel principal sunt poziționate simetric între două din cele trei axe și au drept corespondent în cadrul mai larg al imaginii cele trei secțiuni nominale.

În fiecare caz, cadranul ceasului este plasat în centrul de vizibilitate maximă, constituindu-se într-o chintesență a tuturor tipurilor de mesaj: iconic, lingvistic și plastic.

Culorile folosite conotă în aceeași măsură discreție, eleganță, distincție, noblețe (fondul negru), puritate și ideea de infinit (albul caracterelor și fondul cadranului din material ceramic), forță, spirit revoluționar (roșu din siglă), mister și prețiozitate (albastrul din acele ceasornicului și pietrele care indică orele), precum și vitalitate, tinerețe (prin asocierea cu turneul de la Roland Garros).

Toate aceste calități comunicate și prin celelalte componente ale mesajului publicitar (marcă, design-ul, materialele folosite) concură în mod ideal la **conturarea conceptului de “Radoness”** și a celui de **elvețienitate (Swissness)**, calitatea supremă a mărcii Rado. Folosirea acestui concept indirect (făcând legătura între sursă și receptor fără a evidenția caracterul interesat al publicității) induce în final la satisfacția receptorului imaginii prin:

- caracteristicile producătorului reprezentat de marca acestuia;
- prezentarea detaliului care o determină (prin caracteristicile tehnice ale produsului).

Insumând toate observațiile de până acum, putem evalua acest material publicitar ca fiind unul bun, care reușește să transmită imaginea firmei, elementele politicii de marketing, având atât valoare informațională, cât și o pronunțată valoare artistică și tipografică.

## **V. Publicitatea on-line**

Prin trimiterea făcută marginal la site-ul companiei, producătorul se adresează implicit potențialilor cumpărători, al căror interes a fost stârnit de contactul cu mesajul publicitar al afișului și vor să afle mai multe detalii despre produs în scopul achiziționării lui. Ajungem la o formă a publicității on-line, care poate valorifica mai bine informații utile despre companie, marcă, gamă de produse, oferte promoționale etc. Adresa [www.rado.com](http://www.rado.com) ne conduce la un site complex prin care compania Rado Watch Ltd,

## SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

membră a bine-cunoscutului grup elvetian Swatch, se constituie într-o prezență permanentă pe Internet.

În condițiile în care ne propunem o evaluare a acestui gen de creație publicitară, după modelul propus de Alexandru Leontieș, ar trebui să avem în vedere componente specifice: autorul site-ului; misiunea; publicul țintă; arhitectura informațională; conținutul; design-ul; promovarea pe site

Vom insista însă numai asupra acelor componente ce contribuie la încadrarea acestui site în formele de publicitate on-line.

**1. Arhitectura informațională** cuprinde următoarele componente: structura site-ului, navigația pe site, etichetarea și căutarea. Ca formă de organizare a informației se remarcă încă de la intrarea pe site, schema de tip ambiguu, după domenii și subiecte. Taburile reprezentând secțiunile, dispuse orizontal, în partea de sus a ecranului, pot fi activate pe rând și pentru fiecare se deschide în stânga, pe verticală, o altă bară de navigație cu subsecțiuni și servicii aferente. Fiecare dintre elementele de navigare sunt etichetate în așa fel încât, chiar înainte de a face click pe ele, știm ce se poate ascunde dincolo de acel nume. O prezență constantă în partea de sus a ecranului este și site ID, care nu este altceva decât sigla firmei (logotipul). În partea de jos a paginii de intrare lipsesc componentele care să indice autorul (e subînțeles) sau acordul de utilizare a site-ului, probabil nefiind considerate necesare, în spiritul maximei concentrări a mesajului publicitar. Structura fiecărei pagini urmează, în linii mari, acest tipar, fiecare titlu scris cu fonturi îngroșate constituindu-se într-un link către o altă pagină din acest site.

**2. Conținut.** În ceea ce privește conținutul propriu-zis al fiecărei pagini, el diferă în funcție de secțiune. Ilustrația este, de cele mai multe ori, marginală și devine punct focal doar în măsura în care reflectă imaginea unui anumit model distinctiv din gama Rado. Singurele pagini în care mesajul iconic ocupă un spațiu privilegiat sunt cele dedicate colecției Rado (cu prezentarea celor 17 modele, fiecare cu un design

propriu), pagina de întâmpinare din secțiunea Local websites (în care ne sunt prezentate cele 25 de țări în care Rado are distribuitori autorizați și centre de service).

Având în vedere punctul de pornire în vizitarea acestui site, am urmărit cu precădere mențiunile și aparițiile produselor din modelul Sintra, constatând o atenție aparte afectată acestei serii de produse, prilejuită de aniversarea în 2003 a zece ani de la lansarea Sintra. Aceasta explică faptul că, istoricul celor mai importante știri și evenimente pe parcursul anului trecut, precum și ultimele oferte promoționale sunt axate pe modelele Sintra. Pornind de la prezentarea acestora în cadrul colecției Rado, am reținut o descriere care lasă impresia pregnantă că firma se interesează de necesitățile consumatorului, îl prețuiește în calitate de colaborator și îi promite atingerea perfecțiunii prin folosirea unui astfel de produs. Textul are caracter informativ și persuasiv în același timp; comparativ cu mesajul lingvistic minimal din afișul discutat anterior, pe lângă menționarea materialelor deosebite, site-ul pune în valoare atât marca (“design ce poartă semnătură Rado”), cât și elementele distinctive ale ceasurilor Sintra (design, multifuncționalitate), prin calificare și personificare (“îndrăzneț, puternic, individualizat”, “un ceas care întotdeauna arăta bine – pentru folosința zilnică, activități de loisir și evenimente mondene”).

O valorificare superioară a spațiului de promovare oferit de o pagina web este făcută în secțiunea de difuzare în presa. Argumentarea se face începând cu o recomandare de sezon (sezonul rece), nu a unui produs anume, ci a bijuteriilor, în special a celor din diamante (“simbolul eternei frumuseți”), în paralel cu o imagine menită să inducă privitorului asocierea acestei recomandări cu ceasurile mărcii Rado. Următorul paragraf punctează funcționalitățile unui ceas, revenind cu insistență asupra ideii ca el trebuie să constituie mai ales un accesoriu din categoria bijuteriilor prețioase. Odată pregătit terenul, se trece la prezentarea ofertei speciale de sezon a companiei Rado (menționată impersonal, ca un furnizor de astfel de produse). Atuurile deținute de ultimele două creații Sintra (Sintra superejubilé și Sintra Chrono Superjubilé) sunt în mod firesc

## SEMIOTICA PUBLICITARĂ A PRODUSELOR MARCA “RADO”

“clasa excepțională, lux discret și strălucire, materiale scratchproof și diamante pure”. Și argumentele nu se opresc aici. Se realizează și o tratare individuală a fiecărui tip, cu ilustrația modelului care precede textul în care predomină termenii super-lativi (excepțional, multifuncțional, elegant, rafinat). După ce se asi-gură că au fost reținute/fixate componentele esențiale, se introduce argumentul final, care, odată cu stabilirea segmentului de public vizat, îmbie discret la cumpărarea produsulelor prezentate (“oame-nii care se răsfață cu un lux discret și o frumusețe inalterabilă vor cumpăra modelele de la Rado: ceasurile de damă Sintra Superjubilé și ceasurile bărbatești Sintra Chrono Superjubilé”).

**3. Design-ul site-ului** La capitolul design (mesaj plastic), [www.rado.ro](http://www.rado.ro) corespunde tuturor exigențelor pentru a putea fi considerat un site cu design bun. Titlurile sunt scrise astfel încât ele să susțină conținutul, fiecare pagină are atât continuitate cât și suficientă diversitate, conținutul este foarte bine structurat, în funcție de secțiunea pe care trebuie să o reprezinte. Am menționat deja ușurința în folosire, dată de toate aspectele care țin de arhitectura informațională. Se face diferența între fonturile pentru titluri și cele pentru scris. Mai mult, chiar și culorile reflectă mesajul. Astfel, pe fondul alb specific tuturor paginilor, fonturile negre sunt pentru scris, iar cele roșii pentru link-uri. Informațiile cu caracter general de maxim interes sunt dispuse în poziție centrală pe fiecare pagină, fiind încadrate în chenare cu margini de culoare roșie. Este de remarcat și plasarea secțiunilor și a conținutului cam în aceeași parte a ecranului pe fiecare pagină, într-un mod foarte echilibrat, așa încât știi încotro să-ți îndrepti privirea, chiar înainte de a se încărca toată pagina.

**4. Promovare** Reclama pe site este autoreferențială: se promovează în exclusivitate producătorul/ marca Rado și produsele sale. Există o rubrică de advertising care expune principiile de marketing ale companiei și un istoric al campaniilor publicitare, de la lansarea primului produs fabricat în întregime de Rado, în 1962 –

legendarul Diastar – și până la ultimele evenimente din 2006. Nu numai ultimele oferte și concursuri sunt semnalate prin rubrici speciale, dar și orice eveniment de anvergură, care ar putea interesa utilizatorii. Este de remarcat faptul că informațiile sunt actualizate și cuprind activitatea promoțională pe parcursul întregului an 2006. Practic, întregul site este rezultatul aplicării unei politici promoționale orientată spre atingerea obiectivelor strategice ale companiei.

## V. Concluzii

În concluzie, aplicând fiecare dintre criteriile de evaluare a unui site, căpătăm certitudinea că [www.rado.com](http://www.rado.com) este ‘opera’ unor specialiști care impun prin calitatea serviciilor și prin seriozitate, fapt remarcabil într-o lume atât de versatilă și nesigură. Adăugând și concluziile rezultate din analiza formei de publicitate prin tipărituri, suntem convingși de forța promoțională a mesajelor publicitare expuse de compania elvețiană Rado, de îndeplinirea funcțiilor de bază ale comunicării publicitare, de profesionalismul cu care se reușește construirea sensului în acțiunea comunicațională.

La fel de convingși suntem și de calitățile incontestabile ale produselor, pe care noi, analiștii le privim, le admirăm, dar nu ni le putem de multe ori permite. De ce? Pentru simplul motiv pe care atât creatorii de materiale publicitare Rado, cât și noi nu l-am amintit: prețul poate deveni prohibitiv tocmai datorită tuturor acestor calități asupra cărora am insistat pe tot parcursul analizei.

## BIBLIOGRAFIE

Balaure, V.: *Publicitatea, in Meseria de comerciant*, coed. Institutul National ‘Virgil Madgearu’, EDP, Bucuresti, 1995

Berger, J., *Ways of Seeing*, B.B.C. & Penguin Books

Dancu, V.S., *Comunicarea simbolică – arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj, 2001

**SEMIOTICA PUBLICITARĂ  
A PRODUSELOR MARCA “RADO”**

Epuran, Gh., *Comunicarea in afaceri. Strategii, tehnici, modele de decizie*, Editura Alma Mater, Bacau, 2002.

Gh. Epuran: cursul ‘*La sémiotique pour la publicité et le marketing*’

Floch, J.M.: *Visual Identities*, tradusă de Pierre van Osselaer și Alec Mc Houll, Ed. Continuum

Fresnault-Deruelle, P., *L'éloquence des images*, P.U.F., Paris

Greimas, A.J, Courtès., *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hatier, Paris, 1986.

Munteanu, V.(coord.): *Bazele marketingului*, Ed. Graphix, Iași, 1992.

Stănciulescu, Traian D., *La început a fost semnul.O altă introducere în semiotică*, Editura „Performantica“, Iași, 2004

xxx *Noul Testament și Psalmii*, Gute Botschaft Verlag, Dillenburg, 1990

\* \* \* *Paris Match*, nr. 2766, 30 mai 2002.

\* \* \* Internet URL: <http://www.rado.com>

## NOTE

<sup>i</sup> Gh. Epuran: cursul ‘*La sémiotique pour la publicité et le marketing*’.

<sup>ii</sup> Gh. Epuran (2002): *Comunicarea in afaceri. Strategii, tehnici, modele de decizie*, Editura Alma Mater, Bacau.

<sup>iii</sup> Site-ul [www.rado.com](http://www.rado.com), secțiunea *Rado*. Toate imaginile prezente in lucrare au ca sursa acest site.

<sup>iv</sup> Idem 3

<sup>v</sup> V.S. Dâncu (2001): *Comunicarea simbolică - arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj. Modelul de analiză propus de Sebastian Dâncu preia multe din elementele care stau la baza concepției lui Barthes despre imaginea publicitară.

<sup>vi</sup> V. Balaure (1995): *Publicitatea*, in *Meseria de comerciant*, coed. Institutul Național ‘Virgil Madgearu’, Ed. Didactică și pedagogică, București, p 236.