

**UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” IAȘI**  
**FACULTATEA DE FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE SOCIAL-POLITICE**  
**ȘCOALA DOCTORALĂ**

**REZUMAT**  
**TEZĂ DE DOCTORAT**

**Conducător de doctorat:**

**PROF. UNIV. DR. CONSTANTIN SĂLĂVĂSTRU**

**Doctorand:**

**ANCA GEORGIANA ȘERBAN (căs. MĂDĂRAȘ)**

**2023**

**UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” IAȘI  
FACULTATEA DE FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE SOCIAL-POLITICE  
ȘCOALA DOCTORALĂ  
DOMENIUL ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**

**IPOSTAZE ALE IDEII DE FRUMOS  
ÎN DISCURSUL PUBLICITAR**

**Conducător de doctorat:**

**PROF. UNIV. DR. CONSTANTIN SĂLĂVĂSTRU**

**Doctorand:**

**ANCA GEORGIANA ȘERBAN (căs. MĂDĂRAȘ)**

**2023**

**CUPRINS**  
**TEZĂ DE DOCTORAT**

Explicații preliminare .....	5
Partea I: Publicitatea și frumosul intelectual	
1. Despre ideea de frumos intelectual.....	23
2. Armonia ca expresie a frumosului intelectual .....	43
2.1. Idealul de frumusețe în știință: neuroestetica .....	45
2.1.1. Mecanisme neuronale implicate în înțelegerea frumosului .....	46
2.1.2. Estetica științei .....	58
2.2. Frumosul intelectual în artă.....	65
3. Echilibrul organic al ideilor ca expresie a frumosului intelectual în publicitate .....	76
3.1. Armonia asociativă în discursul publicitar .....	77
3.2. Despre cogniție și emoție în publicitate.....	92
4. Structuri raționale în discursul publicitar .....	103
4.1. <i>Ethos - Logos - Pathos</i> în publicitate.....	108
4.2. Limbajul în comunicarea publicitară: o perspectivă estetică .....	123
4.3. Discurs publicitar și genuri oratorice.....	128
4.4. Raționamentul intelectual în publicitate.....	134
5. Ilustrații ale frumosului intelectual în discursul publicitar .....	146
Partea a II-a: Publicitatea și frumosul expresiv	
1. Expresivitatea ideilor în discursul publicitar .....	165
1.1. Despre frumosul expresiv în publicitate: o perspectivă temporală.....	167
1.2. Stilistica discursului publicitar .....	173
2. Armonia discursului: o marcă a frumosului expresiv.....	184
2.1. Estetica regularităților în discursul publicitar.....	185
2.2. De la reclame la experiența de brand: <i>frumusețea intenționată</i> .....	210
3. Imaginarul narativ în publicitate.....	218

3.1. Câteva asumptii introductive.....	218
3.2. Implicațiile mitului în publicitate.....	222
3.2.1. Trăsăturile mitului.....	223
3.2.2. Ingredientele mitului.....	224
3.2.3. Declinul miturilor .....	230
3.3. Povestea publicitară și forța ei persuasivă.....	232
3.3.1. Cum gândim și înțelegem o poveste în publicitate? .....	232
3.3.2. Ingredientele <i>storytelling-ului</i> .....	235
3.3.3. Despre frumusețea poveștii publicitare.....	241
4. Figurativitatea în discursul publicitar .....	244
4.1. Despre necesitatea și efectele limbajului figurat în publicitate .....	246
4.2. Forța figurilor retorice în discursul publicitar .....	260
5. Ilustrații ale frumosului expresiv în discursul publicitar .....	288
CONCLUZII.....	302
BIBLIOGRAFIE .....	315

## Explicații preliminare

Frumosul reprezintă unul dintre conceptele care au fost supuse analizei încă din antichitate, în diferite domenii de activitate, din multiple perspective cu diverse scopuri. Preocuparea ființei umane pentru *ideea de frumos* a fost explicată în varii forme. De la accepțiunea conform căreia frumusețea ar fi una dintre *valorile supreme*<sup>1</sup>, alături de *bine și adevăr*, care îl ghidează pe individ (așadar, suntem interesați de frumos pentru că ar fi *semnul lucrului corect realizat*<sup>2</sup> care trebuie urmat), la ideea că frumusețea înseamnă *ordine, armonie, simetrie, proporționalitate*, iar ființa umană, din raționamente biologice, are o predispoziție înnăscută pentru ordine, armonie și proporționalitate, până la concepția conform căreia frumosul ne atrage în mod irezistibil pentru că ne generează plăcere prin delectarea simțurilor.

Ideea de frumos a atras și suscitată, din cele mai îndepărtate timpuri, și interesul celor care au fost preocupați de crearea unor discursuri memorabile, de captarea bunăvoinței celorlalți și de înțelegerea modului prin care îi putem persuadea sau seduce pe cei cărora ne adresăm. *Retorica, arta construirii unui discurs frumos și persuasiv*<sup>3</sup>, constituie și astăzi un reper esențial pentru cei care urmăresc să provoace o reacție specifică, să determine o anumită atitudine la nivelul auditoriului.

În domeniul publicitar, scopul oricărui act de comunicare este persuadarea consumatorului, astfel încât acesta să acționeze în modul sugerat prin reclamă. Prin urmare, crearea unui discurs care să aibă amprenta frumosului este un deziderat pe care publicitarii îl au în vedere, alături de scopul principal care ghidează orice campanie publicitară. Frumusețea are o forță irezistibilă care ne atrage atenția, ne temperează pornirile critice și ne îndeamnă la adeziune, la acceptarea mai facilă a unei idei sau a unui anumit tip de comportament. Suntem mai deschiși la a recepta și urma ceva care stă sub semnul frumosului poate pentru că frumusețea generează plăcere sau poate pentru că, din raționamente strict biologice, am evoluat cu credința că ceea ce este frumos, adică armonios, ordonat, caracterizat de proporționalitate, este indicatorul genelor bune, sănătoase, care merită sau trebuie să fie perpetuate, ori poate pentru că frumusețea este asociată în inconștientul

---

<sup>1</sup> Roger Scruton, *BEAUTY: a very short introduction*, Oxford University Press, New York, 2011, p. 2.

<sup>2</sup> Albert Hofstadter, Richard Kuhns, *Philosophies of ART and BEAUTY: Selected Readings in Aesthetics from Plato to Heidegger*, The University of Chicago Press, Chicago, 1976, p. introduction / xv.

<sup>3</sup> Constantin Sălăvăstru, *Mic tratat de oratorie*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2010, p. 19.

colectiv cu ordinea primordială, divină, cu valorile supreme, *binele și adevărul* și, astfel, instinctiv, căutăm să urmăm frumosul.

Oricare ar fi substratul care ar explica disponibilitatea indivizilor de a adera mai facil la o idee sau de a adopta mai ușor un comportament dacă acestea stau sub semnul frumosului, cert este că există o categorie considerabilă de lucrări în literatura de specialitate în care autorii suțin faptul că indivizii sunt atrași de frumusețe, că pornirile critice ne sunt atenuate în fața frumosului și că manifestăm mai multă disponibilitate față de obiectul frumosului comparativ cu ceea ce catalogăm a nu fi frumos.

Un discurs publicitar plăcut, armonios, poate să contribuie la captarea bunăvoinței din partea publicului și la creșterea gradului de retenție a mesajelor, la persuadarea consumatorilor, la atingerea obiectivelor comunicaționale și de marketing specifice unei campanii, iar alături de respectarea promisiunilor pe care brandul le face în legătură cu produsul sau serviciul promovat în reclama comercială, la trecerea brandului de la o simplă *marcă înregistrată (trademark)* la una preferată (*lovemark*). Dar ce înseamnă un discurs publicitar frumos? Care sunt ipostazele ideii de frumos în discursul publicitar? Care sunt indicatorii frumosului în discursul publicitar? Ar putea fi realizate anumite categorii pentru mărcile frumosului în discursul publicitar? Astfel de întrebări ghidează analiza conceptuală a frumosului în prezentul demers.

Am ales această temă pentru realizarea proiectului de cercetare doctorală din mai multe considerente. Așa cum susțin și Jean-Michel Adam și Marc Bonhomme<sup>4</sup>, consider că discursul publicitar, prin particularitățile sale, merită supus analizei retorice pentru că elementele care îl compun sunt caracterizate de complexitate, mai ales dacă avem în vedere întregul univers al conceperii discursive, de la specialistul-creator, scop, obiective, raționamente, până la consumator, la decodificarea mesajului publicitar și la mecanismele cognitive implicate în aceste procese. Cu alte cuvinte, chiar dacă discursul publicitar are o formă specifică - foarte concisă - care diferă față de formele clasice consacrate ale discursului, el abundă în semnificații, se remarcă prin expresivitate și figurativitate și necesită un anumit tip de implicare cognitivă pentru ca artefactele publicitare rezultate în urma procesului de creație să conducă la atingerea obiectivelor comunicaționale și de marketing specifice fiecărei campanii publicitare.

Mai mult, dintr-o perspectivă postmodernistă, discursul publicitar este înțeles ca având un

---

<sup>4</sup> Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară: retorica elogiului și a persuasiunii*, traducere de Mihai-Eugen Avădanei, Editura Institutul European, Iași, 2005, pp. 19-20.

impact major atât asupra modului în care indivizii ajung să înțeleagă lumea din care fac parte, cât și asupra modului în care ajung să acționeze în această lume pentru că „realitatea pe care o percepem nu este construită doar social, ci și discursiv.”<sup>5</sup> În consecință, discursul publicitar merită să fie aprofundat pentru că influențează puternic comportamentele de cumpărare și obiceiurile de consum pe care le au indivizii și, odată cu trecerea timpului, inclusiv valorile în virtutea cărora indivizii acționează în cadrul unei societăți.

Totodată, tocmai pentru că profuez în domeniul publicitar încă de la finalizarea studiilor de licență, am avut oportunitatea să iau contact direct cu practicile din această sferă de activitate și, astfel, am observat că discursul publicitar nu este o *artă de dragul artei*, nu poartă cu sine doar marca expresivității în absența unui scop bine definit. Publicitarii pot fi priviți și etichetați în multe feluri, însă ar fi o nedreptate să nu luăm în considerare și ideea că ei îndeplinesc, printre altele, și anumite rigori intelectuale care sunt impuse de direcțiile strategice relevante care trebuie adoptate într-o campanie publicitară, direcții strategice dictate de o serie de criterii care pot fi puse sub semnul raționalității.

În procesul de creare a unei reclame, specialiștii în publicitate trebuie să analizeze riguros o serie de variabile esențiale, printre care: specificul produsului/serviciului, etapa din viața comercială a acestuia, campaniile publicitare anterioare care au fost realizate și cu ce rezultate raportat la obiectivele avute, activitatea competitorilor (direcți și indirecti), profilul demografic și psihografic al consumatorului actual și potențial, particularitățile culturale ale piețelor pe care este sau pe care va fi comercializat brandul, strategia de comunicare și obiectivele propuse, strategia de business a companiei de care aparține brandul, abordarea comercială a acesteia și obiectivele de marketing stabilite etc. Doar după o analiză aprofundată a unui volum considerabil de date (o parte amintite anterior), analiză care implică o echipă mixtă de specialiști, poate fi conceput brieful de creație.

Foarte concis, brieful de creație este un document care surprinde esența tuturor etapelor pe care le parcurge echipa de specialiști din domeniul publicitar pentru a defini abordarea și direcția strategică pentru o campanie publicitară. Brieful de creație include elementele vitale ale brandului și ale publicului-țintă care vor fi luate în considerare în conceperea discursului publicitar din noua reclamă, elementele de diferențiere față de competiție, ce este interzis sau indezirabil să apară în

---

<sup>5</sup> Stephen M. Croucher; Daniel Cronn-Mills, *Understanding communication research methods: A Theoretical and Practical Approach*, Second Edition, Routledge, Taylor & Francis Group, New York, 2019, p. 45.

viitoarea reclamă din diferite perspective, tonul comunicării, alături de argumentele cele mai puternice și relevante care să fie transmise către consumatorul vizat în vederea persuadării acestuia și motivele pentru care consumatorii pot să creadă mesajul publicitar. Nu în ultimul rând, în brieful de creație este consemnat și răspunsul care se dorește a fi obținut din partea consumatorului ca urmare a parcurgerii reclamei.

Am amintit despre natura datelor pe care specialiștii în publicitate trebuie să le aprofundeze în procesul de creare a unei reclame pentru a evidenția că succesul unui discurs publicitar depinde în mare măsură și de implicarea intelectuală a publicitarilor în proces. Capacitatea acestora de a gândi analitic, de a analiza strategic un volum mare de date și de a le pune într-o ordine relevantă pentru fiecare campanie în parte, în acord cu obiectivele urmărite, abilitatea de a extrage esențialul din toate informațiile pe care le au la dispoziție și a-l reda într-o formă concisă, abilitatea de a concepe și ordona, în maniera cea mai potrivită, argumentele cu cea mai mare forță de persuadare a publicului-țintă și de a le transpune în discursul publicitar prin cele mai expresive construcții influențează decisiv succesul unei campanii publicitare. În consecință, un discurs publicitar *frumos* pare să fie rezultatul unei conclucrări între gândirea analitică și cea creativă a specialistului, între raționamentul intelectual și cel afectiv al publicitarului.<sup>6</sup>

Deci, esența motivației care a stat la baza alegerii prezentei teme de cercetare poate fi explicată prin intenția de a fi analizat conceptual frumosul în discursul publicitar, atât la nivelul raționamentelor care pot fi întâlnire în discursul publicitar, cât și la nivelul stilului și figurativității discursului publicitar. De asemenea, am vizat și o aprofundare a scopurilor pentru care publicitarii urmăresc să creeze discursuri *frumoase*, adică discursuri care să aibă coerență, armonie, să fie bine argumentate, ordonate în prezentarea argumentelor și înfrumusețate prin figuri retorice.

Am adoptat o perspectivă metadiscursivă în redactarea tezei de doctorat pentru o expunere armonioasă, clară, dar și originală a subiectului. Ca atare, întreaga lucrare este un *discurs critic asupra discursului publicitar* din reclamele comerciale video, ghidat de analiza a două categorii principale de frumos în cadrul cărora am explorat mărcile specifice. Astfel, având în vedere îmbinarea *raționamentului intelectual cu raționamentul afectiv*<sup>7</sup> în realizarea unui discurs, precum și conceptul de *armonie esențială*<sup>8</sup>, consacrat de Buffon, care vizează crearea unui echilibru

---

<sup>6</sup> Sean Brierley, *The Advertising Handbook*, Routledge-Taylor & Francis Group, London and New York, 1995, this e-book edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2005, p. 132.

<sup>7</sup> Constantin Sălăvăstru, *op.cit.*, pp. 244-246.

<sup>8</sup> *Ibidem*, pp. 313-314.

(perfect) între *nivelul gândirii* și *nivelul exprimării* în procesul de concepere a unui discurs, am structurat proiectul de cercetare doctorală pe două dimensiuni principale: *frumosul intelectual* și *frumosul expresiv*.

Prin urmare, tocmai pentru că înaintea cuvântului exprimat se află întotdeauna gândul, am încercat să surprind întâi, printr-o abordare hermeneutică, sub umbrela paradigmei interpretative și a celei critice<sup>9</sup>, ce este și care sunt indicatorii *frumosului intelectual* în discursul publicitar, iar apoi, ce este și care sunt indicatorii *frumosului expresiv* în același tip de discurs. Mai precis, printr-o întrepătrundere a analizei critice a discursului cu analiza critică retorică și hermeneutică, am studiat discursurile publicitare din diferite reclame comerciale video cu scopul de a surprinde și înțelege ipostazele ideii de frumos, mărcile frumosului și intențiile sau scopurile pentru care au fost create.

*Frumosul intelectual* rezultă din structurile raționale folosite în conceperea discursului publicitar, din alegerea atentă a argumentelor care să susțină mesajul publicitar, din ordinea specifică în care acestea sunt prezentate și din armonia ideatică a conținutului livrat către auditoriu. *Frumosul expresiv* este construit cu ajutorul figurilor retorice și al stilului. În literatura de specialitate, există lucrări în cadrul cărora autorii susțin că stilul publicitar a început să fie vizibil, definit, abia din momentul în care perspectivele retorice au început să fie asumate în conceperea reclamelor.<sup>10</sup> Totuși, Edward Mcquarrie și Barbara Phillips ne atrag atenția că perspectiva retorică nu ar trebui să fie aplicată în procesul de selectare a atributelor de brand care să fie promovate în reclame sau în conceperea strategiei de poziționare a brandului tocmai pentru că în aceste etape sunt prioritare rezultatele cercetărilor în care au fost îmbinate metode cantitative și calitative pentru investigarea reacțiilor și preferințelor consumatorilor.

Sintetizând, ideea de frumos în discursul publicitar pare să aibă implicații profunde asupra elementelor care compun o reclamă și asupra modului în care vor fi percepute acestea, contribuind decisiv la persuadarea consumatorului prin captarea atenției asupra mesajului publicitar, prin captarea bunăvoinței în actul de receptare și decodificare, prin provocarea emoțiilor și declanșarea atașamentului, prin plăcerea pe care o poate genera în mintea consumatorului dispus să parcurgă reclama și prin creșterea gradului de retenție a artefactului publicitar - una dintre condițiile

---

<sup>9</sup> Stephen M. Croucher; Daniel Cronn-Mills, *op.cit.*, p. 30.

<sup>10</sup> Edward F. Mcquarrie; Barbara J. Phillips, *Go figure! New directions in Advertising Rethoric*, M.E. Sharpe Publisher, New York, 1996, p. 4.

necesare pentru a influența comportamentul și deciziile de cumpărare. De asemenea, discursurile publicitare plăcute, armonioase, expresive, care pot să contribuie la formarea anumitor obiceiuri de consum,<sup>11</sup> au un impact major inclusiv asupra valorilor după care se ghidează și acționează indivizii într-o societate, asupra modelelor pe care ajung să le urmeze membrii publicurilor-țintă, asupra asocierilor pe care le facem și asupra poveștilor de care ne atașăm și pe care le transmitem de la o generație la alta.

### Repere metodologice

Având în vedere domeniul de cercetare în cadrul căruia se încadrează teza de doctorat, *Științe ale Comunicării*, caracteristicile publicității ca sector de activitate în context social, particularitățile discursului publicitar și natura conceptului de frumos supus analizei în acest tip de discurs, prezenta lucrare a fost dezvoltată sub umbrela *paradigmei interpretative* și a *paradigmei critice*: „nu putem aplica standardele și metodele din științele naturii pentru studiul ființelor umane. Științele naturii sunt inadecvate pentru studierea comportamentului uman pentru că nu iau în considerare normele culturale, simbolurile, valorile sau procesele sociale individuale și colective.”<sup>12</sup> Așadar, prezenta lucrare este o *cercetare exploratorie* asupra ipostazelor ideii de frumos în discursul publicitar, asupra scopurilor cu care au fost create artefactele publicitare și asupra modului în care realitatea discursivă din reclame influențează comportamentul consumatorilor, obiceiurile de consum ale acestora, precum și valorile și normele sociale. Așa cum susține Fairclough, „discursul are efecte asupra convențiilor sociale și, în același timp, structurile sociale influențează discursul. Deci, există o relație bilaterală între discurs și structurile sociale.”<sup>13</sup>

Proiectul de cercetare doctorală este realizat cu o abordare interdisciplinară și include în corpul teoretic anumite teorii și concepte din *retorică, estetică, teoria comunicării, logică, științe sociale, psihologie socială, neuroestetică și din domeniul publicitar*. În partea aplicată a tezei, scopul cercetării a vizat desfășurarea unei analize critice, discursivă și retorică, asupra unor ipostaze în care se instanțiază frumosul în discursul publicitar din reclamele comerciale video care

---

<sup>11</sup> Martin Lindstrom, *Buyology: adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*, traducere de Mihaela Sofonea, Editura Publica, București, 2011, pp. 122-124.

<sup>12</sup> Stephen M. Croucher; Daniel Cronn-Mills, *op.cit.*, p. 32.

<sup>13</sup> Norman Fairclough, *Discourse and social change*, Polity Press, Cambridge, 1992, pp. 24-25.

promovează produse.

Totodată, subiacent scopului principal, am încercat să identific, printr-o analiză hermeneutică, obiectivele care pot fi vizate prin intermediul unui discurs publicitar care este catalogat a fi frumos. „Retorica are puterea de a modela felul în care percepem realitatea. Realitatea nu este fixă, ea se schimbă în funcție de simbolurile pe care le folosim pentru a vorbi despre ea. Ceea ce considerăm a fi real sau cunoaștere depinde de modul în care am ales să etichetăm lucrurile și să vorbim despre ele. Retorica este o parte importantă a domeniului comunicării, având puterea de a ne schimba convingerile, atitudinile și acțiunile și chiar modul în care înțelegem lumea din jurul nostru.”<sup>14</sup> Ca atare, am realizat o analiză critică retorică asupra ipostazelor ideii de frumos din discursul publicitar al reclamele comerciale video difuzate în România, prin intermediul televiziunii (TV).

Tocmai pentru că este necesar ca un discurs publicitar să fie adaptat la caracteristicile publicurilor cărora se adresează, deoarece particularitățile culturale reprezintă un subiect foarte sensibil în domeniul publicitar și cu un impact puternic asupra succesului unei campanii, am ales să supun analizei ipostazele ideii de frumos doar în reclamele comerciale video difuzate la TV în România, considerând că, atât timp când respectivele discursuri publicitare sunt transmise publicurilor-țintă din țara noastră, prin intermediul televiziunii, ele sunt adaptate cultural, racordate la particularitățile care definesc consumatorii din România.

Am optat pentru televiziune deoarece, în ciuda evoluției accelerate din ultimele două decenii a tehnologiei și a media digitale, în România, o parte considerabilă a populației continuă să consume acest tip de conținut media: „în România, între 1990 și 2018 putem observa un fenomen de conservare a consumului de televiziune ca practică culturală. [...] La nivel european, în anul 2014, o statistică privind numărul de ore petrecute cel mai mult timp la televizor ne indica faptul că România este unul dintre statele cu cel mai mare consum de televiziune; [...] În 2018, la nivel național, 60% dintre respondenții barometrului vizionează programe TV, în medie, 3 ore în fiecare zi.”<sup>15</sup> Totodată, televiziunea continuă să fie percepută în spațiul publicitar ca un mijloc care contribuie, în mare măsură, la succesul anumitor campanii publicitare<sup>16</sup> prin acoperirea mediatică

---

<sup>14</sup> Stephen M. Croucher, Daniel Cronn-Mills, *op.cit.*, p. 254.

<sup>15</sup> Carmen Croitoru, Anda Becuț Marinescu (coord.), *Barometrul de Consum Cultural 2019. Experiența și practicile culturale de timp liber*, Editura Universitară, București, 2020 <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2020/12/BCC2019-web-final.pdf>, accesat la data de 03.12.2022, pp. 91-93.

<sup>16</sup> Adrian R. Mackay (ed.), *The Practice of Advertising*, Fifth edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005, p. 98.

pe care o poate asigura, prin diversitatea conținutului pe care o poate integra și prin puterea de persuadare pe care o poate avea asupra audiențelor.

Având în vedere tipul de conținut care este transmis prin intermediul televiziunii, am examinat ipostazele ideii de frumos în discursurile publicitare din reclamele comerciale video, printr-un mix între analiza critică a discursului și analiza critică retorică. Spotul video pare să fie artefactul publicitar cel mai potrivit pentru o aprofundare a ipostazelor ideii de frumos în discursul publicitar pentru că îmbină textul cu imaginile, argumentarea verbală cu cea vizuală, limbajul verbal cu cel nonverbal și paraverbal, conotația cu denotația. De asemenea, putem studia diferitele stiluri vizuale, elementele de décor, cromatică, succesiunea cadrelor etc., toate fiind analizate prin raportare la brand, la produsul promovat, la contextul comunicațional și social și la scopul mesajului publicitar.

În plus, reclamele video oferă și oportunitatea de a le aprofunda din perspectiva poveștii pe care o transmit. *Storytelling-ul* este „un concept care modelează brandurile și care funcționează la două niveluri: *storytelling-ul ca instrument de branding strategic* și *storytelling-ul ca instrument de comunicare*.”<sup>17</sup> Brandurile care spun o poveste reușesc să se conecteze mai ușor și mai rapid cu membrii publicurilor-țintă, să stimuleze, la nivelul consumatorilor, sentimentul de apartenență la un anumit grup și să ocupe primele poziții în mintea indivizilor în topul mărcilor preferate.

Conceperea reclamelor publicitare sub forma unor povești este o abordare pe care publicitarii chiar o preferă în ultimii ani. „Suntem ca specie dependenți de poveste. [...] O poveste poate modifica felul în care ne imaginăm pe noi înșine și lumea în care trăim. Atunci când trăim o poveste îi dăm voie povestitorului să ne invadeze.”<sup>18</sup> Așa cum susțin mulți autori, printre care Jonathan Gottschall, Martin Lindstrom sau Jonah Sachs, căutăm poveștile pentru că ne plac și ne plac mai ales pentru că ne oferă șansa *de a practica*<sup>19</sup> în siguranță, de a învăța din experiențele eroului, ne ajută să ne pregătim pentru marile provocări din viața socială, fiind la adăpost de marile pierderi potențiale pe care le-am putea resimți dacă am trece prin respectivele încercări.

Există diferite tipuri de publicitate (cu artefacte și scopuri specifice) în funcție de: scopul campaniei, natura mesajului publicitar, canalele utilizate pentru transmiterea mesajelor, răspunsul

---

<sup>17</sup> Klaus Fog (ș.a.), *Storytelling - Branding in Practice*, Second Edition, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010, p. 25.

<sup>18</sup> Jonathan Gottschall, *Animalul povestitor: cum ne fac poveștile oameni*, traducere de Smaranda Nistor, Editura Vellant, București, 2019, pp. 14-15.

<sup>19</sup> *Ibidem*, pp. 80-81.

așteptat din partea consumatorului etc. În această lucrare, va fi supus analizei doar discursul publicitar din reclamele comerciale video realizate pentru promovarea produselor. Publicitatea comercială include campaniile realizate cu scopul de a vinde un produs (sau serviciu, însă categoria serviciilor nu face obiectul analizei în teza de față). Alegerea acestui tip de publicitate se justifică prin faptul că activitățile comerciale, într-o societate de consum, reprezintă esența acțiunilor economice, iar lupta pentru persuadarea consumatorilor, în vederea adoptării unui anumit comportament de cumpărare, este tot mai acerbă în acest mediu. Ca atare, amprenta frumosului asupra discursului publicitar al reclamelor comerciale video care promovează produse poate să aibă un impact major asupra vizibilității și notorietății unui brand și să contribuie la succesul unei campanii publicitare prin influențarea deciziilor de cumpărare ale consumatorilor.

Totodată, luând în considerare impactul pe care artefactele publicitare îl pot avea asupra consumatorilor, influențându-le comportamentele și deciziile de cumpărare, obiceiurile de consum, convingerile și valorile după care acționează, precum și modul în care percep realitatea, în analiza discursurilor publicitare din reclamelor comerciale video voi supune atenției și aspectele de natură etică implicate în procesul de persuadare al consumatorilor, considerând că specialistul în publicitate trebuie să fie responsabil și să respecte o anumită conduită profesională în activitatea pe care o desfășoară.

#### *Întrebarea de cercetare:*

Cercetarea exploratorie desfășurată are la bază o întrebare de tip *non-direcțională*:  
*Există diferite ipostaze ale ideii de frumos în discursul publicitar al reclamelor comerciale video, care promovează produse, difuzate în prime-time la principalele trei posturi de televiziune din România, în perioada 15.01.2023-15.03.2023?*

#### *Ipoteza de cercetare:*

Cercetarea exploratorie desfășurată are la bază o ipoteză de tip *non-direcțională*:  
*Există diferite ipostaze ale ideii de frumos în discursul publicitar al reclamelor comerciale video, care promovează produse, difuzate în prime-time la principalele trei posturi de televiziune din România, în perioada 15.01.2023-15.03.2023.*

### *Obiectivele cercetării:*

1. Identificarea unor ipostaze în care se instanțiază ideea de frumos în discursul publicitar din reclamele comerciale video, care promovează produse, difuzate în prime-time la principalele trei posturi de televiziune din România, în perioada 15.01.2023-15.03.2023.
2. Determinarea unor mărci ale frumosului intelectual în discursul publicitar din reclamele comerciale video, care promovează produse, difuzate în *prime-time* la principalele trei posturi de televiziune din România, în perioada 15.01.2023-15.03.2023.
3. Determinarea unor mărci ale frumosului expresiv în discursul publicitar din reclamele comerciale video, care promovează produse, difuzate în *prime-time* la principalele trei posturi de televiziune din România, în perioada 15.01.2023-15.03.2023.

### *Metodologia și instrumentele de cercetare*

Pentru a surprinde specificul eșantionării în cercetarea calitativă, Florentina Scârnci consemnează: „este diferită de cea cantitativă. În cercetarea calitativă ea se numește *eșantionare teoretică* și nu se supune decât criteriilor concrete de *relevanță a cazurilor* de studiat pentru tema cercetată. [...] În cercetarea calitativă eșantionarea nu este statistică, probabilistică sau reprezentativă.”<sup>20</sup> Luând în considerare abordarea calitativă adoptată pentru realizarea tezei de doctorat și faptul că „pentru cercetătorii interpretativi, critici și retorici, *generalizarea* nu constituie o problemă esențială de luat în considerare, deoarece acești savanți se concentrează mai mult pe subiectivitate”<sup>21</sup>, am aplicat o procedură *non-aleatorie* de culegere a datelor *de tip conveniență*<sup>22</sup>, evaluând *relevanța teoretică* a artefactelor care au fost investigate.

În partea practică a lucrării (a se vedea capitolele despre *ilustrații ale frumosului în discursul publicitar din fiecare parte a tezei*) am supus analizei, o serie de discursuri publicitare din calupurile cu reclame comerciale video care promovează o anumită categorie de produse, difuzate într-o perioadă de timp clar delimitată, într-un interval orar specific, cu audiență maximă (*prime-time*), pe posturile TV care ocupă primele trei poziții în topul televiziunilor cu cele mai

---

<sup>20</sup> Florentina Scârnci, *Îndrumar de cercetare calitativă în științele socio-umane*, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2005, p. 103.

<sup>21</sup> Stephen M. Croucher, Daniel Cronn-Mills, *op.cit.*, p. 53.

<sup>22</sup> Uwe Flick, *An introduction to qualitative research*, Fourth Edition, Sage Publications Ltd, London, 2009, p. 433.

mari audiențe, la nivel urban, în România.<sup>23</sup> Pe baza observației mediate<sup>24</sup>, în procesul de vizionare a calupurilor de reclame comerciale video care promovează produse, difuzate în prime-time (intervalul orar 19:00-21:00), la principalele trei posturi de televiziune din România (Pro TV, Antena 1 și Kanal D), în perioada 15.01.2023-15.03.2023, am identificat că principala categorie de produse promovate este reprezentată de produsele alimentare.

În ceea ce privește metodele și tehnicile de colectare a datelor, *observația mediată și culegerea documentelor sociale (discursuri)*<sup>25</sup> au fost utilizate pentru adunarea artefactelor incluse în categoria de reclame comerciale video care promovează produse alimentare și care sunt difuzate în prime-time la principalele trei posturi de televiziune din România. După clasificarea realizată de Septimiu Chelcea, discursurile publicitare din reclamele comerciale video difuzate la TV ar putea fi încadrate la *documente sociale nescrise, audiovizuale, artistice*.<sup>26</sup> Strângerea datelor a fost ghidată de *criteriul relevanței teoretice*, de anumite repere specifice temei de cercetare din prezenta lucrare.

Modurile variate în care ideea de frumos poate fi percepută în discursul publicitar sugerează gradul înalt de subiectivitate implicat în studiul acestui concept. Tocmai această varietate a interpretărilor conduce la apariția unei nevoi pregnante de a pătrunde în profunzimea conceptului de frumos pentru a-i înțelege particularitățile în discursul publicitar și a identifica, dacă există, anumite tipare sau categorii specifice ale frumosului în acest tip de discurs.

Observând complexitatea și varietatea prezente în înțelegerea substratului ideii de frumos în discursul publicitar, am luat în considerare aplicarea unor metode, tehnici și instrumente calitative de analiză secvențială a datelor care includ un mix între analiza critică a discursului și analiza critică retorică pentru a descoperi o serie de indicatori ai frumosului intelectual și o serie de indicatori ai frumosului expresiv în discursul publicitar din reclamele comerciale video care promovează produse, difuzate în prime-time, la principalele trei posturi de televiziune din România, în perioada 15.01.2023-15.03.2023.

---

<sup>23</sup> Petre Barbu, *Televiziunile cu cele mai mari audiențe la nivel NAȚIONAL în anul 2022*, Forbes România, <https://www.forbes.ro/televiziunile-cu-cele-mai-mari-audiente-la-nivel-national-in-anul-2022-312905>, accesat la data de 10.02.2023.

<sup>24</sup> Uwe Flick, *op.cit.*, p. 219.

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 254.

<sup>26</sup> Septimiu Chelcea, *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*, Editura Economică, București, 2001, p. 469.

Luând în considerare descoperirile realizate prin imagistică cerebrală<sup>27</sup>, în ultimii douăzeci de ani, cu privire la modul în care gândesc și iau decizii indivizii, am decis să nu desfășor un studiu cantitativ, pe bază de chestionare, sau un studiu calitativ, cu ghid de interviu semi-structurat, care să aibă ca temă *ipostazele ideii de frumos în discursul publicitar* pentru că, într-o astfel de sondare tradițională, ar exista dificultăți majore în ceea ce privește obținerea unor răspunsuri autentice a ceea ce gândesc subiecții cercetării în clipele când vor lua deciziile de cumpărare: „afirmațiile făcute de oameni în cadrul sondajelor de opinie și al focus-grupurilor nu le afectează în realitate comportamentul – nici pe departe.”<sup>28</sup>

Scanarea creierului a evidențiat și confirmat faptul că ființele umane înregistrează diferențe majore între ceea ce exprimă și ceea ce gândesc de fapt, între modul în care explică sau argumentează și ceea ce rezultă din activitatea cerebrală pe care o manifestă.<sup>29</sup> După cum vom vedea, nu este vorba despre o disfuncție cognitivă a ființei umane sau despre intenția de a minți, ci pur și simplu acesta este modul nostru natural de a funcționa cu cele două sisteme care compun mintea umană: *conștient și inconștient*.<sup>30</sup> Din conclucrarea celor două sisteme, cu interferențe și bruiaje date de o multitudine de variabile, rezultă modul de a acționa și reacționa al fiecăruia dintre noi și, așa cum susține Steven Pinker, această conclucrare între sistemul conștient și sistemul inconștient nu este ferită de erori, care poartă denumirea de *biasuri cognitive*.<sup>31</sup> Cele din urmă explică, într-o anumită măsură, de ce ființa umană devine irațională în diverse situații, iar înțelegerea și conștientizarea existenței biasurilor cognitive ne-ar putea ajuta să luăm decizii (inclusiv de cumpărare) mai bune.

Alegerea unui mix de metode calitative (analiză critică a discursului, analiză critică retorică) pentru analiza datelor colectate este justificată prin natura temei cercetate și prin particularitățile domeniului publicitar. Astfel, având în vedere modelul teoretic propus de Fairclough, am realizat o analiză critică a discursurilor publicitare pe trei dimensiuni:<sup>32</sup> a) *descrierea analizei textuale* care se referă la examinarea atât a elementelor lingvistice din discurs,

---

<sup>27</sup> Vezi Martin Lindstrom, *Buyology: adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*, traducere de Mihaela Sofonea, Editura Publica, București, 2011.

<sup>28</sup> Martin Lindstrom, *op.cit.*, p. 36.

<sup>29</sup> *Ibidem*, pp. 36-40.

<sup>30</sup> Daniel Kahneman, *Gândire rapidă, gândire lentă*, traducere de Dan Crăciun, Editura Publica, București, 2015, pp. 39-42.

<sup>31</sup> Steven Pinker, *Raționalitatea: ce este, de ce pare insuficientă, de ce este importantă?*, traducere de Dan Crăciun, Editura Publica, București, 2021, p. 12.

<sup>32</sup> Norman Fairclough, *op.cit.*, pp. 25-27.

cât și a componentelor vizuale – imagini, culori, dar și a sunetelor care fac parte din reclama comercială, toate din perspectiva ipostazelor și indicatorilor ideii de frumos; b) *interpretarea construcției discursive și a modului în care poate fi receptat mesajul* constituie a doua dimensiune și presupune căutarea semnificațiilor care însoțesc prima dimensiune examinată (*descrierea*); c) ultima dimensiune vizează *contextul* (social-cultural, economic, politic) în care a avut loc crearea și receptarea discursului și presupune ca cercetătorul să adopte o imagine de ansamblu în analiză, astfel încât să identifice și să explice maniera în care sensurile și semnificațiile transmise prin discurs, în contextul specific, au anumite implicații la nivel social, în practica socială.

Limbajul poate fi înțeles ca „un act social”<sup>33</sup>, așadar, mesajele contribuie la construirea unor realități sociale. Studiul structurilor lingvistice care alcătuiesc un discurs publicitar ne poate oferi o serie de informații valoroase despre particularitățile discursului publicitar, despre tipul de raționamente care sunt utilizate și despre efectele care sunt urmărite, despre funcțiile pe care le îndeplinește discursul publicitar și despre realitatea care este creată cu ajutorul limbajului.

Analiza critică retorică asupra discursului publicitar din reclamele comerciale video a fost realizată cu scopul de a identifica intențiile cu care au fost create discursuri publicitare frumoase și mecanismele discursive prin care se încearcă persuadarea consumatorilor. Aristotel susținea că „rolul Retoricii este de a vedea pentru fiecare chestiune în parte mijloacele de care dispunem capabile de a convinge.”<sup>34</sup> În practica publicitară, persuadarea consumatorului este scopul suprem, ca atare, publicitarii caută cele mai bune mijloace pentru atingerea acestui ultim scop. Un discurs publicitar care este plăcut de membrii unui public-țintă poate fi considerat un discurs frumos și poate să contribuie la persuadarea consumatorilor.

Critica retorică, aleasă ca metodă pentru analiza calitativă a datelor, „joacă un rol important în înțelegerea modului în care oamenii pot fi influențați de simboluri. Prin urmare, un critic retoric caută să descopere modul în care oamenii înțeleg și răspund la simboluri și modul în care utilizarea simbolurilor poate modela percepțiile indivizilor asupra realității. [...] După selectarea artefactului pentru analiză, trebuie să selectați și o teorie retorică pentru încadrarea criticii. Teoria va ghida realizarea criticii. [...] Un critic retoric poate folosi mai multe abordări, într-o varietate de

---

<sup>33</sup> Burcu Turhan, Zuhul Okan, „Critical Discourse Analysis of Advertising: Implications for Language Teacher Education”, in: *International Journal of Languages' Education and Teaching*, Volume 5, Issue 4, pp. 213-226, 2017, p. 215.

<sup>34</sup> Aristotel, *Retorica*, I, 1, 1355 b., ediție bilingvă, traducere de Maria-Cristina Andrieș, Editura IRI, București, 2004, p. 89.

combinații.”<sup>35</sup> În capitolele dedicate ilustrării frumosului în discursurile publicitare, în funcție de relevanța teoretică pentru fiecare parte din lucrarea de doctorat, în analiza critică retorică am aplicat diverse teorii:<sup>36</sup> *critica neo-aristoteliană, critica metaforică și critica feministă*.

Sub umbrela paradigmei interpretative care „susține că realitatea este construită prin percepții și interpretări subiective”<sup>37</sup>, metodele calitative utilizate în prezentul demers pentru interpretarea datelor au fost abordarea hermeneutică și *storytelling-ul*, cea din urmă „modalitate de interpretare a datelor are la bază ideea de lumi construite prin limbaj, discursuri și texte. Poveștile construiesc astfel de lumi. [...] Există mai multe posibilități de scriere realistă a poveștilor.”<sup>38</sup> Prin analiza datelor colectate am urmărit să identific direcția în care au condus întrebarea și ipoteza non-direcționale de cercetare și măsura în care obiectivele de cercetare asumate au fost îndeplinite.

#### *Despre unele limite ale cercetării*

Consider că în prezentul demers științific voi întâmpina o *serie de limitări (nu este prezentată o listă exhaustivă)*:

- Ideea de frumos este percepută diferit de la individ la individ (este o chestiune subiectivă, o *judecată de gust*), deci, va fi dificil de categorizat;
- Frumosul este o categorie a Esteticii care depinde de factorul cultural (altfel spus, ceea ce este frumos într-o cultură, poate fi grotesc în alta), în consecință, rezultatele cercetării vor fi, într-o anumită măsură dependente cultural, nu vor putea fi generale, ci specifice sau chiar operaționale.
- Există o mare varietate de întruchipări ale frumosului intelectual și expresiv în publicitate, aspect care ar putea îngreuna procesul de identificare al unor tipare în discursul publicitar;
- Stabilirea limitelor raționalității în discursul publicitar și a punctului în care începe iraționalitatea (pentru analiza frumosului intelectual);
- Imposibilitatea de a realiza, prin mijloacele tehnologice cele mai potrivite, o triangulație

---

<sup>35</sup> Stephen M. Croucher, Daniel Cronn-Mills, *op.cit.*, pp. 254-267.

<sup>36</sup> *Ibidem*, pp. 255-258.

<sup>37</sup> *Ibidem*, p. 32.

<sup>38</sup> Florentina Scârnci, *op.cit.*, pp. 120-121.

metodologică, adică utilizarea unor metode diferite pentru a culege date despre ipostazele ideii de frumos în discursul publicitar, de exemplu, prin colectarea artefactelor publicitare, dar și a datelor din rândul consumatorilor, precum și din rândul specialiștilor în publicitate care creează artefactele publicitare și, astfel, respectivele date să fie supuse analizelor și interpretărilor.

- Imposibilitatea de a valida, la acest moment, potențialele categorii ale frumosului (și indicatorii acestora) printr-o investigare a mecanismului gândirii specialiștilor din publicitate, al indivizilor care concep discursurile publicitare.

Prin umare, prezenta lucrare poate să constituie o bază teoretică solidă și pentru demersuri științifice viitoare, în cadrul căroră, pornind de la rezultatele obținute aici, de la categoriile frumosului identificate în discursul publicitar al reclamelor comerciale video care promovează produse și sunt difuzate prin intermediul televiziunii, în România, să fie cercetată chiar percepția specialiștilor din domeniul publicitar asupra mărcilor frumosului intelectual și expresiv sau percepția consumatorilor asupra aceluiași indicatori.

Rezultatele obținute ca urmare a desfășurării prezentului demers de cercetare pot fi de interes, pe de o parte, pentru specialiștii din domeniul publicitar, pentru aceia care vor dori să-și îmbogățească universul de cunoaștere referitor la: implicațiile ideii de frumos în discursul publicitar, ipostazele și mărcile specifice ale frumosului în discursul publicitar, impactul pe care ideea de frumos îl poate avea asupra consumatorilor, dar și referitor la limitele care ar putea (sau ar trebui) să existe între dezirabil și indezirabil, responsabil și iresponsabil în practica publicitară, având în vedere că publicitarii sunt creatori de sens și semnificații, de povești și mituri (moderne), de credințe, valori, modele, obiceiuri și ritualuri, de realități și practici sociale. Poate că înțelegerea ideii de frumos din această lucrare va contura, totodată, și o nouă perspectivă sau abordare asupra frumosului în practica publicitară: una care să stea sub semnul autenticității, dezirabilității, virtuozității (și chiar a sustenabilității).

Pe de altă parte, prezenta lucrare poate fi de interes și pentru consumatorii care doresc să-și (conștientizeze și) înțeleagă comportamentele și deciziile de cumpărare, ritualurile și obiceiurile de consum, percepțiile, credințele, standardele, valorile și modelele pe care le au, alături de înțelegerea modului în care întruchipările frumosului din discursurile publicitare ne atrag, ne persuadează și ne influențează în toate cele enumerate anterior. Într-o oarecare măsură, parcurgerea acestei lucrări poate contribui la conștientizarea deciziilor și comportamentelor pe care

le avem în calitate de consumatori, iar conștientizarea poate fi primul pas spre o schimbare de atitudine acolo unde este necesar și dezirabil.

Consider că tema *ipostaze ale ideii de frumos în discursul publicitar* constituie un subiect de cercetare de actualitate, ancorat și în realitatea vremurilor, care poate să aducă un plus de cunoaștere și noutate, mai ales prin analiza frumosului intelectual în discursul publicitar. Dacă stilistica sau figurativitatea discursului publicitar au mai făcut obiectul altor studii de specialitate din domeniu, în ceea ce privește analiza dimensiunii intelectuale a frumosului în discursul publicitar, literatura de specialitate nu este la fel de ofertantă, așadar, această direcție de cercetare asigură prezentei lucrări atât elementul de noutate, cât și o bază teoretică pentru a fi dezvoltată în noi demersuri științifice.

## CONCLUZII

*Ipostaze ale ideii de frumos în discursul publicitar* constituie tema prezentei teze de doctorat în cadrul căreia am realizat o analiză conceptuală a ideii de frumos atât la nivelul raționamentelor, cât și la nivelul stilului și figurativității discursului publicitar. În cadrul lucrării, am aprofundat această formă aparte de comunicare (comercială), dintr-o perspectivă postmodernistă, pentru că influențează comportamentele de cumpărare și obiceiurile de consum pe care le au consumatorii și, odată cu trecerea timpului, inclusiv valorile în virtutea cărora indivizii acționează într-o societate.

Limbajul poate fi înțeles ca un act social, așadar, mesajele contribuie la construirea unor realități sociale. Discursul publicitar dintr-o reclamă poate să aibă un impact major asupra potențialului consumator, asupra realității (care este creată cu ajutorul limbajului și) care va fi percepută de către individ, iar mesajele care răspund ideii de frumos ajută la persuadarea publicului-țintă.

Ideea de frumos are caracter universal pentru ființele umane, deoarece sunt înzestrate cu mecanismele cognitive necesare pentru perceperea, înțelegerea și recunoașterea frumosului, dar întruparea în sine a frumuseții poate să difere de la o cultură la alta. Variațiile culturale sunt esențiale în practica publicitară, deoarece fiecare cultură are propriile credințe, valori, norme, modele comportamentale și, în esență, o viziune proprie asupra lumii. Una dintre regulile de bază în conceperea oricărui discurs, cu atât mai mult în domeniul publicitar, este adaptarea la public, iar îndeplinirea acestui deziderat presupune și luarea în considerare a particularităților culturale ale publicului căruia se adresează un brand.

Există un punct de convergență în literatura de specialitate asupra ideii că discursul publicitar trebuie să placă publicului, iar dacă frumusețea este strâns legată de plăcere, atunci discursul publicitar trebuie să fie frumos. Frumusețea în publicitate este ceea ce generează plăcere, este un concept perceptiv care rezultă prin sinteza componentelor senzoriale și intelectuale (are o dimensiunea senzorială și o dimensiunea intelectuală), este contextuală (fiind influențată de situația sau contextul social în care sunt încorporate obiectul și persoana care are experiența estetică), are o dimensiune socială ireductibilă, îndeplinește atât o funcție estetică, cât și o funcție utilitară și are potențial contagios.

Publicitatea se încadrează în spațiul utilitarului, putând fi considerată o formă de artă utilitară, iar experimentarea frumosului în publicitate implică întotdeauna dorințele umane, interesele, emoțiile sau motivațiile celor din publicul-țintă. Produsele sunt create în virtutea unui scop, ca să îndeplinească o funcție utilitară, însă persuadarea consumatorilor nu se mai realizează astăzi promovând doar beneficiile raționale unice ale produselor (adică exclusiv funcția lor utilitară), așa cum se întâmpla înainte de anul 1950, când *propunerea unică de vânzare* (*Unique Selling Proposition - USP*) reprezenta strategia de bază pentru conceperea reclamelor.

Astăzi, produsele, brandurile și artefactele publicitare pot fi savurate și ca obiecte ale frumuseții, beneficiile emoționale și funcția estetică jucând un rol esențial în diferențierea brandurilor, având un impact major asupra caracterului persuasiv și a gradului de retenție a mesajelor publicitare, precum și asupra deciziilor de cumpărare. În spațiul publicitar, inclusiv funcției estetice i se atribuie valențe utilitare: individului nu îi place produsul sau brandul ca obiect al frumuseții doar de dragul său, ci mai ales pentru popularitatea percepută a acestora pe care vrea să o transfere asupra propriei identități prin cumpărarea lor, pentru că le percepe ca fiind utile pentru el în definirea și consolidarea propriului statut social și, totodată, pentru că frumosul are magnetism, este atractiv, este contagios, este dezirabil și caută ca, prin asociere, să-i fie transferate și atribuite aceleași caracteristici.

În publicitate, *popularitatea percepută* a brandurilor contează pentru atragerea și persuadarea consumatorilor, dar și pentru profitabilitatea campaniilor publicitare. Iar în era informațională în care își desfășoară activitatea, în care potențialii consumatori sunt ținta a mii de stimuli zilnic, publicitarii au sarcina, foarte provocatoare, de a găsi acele ingrediente care pot transforma reclamele pe care le creează în ceva contagios, viral, care să capteze atenția și care să-i determine pe membrii publicurilor-țintă să disemineze mesajul, să imite un anumit comportament sugerat prin discursul publicitar și, astfel, să dea naștere unor epidemii sociale care să conducă la conturarea unor ritualuri sau obiceiuri de consum.

Ideea de frumos în discursul publicitar are implicații profunde asupra elementelor care compun o reclamă și asupra modului în care vor fi percepute acestea, contribuind decisiv la persuadarea consumatorului prin atragerea atenției asupra mesajului publicitar, prin captarea bunăvoinței în actul de receptare și decodificare, prin provocarea emoțiilor și declanșarea atașamentului, prin plăcerea pe care o poate genera în mintea consumatorului dispus să parcurgă reclama și prin creșterea gradului de retenție a artefactului publicitar - una dintre condițiile

necesare pentru a influența comportamentul și deciziile de cumpărare. Oamenii sunt atrași de frumusețe, iar pornirile critice le sunt atenuate în fața frumosului, manifestând mai multă disponibilitate față de obiectul frumosului comparativ cu ceea ce cataloghează a nu fi frumos.

De asemenea, discursurile publicitare care răspund ideii de frumusețe, care pot să contribuie la formarea anumitor obiceiuri de consum, au un impact major inclusiv asupra valorilor după care se ghidează și acționează indivizii într-o societate, asupra modelelor pe care ajung să le urmeze membrii publicurilor-țintă, asupra asocierilor pe care le fac și asupra poveștilor de care se atașează și pe care le transmit de la o generație la alta.

Un discurs publicitar care poartă cu sine amprenta frumosului este rezultatul unei conclucrări între gândirea analitică și cea creativă a specialistului, între raționamentul intelectual și cel afectiv al publicitarului. *Frumosul intelectual* rezultă din *structurile raționale* folosite în conceperea discursului publicitar, din alegerea atentă a *argumentelor* care să susțină mesajul, din *ordinea* specifică în care acestea sunt prezentate, din *armonia ideatică și asociativă* a conținutului livrat către public. Frumusețea intelectuală rezidă tocmai în *armonia gândirii și în coerența întregului*.

Din antichitate și până în zilele noastre, armonia a fost acceptată ca fiind o expresie a frumuseții. În discursul publicitar, *armonia ideilor* este o expresie a *frumosului intelectual*. Toate elementele unui întreg care se află într-o potrivire desăvârșită ne atrag atenția, ne încântă simțurile și ne temperează pornirile critice. Un discurs publicitar armonios poate să diferențieze un brand de competitori, poate să-l facă memorabil și poate să-i persuadeze pe consumatori.

Analizăm armonia ideatică și măsură în care gândurile celorlalți, transpuse în propozițiile exprimate, stau sub amprenta frumosului prin raportare la propriile modele mentale, prin comparație cu propriile gânduri și intenții, prin raportare la tiparele pe care le avem deja stocate în memoria de lungă durată referitor la ceea ce considerăm a fi frumos. Prin urmare, o astfel de analiză stă sub semnul subiectivității, iar evaluarea gradului în care modelele mentale ale gândurilor celuilalt poartă amprenta frumosului este o evaluare subiectivă. Ne putem înțelege cu celălalt, putem să înțelegem lumea și din perspectiva lui, însă în tot acest proces de percepție și decodificare intervin și propriile experiențe anterioare, propriile gânduri, emoții și motivații care ne marchează felul în care extragem sensul și semnificația, felul în care interpretăm datele percepute.

Ființele umane au o apetență înnăscută pentru sens și semnificație, pentru ordine, iar ceea

ce are sens și semnificație pare să fie ordonat, plăcut, frumos. Așadar, publicitarii vor căuta mereu să introducă motivație între elementele discursului publicitar, vor încerca să atenueze caracterul arbitrar al mesajelor pe care le creează cu scopul de a realiza artefacte publicitare armonioase, care să placă și să capteze atenția consumatorului pentru a-l persuadea.

Ordinea într-o construcție discursivă publicitară este importantă și pentru a accentua anumite idei, pentru a evidenția, aproba și susține unele credințe, valori, asocieri ideatice ori modele comportamentale sau, din contră, pentru a indica nevoia unor schimbări în viziunea pe care individul o are asupra lumii, asupra modului în care percepe lucrurile și, implicit, pentru a indica nevoia unor schimbări la nivelul ritualurilor, obiceiurilor sau comportamentelor pe care le au indivizii. Pentru a concepe mesaje publicitare *verosimile*, specialiștii se concentrează în mod deosebit asupra *ordinii* discursive.

Asocierile sunt esențiale pentru formarea markerilor somatici, iar prin intermediul experiențelor pe care le avem și pe care le conectăm cu anumite emoții sau reacții specifice ne formăm zilnic noi markeri somatici pe care-i adăugăm la colecția deja stocată în memoria de lungă durată și care vor avea o influență majoră asupra deciziilor pe care le vom lua. Brandurile reușesc să ne atragă și să ne seducă prin asocierile pe care le creează în mințile noastre și prin *popularitatea percepută*, determinându-ne să ne-o dorim pentru că fiecare individ caută să fie observat, remarcat și apreciat de cei din jur.

Într-o reclamă publicitară comercială este *elogiat* un brand, adesea într-o manieră exagerată voit, cu ajutorul diferitelor tehnici creative, pentru a scoate în evidență calitățile esențiale ale brandului, precum și frumusețea acestora. Totodată, prin intermediul construcției discursive, li se sugerează consumatorilor care ar fi cel mai bun sau util mod de a acționa. Așadar, în termenii lui Jean-Michel Adam și Marc Bonhomme, discursul publicitar este un *amestec subtil între epidictic și deliberativ*.

Având în vedere încadrarea discursului publicitar în genurile oratorice clasice, argumentele predominante întâlnite în mesajele publicitare sunt cele bazate pe *valori* (dominante în genul epidictic) și cele bazate pe *analogii* (dominante în genul deliberativ), cele bazate pe fapte nefiind printre alegerile predominante pentru că discursul publicitar nu este preocupat de relatarea adevărului, ci de construirea *verosimilului* care să le ofere consumatorilor aparența realului și, prin urmare, mesajul să poată fi credibil.

Ființele umane au o tendință înnăscută spre conservarea energiei cognitive și, ca atare,

adesea, *aparența validității* poate să fie suficientă pentru a ne atrage, pentru a ne seduce, pentru a ne persuadea. În epoca în care trăim, caracterizată printr-o continuă schimbare, indivizii nu mai alocă suficiente resurse pentru verificarea informațiilor, a surselor, pentru aprofundarea deductivă a discursurilor publicitare. Indivizii sunt înclinați spre o logică a cauzalității și nu spre una propozițională, altfel spus, adesea, nu procesăm după regulile logicii tradiționale informațiile din mediul înconjurător (care necesită un mare efort deductiv), ci avem o predispoziție înnăscută spre a le procesa într-o manieră cauzală. Este important de reținut că, în luarea deciziilor, ființele umane se bazează în mare măsură pe cunoștințe insuficiente, așadar, se bazează pe un *raționamentul cauzal superficial*. Aceasta este nișa pe care o speculează publicitarii pentru a-i persuadea sau chiar manipula pe consumatori.

Cu ajutorul emoțiilor, oamenii pot să discrimineze între diverse opțiuni pe care le au la dispoziție, reușesc să le atribuie o valoare și, astfel, să le compare pentru a alege una sau alta dintre posibilități. Însă emoțiile ne pot determina să tragem și concluzii pripite, să facem generalizări pe baza unor experiențe singulare. Specialiștii din domeniul publicitar caută să creeze reclame care să stea sub amprenta frumosului, astfel încât să sporească forța de atracție a artefactelor, să intensifice răspunsul afectiv al consumatorilor care acordă atenție discursului publicitar, să le sugereze un anumit mod prin care să experimenteze lumea și să le schimbe dispozițiile acționale.

Într-adevăr, deciziile de cumpărare ale consumatorilor sunt adesea luate sub influența emoțiilor provocate prin intermediul reclamelor și a experienței de brand, dar la o analiză mai atentă, în discursurile publicitare pot fi identificate și structuri de ordin rațional. Nu de puține ori, aceste elemente de ordin rațional sunt descoperite de consumatori abia după ce are loc achiziția, abia după ce au cumpărat un produs, așadar, abia după ce acțiunea s-a încheiat, după ce euforia dispare și încep să caute argumente care să le justifice comportamentele. Deci, tendința consumatorilor ar fi, mai degrabă, să caute și să descopere post-achiziție elementele raționale ale unui discurs publicitar, ei cautând de fapt să post-raționalizeze decizia de cumpărare și acțiunea care a stat la baza ei.

*Frumosul expresiv* este construit cu ajutorul figurilor retorice și al stilului. Limbajul uman are un efect puternic asupra gândurilor și acțiunilor indivizilor. Prin intermediul limbajului poate fi modificată *percepția* asupra realității, pot fi influențate credințele, valorile și comportamentele oamenilor, precum și convențiile sociale. Cu ajutorul limbajului îi putem persuadea pe ceilalți, îi putem determina să adopte anumite idei și să acționeze într-o manieră specifică.

Figurile retorice sunt plăcute, captivante, atrag prin frumusețea caracteristică, prin expresivitatea lor, prin modul ieșit din comun în care sunt combinate cuvintele, prin sensurile noi care pot fi identificate în discursul ornamentat și prin perspectiva pe care o construiesc asupra realității. Acestea sporesc forța argumentativă a unei construcții discursive, oferă provocări la nivel intelectual, intensifică răspunsul afectiv al individului și-l energizează pentru a-l determina să acționeze în maniera sugerată.

Practica publicitară este intim legată de expresivitate și figurativitate. Utilizarea limbajului figurat asigură discursului publicitar expresivitatea atât de necesară pentru ca specialiștii să reușească: să comunice într-o manieră distinctă, care să contribuie la diferențierea brandurilor, să atragă și să mențină atenția publicului-țintă, să sporească gradul de retenție a mesajului în rândul consumatorilor, să capteze bunăvoința indivizilor, influențându-i să adere la valorile brandului și să adopte atitudinile sugerate prin reclamă, să transmită într-o formă sintetizată asocieri relevante care să determine emoții dintre cele mai intense și implicare cognitivă pentru a desluși esența mesajului și semnificațiile profunde, să încânte și să ofere satisfacție, să definească un anumit stil comunicațional care să devină reprezentativ pentru un brand și recognoscibil pentru consumatori și să conducă, în timp, alături de respectarea promisiunilor pe care brandul le face, la consolidarea unei relații între acesta și membrii publicului-țintă. Așadar, efectele figurilor retorice în discursul publicitar pot fi observate atât la nivel argumentativ, cât și la nivel stilistic (estetic).

Elementele identitare ale brandurilor, alături de elementele stilistice utilizate în reclamele realizate pentru promovarea acestora (și, implicit, a produselor), au dobândit o valoare puternic utilitară pentru consumatori prin semnificațiile pe care le poartă și care se transferă, prin asociere, asupra posesorului, influențând, ulterior, modul în care este perceput individul înconjurat de „podoabele” care au o simbolică aparte, bine definită. Fără a fi o exagerare, putem susține că utilizarea limbajului figurat în domeniul publicitar reprezintă o necesitate.

Poveștile ne acaparează, ne încântă, ne transpun în lumi alternative și ne modelează credințele. Poveștile sunt expresive, atractive, contagioase și au puterea să influențeze modul în care este percepută realitatea. Mai mult, poveștile au puterea să capteze rapid bunăvoința receptorului. Prin urmare, poveștile au un rol fundamental în spațiul publicitar, în crearea unor discursuri expresive și credibile care să imerseze consumatorul, alături de brand, în cadrul reclamei. Dacă la jumătatea secolului trecut, publicitarii identificau semnificațiile sociale relevante (derivate din miturile tradiționale) și apoi le atașau produselor sau serviciilor, astăzi, experții în

publicitate creează povești captivante care ele însele reprezintă semnificația pentru produse și servicii și, totodată, pentru public, iar consumatorii, adesea, preiau modelele promovate de branduri.

Estetica este înțeleasă ca noua paradigmă în marketing. Aceasta oferă o nouă dimensiune brandurilor, una senzorială și deschide ușa către un nou tip de economie: cea a experiențelor, a brandurilor senzoriale și experiențiale. De-a lungul timpului, practicienii au creat diverse strategii de marketing și publicitate care să le permită, în fiecare caz particular, să aibă cea mai potrivită și relevantă abordare comercială în raport cu publicul-țintă și cu obiectivele prestabilite. Au trecut de la *propunerea unică de vânzare*, la *propunerea emoțională de vânzare*, iar în epoca în care trăim, asistăm la o nouă schimbare de paradigmă care implică crearea și promovarea unor branduri senzoriale „capabile” să ofere experiențe memorabile clienților, experiențe care stimulează toate (sau cât mai multe din) cele cinci simțuri ale ființei umane. Așadar, brandurile senzoriale și experiențiale pot contribui în mod substanțial la crearea și susținerea unei relații emoționale de lungă durată cu membrii publicului-țintă.

Prin crearea brandurilor senzoriale, publicitarii pătrund și mai puternic în universul consumatorilor. Frumusețea, care poate fi înțeleasă ca o proprietate a unui obiect sau a unei persoane, poate să contribuie la oferirea unor experiențe plăcute. Frumusețea unui produs poate să influențeze dispoziția unui individ. Așadar, experimentarea frumuseții oferă plăcere, bucurie și satisfacție, iar toate acestea pot fi puse și în legătură cu produsul sau brandul care posedă caracteristica. Pentru a simți din nou această plăcere (estetică), individul va fi dispus să plătească (să achiziționeze produsul sau brandul) pentru o nouă experiență.

Așadar, ideea de frumos în domeniul publicitar nu mai este tratată ca un „instrument strategic secundar” sau ca „o trăsătură pe care produsele, brandurile, personajele, actorii o pot avea”, ci a devenit o „resursă indispensabilă” și, mai mult, toate eforturile specialiștilor se îndreaptă spre a înțelege, în profunzime, cum procesează ființa umană frumosul, care sunt elementele la care reacționează cel mai rapid și mai intens și cum pot fi incluse acestea în universul unui brand pentru a crea legături tot mai strânse cu membrii publicurilor-țintă.

Noua idee despre frumusețe în practica publicitară este *programată*, rezultată din studii și cercetări foarte riguroase, utilizând metode și tehnici de ultimă generație pentru scanarea creierului uman. *Frumusețea intenționată* este un construct care are la bază rezultate valoroase ale ultimelor cercetări din sfera neuroștiințelor. Frumusețea intenționată este un program special creat, care în

mod intenționat apare în fața consumatorilor în forma dată, pentru a activa cât mai specific anumite zone din creierul uman, astfel încât brandurile să se bucure de o relație emoțională tot mai profundă și mai stabilă cu membrii publicului-țintă.

Tot ceea ce reprezintă și semnifică un brand este atent construit, în urma unui proces strategic, astfel încât identitatea, personalitatea și valorile acestuia să creeze cele mai bune impresii în mintea consumatorilor. Fiecare campanie publicitară și fiecare discurs, înainte să apară în fața consumatorilor, trec printr-un amplu proces de dezvoltare strategică, ce implică, printre altele, cercetare, analiză, adoptarea celei mai potrivite strategii de marketing pentru fiecare context în parte, crearea și pre-testarea diferitelor variante de mesaje publicitare pentru a se identifica cea mai bună construcție discursivă cu cel mai mare impact asupra consumatorilor, cu cea mai mare forță de persuadare.

Așadar, frumusețea în spațiul publicitar poate fi privită ca un instrument strategic pe care publicitarii îl utilizează cu bună știință pentru a crea branduri „carismatice”, frumoase, atractive, credibile care să formeze impresii favorabile în mințile consumatorilor (alături de contextul propice pentru stabilirea unei relații emoționale cu aceștia), care să-i ajute pe specialiști în eforturile depuse pentru persuadarea publicului-țintă. Toate acestea contribuie (alături de respectarea promisiunilor pe care brandul le face către consumatori), în timp, și la conturarea a ceea ce numim *reputația* brandului.

Având în vedere descoperirea realizată de specialiștii din neurologie, referitor la faptul că și comportamentele și obiceiurile pe care le avem pot genera dependențe, este cu atât mai important să acordăm atenție modului în care acționăm și deciziilor de cumpărare pe care le luăm pentru că acestea ne pot conduce spre dependențe. Publicitarii pot fi suspectați că urmăresc să creeze discursuri și experiențe memorabile pentru consumatori ca să-i determine să repete comportamentele de cumpărare, astfel încât acestea să se transforme în ritualuri și obiceiuri care să genereze, în final, dependențe de cumpărare și consum, care se traduc în comportamente de cumpărare impulsive și în consum iresponsabil și nesustenabil.

În concluzie, mecanismele neurologice care fac posibilă procesarea și recunoașterea frumosului au o importanță aparte pentru specialiștii din domeniul publicitar. Pe baza noilor descoperiri din sfera neuroștiințelor și a științelor cognitive, publicitarii au creat un tip specific de frumos: *frumusețea intenționată* care poate fi înțeleasă ca un instrument strategic ce le oferă publicitarilor posibilitatea să conceapă branduri senzoriale, care să ofere experiențe de neuitat (cu

potențial pentru crearea dependențelor comportamentale în rândul consumatorilor).

Tipul de reclamă, modul în care este conceput discursul publicitar, modalitatea de adresare către public, ponderea și îmbinarea raționamentelor intelective cu cele afective, toate elementele nonverbale, paraverbale și contextuale, alături de ordinea în care sunt inserate elementele reclamei și argumentele, precum și prevalența limbajului figurat, influențează atât maniera în care va fi perceput și procesat mesajul publicitar de către consumator, cât și efectul retoric pe care conținutul îl va avea la nivelul individului. Ca atare, dimensiunea estetică a discursului poate să contribuie decisiv la sporirea atractivității produselor publicitare (inclusiv a brandurilor și produselor promovate prin intermediul reclamelor) și la atingerea obiectivului care vizează persuadarea consumatorilor.

În concluzie, frumosul (deopotrivă intelectual și expresiv) are puterea de a atrage atenția, este contagios și crește valoarea percepută a obiectului sau a persoanei care are trăsături frumoase. Potrivirea de sensuri (armonia asociativă) și armonizarea elementelor raționale cu cele emoționale, a principiilor de marketing cu cele comunicaționale și cele estetice (de design), a experiențelor de brand cu identitatea și valorile brandului, implică un intens travaliu cognitiv care trebuie să stea și sub amprenta frumosului pentru a rezulta artefacte publicitare atractive, memorabile, persuasive și pentru a stabili o legătură emoțională cu membrii publicului-țintă. Retorica este arta vorbirii plăcute, frumoase, prin care se poate obține persuadarea celuilalt, ca atare, retorica joacă un rol esențial în practica publicitară, deoarece le oferă specialiștilor din acest domeniu de activitate instrumentarul de care au nevoie pentru atingerea obiectivului principal: persuadarea consumatorului.

Se poate susține că întrebarea și ipoteza de cercetare (exploratorie), non-direcționale, asumate în analiza calitativă din prezenta lucrare au condus către validarea obiectivelor prezentate în partea metodologică a lucrării, pentru că ideea de frumos în discursul publicitar se instanțiază în diferite ipostaze (de pildă, frumos intelectual și frumos expresiv). Având în vedere că emoțiile și cogniția, raționamentele intelective și cele afective, armonia ideatică și armonia expresivă sunt într-o continuă și firească îngemănare, frumusețea intelectuală și frumusețea expresivă se întrepătrund în cadrul unui discurs și se sprijină reciproc. Alegerea de a le supune atenție pe rând în lucrarea nu trebuie înțeleasă ca o scindare între cele două.

Pentru unele ipostaze ale ideii de frumos în discursul publicitar există o serie de mărci sau indicatori, dar o clasificare riguroasă a acestora, la moment, nu poate fi susținută. De asemenea,

printre limitele acestei cercetării pot fi menționate: eșantionul restrâns de date supuse analizei comparativ cu diversitatea și cantitatea datelor existente în domeniul temei de cercetare; imposibilitatea de a valida, printr-o investigare a mecanismului gândirii specialiștilor din publicitate, al indivizilor care concep discursurile publicitare, ipostazele ideii de frumos și indicatorii pe care îi asociază cu acestea; imposibilitatea de a valida, printr-o investigare a mecanismului gândirii consumatorilor, al indivizilor care receptează și decodifică mesajele publicitare, ipostazele ideii de frumos și indicatorii care îi asociază cu acestea; frumusețea este un construct perceptiv, ca atare, este dificil de categorizat; frumusețea este o categorie a esteticii care depinde de factorul cultural, așadar, ceea ce este susținut în această teză că aparține frumosului poate fi și sub impactul perspectivelor culturale și formative proprii cercetătorului.

Prezenta lucrare poate să constituie o bază teoretică solidă pentru demersuri științifice viitoare, în cadrul cărora, pornind de la cele două ipostaze ale ideii de frumos identificate în discursul publicitar să fie cercetată chiar percepția specialiștilor din domeniul publicitar asupra mărcilor frumosului intelectual și expresiv, alături de percepția consumatorilor asupra aceluiași indicatori. Rezultatele obținute ca urmare a desfășurării prezentului demers de cercetare pot fi de interes, pe de o parte, pentru cei interesați de implicațiile ideii de frumos în discursul publicitar, de impactul pe care ideea de frumos îl poate avea asupra consumatorilor, dar și referitor la limitele care ar putea (sau ar trebui) să existe între dezirabil și indezirabil, responsabil și یرesponsabil în practica publicitară. Totodată, într-o oarecare măsură, parcurgerea acestei lucrări poate să contribuie și la conștientizarea deciziilor și comportamentelor pe care le avem în calitate de consumatori, iar conștientizarea poate fi primul pas spre o schimbare de atitudine acolo unde este necesar, dezirabil.

Publicitatea și brandurile dictează astăzi tendințele, realizează topuri în mințile consumatorilor, oferă modele comportamentale și standarde pentru frumusețe, definesc ceea ce este la modă și ceea ce este atractiv, influențând în mod fundamental normele și practicile sociale. Consumatorii cumpără în funcție de popularitatea percepută a brandurilor, se îmbracă în funcție de ceea ce este atractiv și în trend, aleg în funcție de ceea ce promovează reclamele care reușesc să-i seducă. Când se discută despre puterea persuasivă a reclamelor, despre influența pe care acestea o pot avea asupra indivizilor, se poate discuta și despre slăbiciunea ființei umane pentru *formă în detrimentul conținutului*, despre forța și impactul pe care ceea ce este frumos și atractiv îl are asupra indivizilor.

Reclamele comerciale video persuadează atât prin intermediul tonalității, a intonației, a pronunției, prin fluența vorbirii, cât și prin gestică, mimică, mișcări, posturi și articolele vestimentare ale actorilor. În reclamele video, atât discursul (dimensiunea verbală), cât și limbajul nonverbal al actorilor sunt pregătite, premeditate, astfel încât să fie creat un artefact publicitar capabil să atragă atenția, să persuadeze sau să seducă publicul.

Tema practicii morale sau imorale este de actualitate, deoarece epoca în care trăim este caracterizată de o continuă *schimbare*. Prin urmare, antonimia *moral-imoral* ar trebui să facă parte din gândurile zilnice ale omului contemporan care se confruntă constant cu noi provocări în mediul social. Problema moralității apare frecvent și într-un domeniu de activitate cu o expansiune puternică în ultimele decenii așa cum este cel publicitar. Cercetările desfășurate pentru cunoașterea în profunzime a consumatorilor, prin diverse metode și cu tehnici tot mai avansate de sondare a creierului uman, pre-testarea mesajelor publicitare pentru a identifica versiunile cele mai potrivite pentru persuadarea consumatorilor, realizarea reclamelor comerciale video sugestive, atractive, seducătoare, care vizează implicarea afectivă a indivizilor în luarea deciziilor de cumpărare etc., reprezintă toate etape care pot fi puse sub semnul întrebării, din perspectiva moralității, prin raportare la scopul final urmărit de către publicitari.

Sunt etice intențiile și practicile publicitarilor? În mod specific, reclamele comerciale video, care fructifică maximal și dimensiunea nonverbală a comunicării în vederea persuadării consumatorilor, rămân în sfera eticului? Cum pot fi privite, din punct de vedere etic, trucurile și tacticile pe care le folosesc specialiștii din domeniul publicitar în conceperea reclamelor comerciale video pentru a suscita și evoca emoțiile indivizilor și pentru a determina comportamente specifice de cumpărare?

Ființa umană este maleabilă în fața emoțiilor și, în consecință, ușor de influențat prin intermediul acestora. Strategiile publicitare care urmăresc stabilirea unei relații emoționale între branduri și membrii publicurilor-țintă tocmai pe acest lucru mizează. Managementul emoțiilor intenționate în practica publicitară presupune transformarea produselor în branduri și a brandurilor în unele experiențiale, senzoriale, capabile să ofere experiențe unice (prin implicarea mai multor simțuri în experiența trăită de consumatori alături de brand) și care să conducă chiar la dependențe comportamentale și de consum (pentru că și obiceiurile de cumpărare pe care le avem pot conduce la formarea dependențelor).

Sub influența puternică a emoțiilor, consumatorul este condus către acțiune fără a avea, adesea, drept de apel, pentru că procesele cognitive în care sunt implicate emoțiile se desfășoară în inconștientul ființei umane. În consecință, este dificil ca individul să reușească să controleze torentul afectiv care-l acaprează în momentul în care o reclamă comercială video îi atrage atenția și îl cucerește prin mesajul la care este expus. Reclamele video reprezintă un tip aparte de conținut pentru că îmbină textul cu imaginile, elementele în mișcare și cu sunetele, acestea împreună sporind șansele ca mesajul publicitar să atragă atenția consumatorului și să-l captiveze. Ființele umane procesează mult mai rapid imaginile comparativ cu textele, iar auzul este simțul pe care nu îl putem „închide” la comandă, așadar, prin intermediul unei reclame video, publicitarii acționează pe mai multe planuri cu scopul de a conecta brandul cu membrii publicului-țintă, iar șansele de reușită sunt mai mari.

Într-adevăr, publicitarii trebuie să-și asume responsabilitatea pentru activitățile pe care le realizează, pentru campaniile, artefactele pe care le creează și, mai ales, pentru efectele pe care acestea le au asupra publicului-țintă și asupra societății în ansamblu. Publicitarii trebuie să acționeze moral. Totodată, este important să reținem că și consumatorii au responsabilități. Este de dorit să aibă o atitudine critică, să proceseze activ și să analizeze atent conținutul reclamelor comerciale. Astfel, vor fi mai greu de persuadat (sau manipulat) și mai puțin dezamăgiți de deciziile viitoare de cumpărare și consum.

Roger Scruton susține că „frumusețea dispare din lumea noastră pentru că trăim ca și cum nu ar conta și trăim așa pentru că ne-am pierdut simțul sacrificiului și ne străduim mereu să-l evităm. Arta falsă a timpului nostru, cufundată în kitsch și profanare este un semn al acestui lucru. Avem nevoie de frumusețe în viețile noastre. Frumusețea ne învață că prin sacrificiu ne putem schimba viețile. Frumusețea ne vorbește, le fel cum ne vorbește virtutea, despre împlinirea vieții umane: nu despre lucrurile pe care le dorim, ci despre lucrurile pe care *ar trebui* să le dorim pentru că natura umană le cere. *Sau așa ar trebui să fie.* Aceasta este credința mea.”<sup>39</sup>

Conform lui Scruton, în zilele noastre, ne confruntăm cu ceva mai mult decât pierderea interesului pentru frumusețea autentică (adică cea care ne *vorbește* despre *spiritualitate, moralitate și sacrificiu*), ne aflăm într-o perioadă de rătăcire spirituală, suferind de o *boală* cu un impact major asupra psihicului uman și asupra credințelor și sentimentelor noastre colective, o boală care avansează direct proporțional cu preferințele ființelor umane pentru ceea ce este lipsit de

---

<sup>39</sup> Roger Scruton, *op.cit.*, p. 123.

autenticitate, pentru pseudoartă, pentru ceea ce este superficial și care oferă satisfacții efemere: *kitsch-ul*.

Ca și frumosul, *kitsch-ul* pare să înglobeze elemente de contagiozitate socială, elemente care au potențial seductiv, care ne atrag și care ne influențează comportamentele, ritualurile și obiceiurile. Cu cât ne îndepărtăm mai mult de valorile autentice și de conduita morală, cu atât mai dificil ne va fi apoi să facem distincția între ce este frumusețe autentică și pseudofrumusețe. Aici ar trebui să intervină educația estetică și rolul principal (și necesar) pe care l-ar putea juca nu numai în universul cultural, ci în oricare alte domenii de activitate, astfel încât să îi ajute pe indivizi să redobândească noțiuni autentice despre frumos și artă și să-și educe sau reeduce gustul estetic pentru a fi capabili să facă diferența între comportamentele dezirabile și cele cu potențial distructiv.

Educația estetică, în sens autentic, ne poate ajuta să ne formăm și să ne dezvoltăm gustul estetic, să cultivăm și să apreciem valori autentice, să ne ferim de superficialitate și excese și să reabilităm conceptul de frumos prin asocierea acestuia cu ceea ce este autentic și demn de a fi dorit.

## BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

### A. VOLUME:

- AAKER, A. David, *Strategia portofoliului de brand: cum să creezi relevanță, diferențiere, energie, pârgăhii comerciale și claritate*, traducere de Raluca Andrei și Renata Nicolescu, Editura Brandbuiders, București, 2006.
- ADAM, Jean-Michel; Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară: retorica elogiului și a persuasiunii*, traducere de Mihai-Eugen Avădanei, Editura Institutul European, Iași, 2005.
- AKERLOF, A. George; Rachel E. Kranton, *Economia identității: cum identitatea ne influențează munca, salariile și bunăstarea*, traducere de Mihaela Sofonea, Editura Publica, București, 2011.
- ALTER, Adam, *Irezistibil: dependența de tehnologie și afacerile din spatele ei*, traducere de Emilia Vasiliu, Editura Publica, București, 2017.
- ÁLVAREZ DEL BLANCO, M. Roberto, *Brand beauty unleashed: the value of aesthetics in marketing*, Routledge Taylor & Francis Group, London & New York, 2020.
- ARHNEIM, Rudolf, *Forța centrului vizual. Un studiu al compoziției în artele vizuale*, traducere de Luminița Ciocan, Editura Polirom, Iași, 2012.
- ARIELY, Dan, *Irațional în mod previzibil: forțele ascunse care ne influențează deciziile*, traducere de Smaranda Nistor, Editura Publica, București, 2010.
- ARISTOTEL, *Poetica*, traducere de C. Balmuș, Editura Științifică, București, 1957.
- ARISTOTEL, *Retorica*, ediție bilingvă, traducere de Maria-Cristina Andrieș, Editura IRI, București, 2004.
- ARNHEIM, Rudolf, *Arta și percepția vizuală. O psihologie a văzului creator*, traducere de Florin Ionescu, Editura Polirom, Iași, 2011.
- BERGER, John, *Ways of Seeing*, Published by the British Broadcasting and Penguin Books, London, 2008.
- BERGER, Jonah, *Contagios: cum se răspândesc ideile*, traducere de Dan Crăciun și Paul Slayer Grigoriu, Editura Publica, București, 2015.
- BIERLEIN, John Francis, *Paralel Myths*, The Random House Publishing Group, New York, 1994.
- BOGDAN, Aneta, *Branding pe frontul de Est. Despre reputație împotriva curentului*, Ediția a II-a, Editura Bradient, București, 2011.
- BOYS-STONES, R. George (ed.), *Metaphor, Allegory, and the Classical Tradition. Ancient Thought and Modern Revisions*, Oxford University Press, New York, 2003.
- BOYS-STONES, R. George (ed.), *Metaphor, Allegory, and the Classical Tradition. Ancient Thought and Modern Revisions*, Oxford University Press, New York, 2003.

- BRĂNESCU, Gabriel, *Dă-mi banii tăi. Metodă de copywriting*, Editura Tritonic, București, 2011.
- BRETON, Phillipe, *L'Argumentation dans la communication*, Découverte, Paris, 2001, apud: Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară, Retorica elogiului și a persuasiunii*, traducere de Mihai-Eugen Avădanei, Editura Institutul European, Iași, 2005.
- BRIERLEY, Sean, *The Advertising HANDBOOK*, Routledge - Taylor & Francis Group, London and New York, 1995, this e-book edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2005.
- BRUNE, François, *Fericirea ca obligație: ese despre standardizarea prin publicitate*, traducere de Costin Popescu, Editura Trei, București, 2003.
- CHATTERJEE, Anjan, *The Aesthetic Brain*, Oxford University Press, Usa, 2015.
- CHELCEA, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*, Editura Economică, București, 2001.
- CICERO, „Oratorul”, în: *Cicero, Opere alese*, II, traducere de G. Guțu, Editura Univers, București, 1973.
- CICERO, *De oratore*, Editura Casei Școalelor, traducere de G. D. Neșțian, București, 1925.
- COOK, Guy, *The Discourse of Advertising*, Routledge Publisher, Abingdon, 2001.
- CROCCE, Benedetto, *Estetica privită ca știință a expresiei și lingvistică generală. Teorie și istorie*, traducere de Dumitru Trancă, Editura „Univers”, București, 1970.
- CROCE, Benedetto, *Aesthetic as Science of Expression and General Linguistic*, translated from the italian by Douglas Ainslie B. A., [eBook #9306], PG Distributed Proofreaders, New York, 2005.
- CROUCHER, M. Stephen; Daniel Cronn-Mills, *Understanding communication research methods: A Theoretical and Practical Approach*, Second Edition, Routledge, Taylor & Francis Group, New York, 2019.
- DAMASIO, R. Antonio, *Eroarea lui Descartes. Emoțiile, rațiunea și creierul uman*, traducere de Irina Tănăsescu, Editura Humanitas, București, 2005.
- DE BONO, Edward, *Creativitatea serioasă*, traducere de Elena Ceciu, Editura Curtea Veche Publishing, București, 2017.
- DE BONO, Edward, *Gândirea laterală*, traducere de Sabina Dorneanu, Ediția a IV-a, Editura Curtea Veche Publishing, București, 2018.
- DE BONO, Edward, *Gândirea paralelă: de la gândirea socratică la gândirea lui de Bono*, traducere de Marius Cristian Tudosă, Editura Curtea Veche Publishing, București, 2017.
- DELACOUR, Jean, *Introducere în neuroștiințele cognitive*, traducere de Raluca Melinte, Editura Polirom, Iași, 2001.
- DREWNIAN, L. Bonnie; A. Jerome Jewler, *Strategia creativă în publicitate*, traducere de Gloria-Mona Sauciuc, Felicia Rădulescu, Editura Polirom, Iași, 2009.
- DU MARSAIS, *Despre tropi*, traducere de Maria Carpov, Editura Univers, București, 1981.

- DUMITRESCU, Florin, *Retorica sloganului: manual de copywriting în limba română*, Editura INTEGRAL, București, 2019.
- DUMITRESCU, Florin, *Tradiții la superofertă. Între socoteala din agenție și cea de la raft*, Editura Cartier, Chișinău, 2015.
- EAGLEMAN, David, *Incognito. Viețile secrete ale creierului*, traducere de Ovidiu Solonar, Editura Humanitas, 2016.
- EKMAN, Paul; Wallace V. Friesen, *Unmasking the face. A guide to recognizing emotions from facial clues*, Malor Books, Cambridge, 2003.
- ENGLISH, Marc, *Designing Identity: graphic design as a business strategy*, Blackport Publishers, Inc., Massachusetts, 2000.
- ETCOFF, Nancy, *Survival of the prettiest: the science of beauty*, First Anchor Books Edition, New York, 2000.
- FAHNESTOCK, Jeanne, *Rhetorical Figures in Science*, Oxford University Press, New York and Oxford, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman, *Discourse and social change*, Polity Press, UK, Cambridge, 1992.
- FALLON, Pat; Fred Senn, *Creativitatea în publicitate: economisește bani folosindu-ți imaginația*, traducere de Veronica Golub, Editura ALL, București, 2008.
- FLICK, Uwe, *An introduction to qualitative research*, Fourth Edition, Sage Publications Ltd, London, 2009.
- FLOYD, Kory, *Comunicarea interpersonală*, traducere de Miruna Andriescu, Editura Polirom, Iași, 2013.
- FODOR, Jerry A., *The Language of Thought Revisited*, Oxford University Press, New York, 2008.
- FODOR, Jerry A., *The Modularity of Mind*, The MIT Press, Cambridge, 1983.
- FOG, Klaus; Christian Budtz; Philip Munch; Stephen Blanchette, *Storytelling - Branding in Practice*, Second Edition, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010.
- FONTANIER, Pierre, *Figurile limbajului*, traducere de Antonia Constantinescu, Editura Univers, București, 1977.
- FORCEVILLE, Charles, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge Publisher, London, 1996.
- GETTINS, Dominic, *Cum să scrii reclame de succes*, traducere de Sorin Tofan, Editura Publica, București, 2009.
- GLADWELL, Malcom, *The Tipping Point: cum lucruri mici pot provoca schimbări de proporții*, traducere de Sabina Dorneanu, Editura Publica, București, 2008.
- GODDARD, Angela, *Limbajul Publicității*, traducere de Bianca Pop și Albert Borbely, Editura POLIROM, Iași, 2002.

- GOLEMAN, Daniel, *Inteligența socială*, traducere de Ileana Achim, Editura Curtea Veche, București, 2007.
- GOTTSCHALL, Jonathan, *Animalul povestitor: cum ne fac poveștile oameni*, traducere de Smaranda Nistor, Editura Vellant, București, 2019.
- GREGORY, R.L. *Eye and Brain. The psychology of seeing*, World University Library, New York, 1978.
- HART, David Bentley, *Frumusețea infinitului: estetica adevărului creștin*, traducere de Vlad (Nectarie) Dărăban, Editura Polirom, Iași, 2013.
- HOFSTADTER, Albert; Richard Kuhns, *Philosophies of ART and BEAUTY: Selected Readings in Aesthetics from Plato to Heidegger*, The University of Chicago Press, Chicago, 1976.
- HUME, David, *Despre măsura gustului și alte eseuri*, traducere de Ștefan-Sebastian Maftai, Editura EIKON, București, 2022.
- JUNG, G. Carl, *Omul și simbolurile sale*, traducere de Mirela Foghianu, Editura Trei, București, 2017.
- KAHNEMAN, Daniel, *Gândire rapidă, gândire lentă*, traducere de Dan Crăciun, Editura Publica, București, 2015.
- KAHNEY, Leander, *Jony Ive: geniul din spatele celor mai importante produse Apple*, traducere de Dan Bălănescu, Editura Publica, București, 2014.
- KANT, Immanuel, *Critica Facultății de Judecare*, traducere de Vasile Dem. Zamfirescu, Alexandru Surdu și Constantin Noica, Editura Trei, București, 1995.
- KANT, Immanuel, *Observații asupra sentimentului de frumos și sublim*, traducere de Rodica Croitoru, Editura ALL, București, 2008.
- KLEIN, Naomi, *NO LOGO: tirania mărcilor*, traducere de Alina Scurtu, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
- KOESTLER, Arthur, *The Sleepwalkers*, The Macmillan Company, New York, 1959.
- LEVITIN, J. Daniel, *Ghid practic de detectare a minciunilor. Gândirea critică în era post-adevăr*, traducere de Mihaela Sofonea, Editura Publica, București, 2017.
- LINDSTROM, Martin, *Branduri senzoriale: construți branduri puternice folosind toate cele 5 simțuri*, traducere Mihaela Sofonea, Editura Publica, București, 2009.
- LINDSTROM, Martin, *Buyology: adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*, traducere de Mihaela Sofonea, Editura Publica, București, 2011.
- LOHAN, Paula Iustina, *Ethos – Pathos – Logos in the religious discourse of Father Cleopa*, în *Journal of Romanian Literary Studies*, nr. 12/2017, 500-506, p. 502.
- MACKAY, R. Adrian (ed.), *The Practice of Advertising, Fifth edition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2005.

- MARK, Margaret; Carol S. Pearson, *The Hero and the outlaw: building extraordinary brands through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill Publishing House, New York, 2001.
- McKEE, Robert; Thomas Grace, *Storynomics: story-driven marketing in the post-advertising world*, Twelve Hachette Book Group, New York, 2018.
- MCQUARRIE, F. Edward; Barbara J., Phillips, *Go figure! New directions in Advertising Rethoric*, M.E. Sharpe Publisher, New York, 1996.
- MUCCHIELLI, Alex, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, traducere de Mihaela Calcan, Editura Polirom, Iași, 2015.
- MUNTEANU, Corneliu (coord.), *Marketing: principii, practici, orizonturi*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2006.
- NEHAMAS, Alexander, *Only a Promise of Happiness: The Place of Beauty in a World of Art*, Princeton University Press, 2010.
- NEWMAN, Michael, *Salturi creative*, traducere de Lavinia Zamfirescu, Editura Brandbuilders, București, 2006.
- NISBETT, E. Richard, *Mindware. Instrumente pentru o gândire inteligentă*, traducere de Anamaria Schwab, Editura Litera, București, 2016.
- OLINS, Wally, *Brand New: viitorul chip al brandurilor*, traducere de Irina Vainovski-Mihai, Editura Comunicare.ro, București, 2015.
- OLINS, Wally, *Despre brand*, traducere de Ștefan Liuțe, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
- OLINS, Wally, *Noul ghid de identitate: cum se inițiază și se susține schimbarea prin managementul identității*, traducere de Ștefan Liuțe, Ediția a II-a, Editura Comunicare.ro, București, 2010.
- PEARSON, S. Carol, *Trezirea eului interior: douăsprezece arhetipuri care ne ajută să ne regăsim și să ne transformăm lumea*, traducere de Mirela Foghianu, Editura Trei, București, 2018.
- PERELMAN, Chaïm, Lucie Olbrechts-Tyteca, *Tratat de argumentare. Noua retorică*, traducere de Aurelia Stoica, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2012.
- PINE II, B. Joseph; James H. Gilmore, *Economia experienței: orice afacere e o scenă și tot ce faci e un spectacol*, traducere de Mihaela Sofonea, Editura Publica, București, 2010.
- PINKER, Steven, *Raționalitatea: ce este, de ce pare insuficientă, de ce este importantă?*, traducere de Dan Crăciun, Editura Publica, București, 2021.
- PLATON, *Phaidros sau despre Frumos*, traducere de Gabriel Liiceanu, e-book Editura Humanitas, București, 2011.
- PREDA, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom, Iași, 2011.
- RAMACHANDRAN, S. Vilayanur, *Ce ne spune creierul. Dezvăluiri extraordinare despre misterele creierului uman*, traducere de Adela Crăciun, Editura Litera, București, 2017.

- RAMACHANDRAN, V. S.; Sandra Blakeslee, *Phantoms in the Brain: Human Nature and the Architecture of the Mind*, HarperCollins Publishers, New York, 1999.
- RIDDERSTRÅLE, Jonas; Kjell Nordström, *KARAOKE CAPITALISM: management pentru omenire*, traducere de Monica Șerban, Editura Publica, București, 2007.
- RIES, Al; Jack Trout, *Poziționarea: lupta pentru un loc în mintea ta*, traducere de Patricia Mandache, Editura Curier Marketing (colecția Brandbuilders), București, 2004.
- RIZZOLATTI, Giacomo; Michael A. Arbib, *Language within our grasp; Language and mirror neurons*, in: VIEWPOINT, *Trends Neurosci.* Vol 21, No. 5, 1998, 188–194.
- ROTARU, Nicolae, *PSI Comunicare*, Editura A.N.I., București, 2007.
- SACHS, Jonah, *Războiul Poveștilor: cum cei care spun (și trăiesc) cele mai bune povești vor domina viitorul*, traducere de Elena Marcu, Editura Black Button Books, București, 2016.
- SĂLĂVĂSTRU, Constantin, *Idee și expresie: călătorie în lumea formulelor filosofice*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2016.
- SĂLĂVĂSTRU, Constantin, *Mic tratat de oratorie*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2010.
- SĂLĂVĂSTRU, Constantin, *Teoria și practica argumentării*, Editura Polirom, Iași, 2003.
- SARTWELL, Crispin, *Six Names of Beauty*, Routledge Taylor & Francis Group, New York and London, 2004.
- SCÂRNECI, Florentina; *Îndrumar de cercetare calitativă în științele socio-umane*, Editura Universității Transilvania Brașov, Brașov, 2005.
- SCHMITT, H. Bernd; Alexander Simonson, *Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image*, The Free Press, New York, 1997.
- SCOTT M. Linda, Rajeev Batra, *Persuasive imagery: a consumer response perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey & London, 2003.
- SCRUTON, Roger, *BEAUTY: a very short introduction*, Oxford University Press, New York, 2011.
- SEARLE, John, *Intentionality. An Essay in the Philosophy of Mind*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983.
- SLOMAN, Steven; Philip Fernbach, *Iluzia Cunoașterii: de ce nu gândim niciodată singuri*, traducere de Dan Crăciun, Editura Publica, București, 2017.
- SOBRINO, Paula Pérez, *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*, Volume 2, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam and Philadelphia, 2017.
- STAN, Gerard, *Cunoaștere și adevăr*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2006.
- STEEL, Jon, *Adevăr, Minciună și Advertising: arta account planningului*, traducere de Ștefania Antone, Editura Brandbuilders, București, 2005.

- STEWART, Ian, *Dă oare Dumnezeu cu zarul? Noua matematică a haosului*, traducere de Alexandru Gica, Editura Humanitas, București, 2015.
- STEWART, Ian, *De ce frumusețea este adevărul. O istorie a simetriei*, traducere de Irinel Caprini, Editura Humanitas, București, 2010.
- STEWART, Ian, *Numerele naturii: ireala realitate a imaginației matematice*, traducere de Gheorghe Stratan, Editura Humanitas, București, 2011.
- STOICIU, Andrei, *Cum să convingi un milion de oameni: manual de marketing și publicitate*, Editura Ziua, București, 2006.
- SUTHERLAND, Max; Alice K. Sylvester, *De la publicitate la consumator: ce „merge”, ce nu „merge” și mai ales de ce*, traducere de Aurelia Ana Vasile, Editura Polirom, Iași, 2008.
- THYSSEN, Ole, *Aesthetic Communication*, translated from the Danish by Russell Dees, Palgrave Macmillan, New York, 2010.
- ȚICLEA, Alexandru, *Retorica*, ediția a II-a revăzută, Editura Universul Juridic, București, 2008.
- TINDALE, W. Christopher, *Fallacies and Argument Appraisal*, Cambridge University Press, New York, 2007.
- TRÂNCĂ, Sorin, *Brief: 99 de chestii pe care aș fi vrut să le știu când am intrat în publicitate*, Editura Publica, București, 2014.
- URSACHE, Petru, *Mic tratat de Estetică teologică*, Ediția a III-a, Editura EIKON, București, 2016.
- WOLF, Naomi, *The Beauty Myth*, HarperCollins e-books Publishers, New York, e-book edition, 2002.
- XIOL, Jaume, *Descartes: un filosof dincolo de orice îndoială*, traducere de Marina Loghin, Editura Litera, București, 2020.
- ZALTMAN, Gerald, *Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață*, traducere de Cristina Popa, Editura Polirom Iași, 2007.
- ZALTMAN, Gerald; Lindsay H. Zaltman, *Marketing metaphoria: what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers*, Haward Business Press, Boston and Massachusetts, 2008.

## **B. ARTICOLE ȘTIINȚIFICE:**

- BROCK, Rough, „Aesthetics vs. Art”, in: *1000-Word Philosophy: An Introductory Anthology*, 13 february 2014, <https://1000wordphilosophy.com/2014/02/13/aesthetics-vs-art/>, accesat la data de 16.01.2023.
- BROCK, Rough, „Definitions of Art”, in: *1000-Word Philosophy: An Introductory Anthology*, 5 may 2014, <https://1000wordphilosophy.com/2014/02/13/aesthetics-vs-art/>, accesat la data de 16.01.2023.

- BROWN, John H., „Areas of general agreement about beauty”, in: *Beauty*, doi:10.4324/9780415249126-M014-1, 1998, *Routledge Encyclopedia of Philosophy*, Taylor and Francis, <https://www.rep.routledge.com/articles/thematic/beauty/v-1/sections/areas-of-general-agreement-about-beauty>, accesat la data de 21.12.2022.
- CELA-CONDE, Camilo J. (ș.a.), „The neural foundations of aesthetic appreciation”, in: *Progress in Neurobiology* 94: 39–48, ELSEVIER, 2011.
- CHANGEUX, Jean-Pierre, „Beauty in the brain: for a neuroscience of art”, in: *Accademia Nazionale dei Lincei*, 23: 315–320, Springer, 2012.
- COLLIN, Will, „The interface between account planning and media planning - a practitioner perspective”, in: *Marketing Intelligence & Planning*, 21, no. 7, London, 2003.
- CONWAY, Bevil R.; Alexander Rehding, „Neuroaesthetics and the Trouble with Beauty”, in: *PLOS Biology*, Volume 11: 1-5, Issue 3, e1001504, 2013.
- CORJAN, I. C., „Enunț, text și discurs publicitar”, în: *ROSLIR Revista Română de Semio-Logică*, [http://www.roslir.goldenideashome.com/archiv/2003\\_1-2/11IonCorjan2003.pdf](http://www.roslir.goldenideashome.com/archiv/2003_1-2/11IonCorjan2003.pdf), 2003, accesat la data de 14.08.2022.
- CRAWFORD, L. Elizabeth, „Conceptual Metaphors of Affect”, in: *SAGE Publications and The International Society for Research on Emotion, Emotion Review*, Vol. 1, No. 2: 129–139, 2009.
- CROITORU, Carmen; Anda Becuț Marinescu (coord.), *Barometrul de Consum Cultural 2019. Experiența și practicile culturale de timp liber*, Editura Universitară, București, 2020 <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2020/12/BCC2019-web-final.pdf>, accesat la data de 03.11.2022.
- DI DIO, Cinzia; Gallese Vittorio, „Neuroaesthetics: a review”, in: *Current Opinion in Neurobiology* 19: 682–687, ELSEVIER, 2009.
- DOBRE, Marius, „Despre convingere, adevăr și sofism în discursul publicitar”, în: *Revista Probleme de Logică*, vol. 20XIX 2016, pp. 105-117, <http://www.institutuldefilosofie.ro/download.php?view.655>, accesat la data de 31.01.2019.
- DOBRE, Marius, „Procedeul inductiv în retorică și gândirea critică”, în: *Revista Probleme de Logică*, vol. XXIII 2020, pp. 135-160, <http://www.institutuldefilosofie.ro/download.php?view.1166>, accesat la data de 17.11.2022.
- ELSTER, Jon, „Rationality and the Emotions”, in: *The Economic Journal (Oxford Academic)*, Volume 106, Issue 438: 1386-1397, 1996, <https://doi.org/10.2307/2235530>, accesat la data de 15.10.2021.
- FOMUKONG, Agwa Seino Evangeline, „Stylistics Analysis in Advertising Discourse: A Case of the Dangote Cement Advertisement in Bamenda-Cameroon”, in: *Advances in Language and Literary Studies, Australian International Academic Centre*, Vol. 7, No. 6: 105-112; 2016.

- GÖRAN, Sonesson, „Two strands of rhetoric in advertising discourse”, in: *International Journal of Marketing Semiotics*, Vol. 1(1): 6-24, 2013.
- GRANCEA, Ioana, „Types of visual arguments”, in: *Argumentum, Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rethoric*, 15 (2): 16-34, 2017.
- HACKLEY, Chris, „From consumer insight to advertising strategy: the account planner's integrative rol in creative advertising development”, in: *Marketing Intelligence & Planning*, 21, 7: 446-452, ProQuest Central, 2003.
- HAGBERG, Garry L., „Reflections on George Dickie’s “The Century of Taste: The Philosophical Odyssey of Taste in the Eighteenth Century””, in: *Journal of Aesthetic Education*, vol. 33, no. 3, 1999, pp. 93–100. *JSTOR*, <https://doi.org/10.2307/3333704>, accesat la data de 15.01.2023.
- HIDALGO-DOWNING, Laura, „Text world creation in advertising discourse”, in: *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 13: 23-44, <http://www.ucm.es/info/circulo/>, Madrid, 2003, accesat la data de 20.09.2020.
- HOSPERS, John, „Philosophy of Art”, in: *Encyclopedia Britannica*, 04 october 2022, <https://www.britannica.com/topic/philosophy-of-art>, accesat la data de 16.01.2023.
- KAWABATA, Hideaki; Semir Zeki, „Neural Correlates of Beauty”, in: *Journal Neurophysiol* 91: 1699–1705, The American Physiological Society, 2004.
- MACAGNO, Fabrizio, „Manipulating Emotions. Value-Based Reasoning And Emotive Language”, in: *Argumentation and Advocacy*, Volume 51, Issue 2: 103–122, 2017, <https://doi.org/10.1080/00028533.2014.11821842>, accesat la data de 21.02.2021.
- MCGUIRE, William J., „Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language”, in: *Journal of Consumer Research Inc*, Vol. 27, No. 1: 109-114, 2000.
- OÑATE, Cristina González; Eduard Farràn Teixidó, Pablo Vázquez Cagiao, „Rational vs emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses”, in: *IROCAMM (International Review of Communication and Marketing Mix)*, No. 1, Vol.1: 88-104, 2018, <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.06>, accesat la data de 02.03.2021.
- ROBU, Adriana Maria, „Procedee retorico-argumentative în discursul publicitar”, în: *Danubiana Philologica*, Nr. 5: 163-176, 2014.
- ROD, R.M. Michel, „The use of research in developing advertising strategies”, in: *Management Research News*, 20: 50-60, 1, ProQuest Central, 1997.
- SARTWELL, Crispin, "Beauty", in: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2022 Edition), Edward N. Zalta (ed.), <https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/beauty/>, accesat la data de 16.01.2023.

- SCRUTON, Roger; Thomas Munro, „Aesthetics”, in: *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/aesthetics>, 13 Jan. 2023, accesat la data de 16.01.2023.
- SPICHER, Michael, „Aesthetic Taste”, in: *The Internet Encyclopedia of Philosophy*, <https://iep.utm.edu/aesthetic-taste/>, accesat la data de 20.01.2023.
- SPICHER, Michael, „Aesthetics are intangible assets”, in: *Aesthetics Research Lab*, <https://aestheticsresearch.com/2022/07/30/aesthetics-are-intangible-assets/>, accesat la data de 10.01.2023.
- SPICHER, Michael, „Virtue and the beautiful”, in: *Aesthetics Research Lab*, <https://aestheticsresearch.com/2022/08/23/virtue-and-the-beautiful/>, accesat la data de 10.01.2023.
- SPICHER, Michael, „What is aesthetic taste?”, in: *Aesthetics Research Lab*, <https://aestheticsresearch.com/2022/06/15/what-is-aesthetic-taste/>, accesat la data de 10.01.2023.
- ŠVAŽIENĖ, Laima, „The persuasive effect of metaphor in advertising”, in: *JAUNŪJU MOKSLININKŲ DARBAI*, Vol. 27, Nr. 2: 111-115, 2010.
- SZEKELY, Eva Monica, „Elemente de retorică modernă (2). Implicații în educația tinerilor și a adulților”, în: *Studia Universitatis Petru Maior. Philologia*, 8: 90-108, ISSN:1582-9960, <https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A3019>, accesat la data de 28.02.2019.
- TURHAN, Burcu; Zuhul Okan, „Critical Discourse Analysis of Advertising: Implications for Language Teacher Education”, in: *International Journal of Languages' Education and Teaching*, Volume 5, Issue 4: 213-226, December 2017.
- WEITZ, Morris, „The Role of Theory in Aesthetics”, in: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 15, no. 1, 1956, pp. 27–35. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/427491>, accesat la data de 17.01.2023.
- ZALTMAN, Gerald; Robin Higie Coulter, „Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research”, in: *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, Vol. 35, No. 4: 33-51, 1995.
- ȘERBAN (MĂDĂRAȘ), Anca Georgiana, „The Narrative Imaginary in Advertising”, in: *The Scientific Annals of „Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi, Communication Sciences*, Vol. 11, No. 1: 131-156, 2018.