

BEYOND CULTURAL BORDERS: METAPHOR IN ADVERTISING DISCOURSE

Mădălina Mocanu

PhD Student, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract: Globalisation is a tempting idea when talking about advertising. More and more campaigns are aiming to cross borders and address to a larger audience. The questions that arise in this case start with finding the best practices when searching for brilliant ideas that can bring people together instead of separating and highlighting the differences between them; followed by the question of how can you make sure your message can be understood, especially when your campaign is aiming to emotional impact. How can you keep the origins and the essence of the brand alive in a global context, and finally what can we learn from the leading brands in the global market.

My paper puts in balance theory and practice. I will present the most relevant theories that can explain the fine mechanism that lies beyond metaphor and how can this information be used in the challenges of the creative work behind a global campaign. This will take the reader on a journey which starts with the Contemporary Theory of Metaphor (CTM), then the road will continue with the work of the most cited authors in the field and will end somewhere between the most recent and innovative studies in metaphor.

In addition, the study will focus on relevant examples and case studies of campaigns from across the world. These examples will come as a support for the theoretical part of the paper.

Keywords: metaphor, branding, global campaign, advertising, marketing, cultural borders

Studiile actuale despre metaforă conturează, din ce în ce mai plin de culoare, un univers nou care pune metafora într-un punct central. Acest lucru înseamnă de fapt a-i recunoaște rolul semnificativ pe care îl joacă în gândire, în comunicare și în general în împletirea tuturor aspectelor realității cu care venim în contact în fiecare zi. Metaforele nu sunt doar o formă de a înfrumuseța și de înveșmânta un discurs, ele sunt ”procese cognitive pe care le folosim pentru a

ne reprezenta lumea și pentru a ne înțelege mai bine pe noi înșine.”¹ Le întâlnim într-o multitudine de materiale cu care intrăm în contact, de la articolele din presă, la emisiunile televizate, filme, muzică și nu în cele din urmă în publicitate. Publicitatea este o sferă de interes în ceea ce privește studiarea metaforei, acest domeniu este extrem de fructuos și voi încerca să ilustrez acest lucru în paginile acestui articol.

Materialul de față surprinde câteva dintre capcanele în care cad anumite campanii publicitare atunci când țintesc la nivel global. Câteva dintre greșelile pe care creativii din acest domeniu le fac sunt bine ilustrate de Jim Aitchinson, dar nu numai. Treptat voi încerca să dezvelesc din învelișul tehnic al limbajului de specialitate câteva trăsături de care ar trebui să se țină seama atunci când se accede la o comunicare care se ramifică spre atâtea zone de interes. Voi începe astfel prin a lua pulsul a ceea ce reprezintă lumea publicității pentru a merge mai apoi către mecanismele fine care se mișcă în spatele anumitor campanii. Brandurile pe care le voi da ca exemplu în cadrul acestui studiu fac parte din categoria celor axate pe tehnologie. Un foarte bun exemplu este brandul Apple, pe care am ales să-l analizez în aceste pagini.

A fi consecvent, într-o lume mică: publicitatea la întâlnirea cu culturile lumii

Pornind de la viziunile unora dintre cei mai renumiți publicitari din domeniu voi încerca să ilustrez pe scurt care sunt provocările care pun în dificultate realizarea unor mesaje care să fie capabile să comunice dincolo de așa numitele bariere culturale. John Hegarty spunea că ”provocarea supremă a creativității inovatoare este reprezentată de campania la nivel global.”² Pornind de la acest enunț putem stabili câteva repere în ceea ce privește lansarea unei campanii publicitare globale. Autorul menționat propune câteva repere care trebuie luate în considerare atunci când se țintește la cucerirea unei piețe globale. Cele mai reușite campanii au drept piloni de susținere: *claritatea*, *simplitatea* și nu în ultimul rând *imaginația*, curajul de a privi dincolo de ceea ce este convențional. ”*Menirea unui advertising de excepție este să vină cu o idee care să traverseze frontierele.*”³ Scopul unei campanii este să reușească să vorbească într-un limbaj comun despre aspecte care unesc oamenii. Simon Sherwood întărește această idee spunând că:

¹ Francesca Ervas, Massimo Sangoi, “The Role of Metaphor in Argumentation” în Francesca Ervas Massimo Sangoi (ed), *Metaphor and Argumentation*, Isonomia, Online Journal of Philosophy – Epistemologica, University of Urbino, 2014, p. 7

² Jim Aitchison, *Inovație în Advertising. Cum să creezi cele mai bune print-ad-uri pentru brandurile secolului XXI*, Editura Brandbuilders, București, 2006, p. 380

³ Ibidem

”dacă începi prin a căuta diferențele dintre oameni – fie ele de natură politică, etnică sau religioasă – le vei descoperi. Ele există. Găsim diferențe între francezi și germani, între vietnamezi și tailandezi, așa cum găsim și unele similarități. Noi am susținut întotdeauna că reacția consumatorilor la mesajele brandului și lucrurile pe care ei și le doresc de la un brand, aceste similarități sunt mai puternice decât și-au imaginat oamenii până acum.”⁴

În rândurile următoare voi prezenta succint o campanie pentru un brand popular în rândul tinerilor, un brand în jurul căruia putem spune că s-a construit un întreg stil de viață, brandul de încălțăminte Vans. Ceea ce am ales eu să descriu în paginile acestui articol trece dincolo de ideea unei campanii convenționale de publicitate : #LIVINGOFFTHEWALL by Vans încearcă să fie mai mult de atât, această campanie ne vorbește prin intermediul vocilor unor tineri, din diferite colțuri ale lumii, despre ceea ce reprezintă pentru ei un stil de viață alternativ și cum se împletește acest stil de viață cu brandul Vans. Un lucru demn de notat este faptul că nu este doar o campanie care celebrează un brand, putem vorbi despre un amalgam de povești spuse de tineri care au îmbrățișat această cultură distinctă a brandului, respectă istoria din spatele numelui Vans și urmează valorile respectiv filosofia brandului pe care le-au împletit în traiul lor de zi cu zi. Vans pentru ei nu este doar un brand de încălțăminte, este emblema unui stil de viață aparte, desprins de convenționalitate. Iată cum este descrisă campania:

*”Off the wall is a state of mind. Thinking differently. Embracing creative self-expression. Choosing your own line on your board and in your life. Since 1966, Vans has sought to inspire boardriders, musicians, artists (...). #LIVINGOFFTHEWALL is a testament to the power of our global imagination, as explored through a surfboard, a microphone, a paintbrush and all tools of the creative trade.”*⁵

Expresia *off the wall* trimite la ideea de neconvențional, de originalitate și creativitate. Scurtele documentare realizate în acest spirit și care constituie de fapt substanța campaniei, prezintă poveștile unor tineri care aspiră la o viață nonconformistă, originală și care cred în puterea lor de creație și de capacitatea de a se ridica dincolo de standardele impuse de societate. Întreaga campanie respiră această idee, este impregnată în cele mai mici detalii și ceea ce iese în

⁴ Ibidem, p. 381

⁵ <http://livingoffthewall.vans.com/about/>

evidență este faptul că deși documentarele surprind momente din viața unor tineri îndepărtați din punct de vedere geografic și cultural: Statele Unite, China, Rusia, dar nu numai, ele par a uni cumva aceste destine prin modul în care vorbesc despre lumea în care trăiesc, aceleași atitudini, sentimente se împletesc într-o lume care se pliază până aproape de perfecțiune de cea a brandului. Am ales acest exemplu în special pentru că surprinde prin excelență acel ceva uman, acea cunoaștere a spiritului tânăr care visează să atingă o cunoaștere aparte prin nonconformism și experimentare.

Brandul este prezent în fiecare fir de poveste, este prezent în vocile tinerilor, în alegerile pe care le fac, în expresiile pe care le folosesc, în modul în care își reprezintă lumea în care trăiesc. Imaginile se împletesc cu textul într-un mod armonios și dezvăluie treptat privitorului esența brandului. Anumite metafore textuale și expresii își pierd puterea în unele spații geografice și culturale, însă *off the wall* pare să comunice ceva care se regăsește ascuns în fiecare spirit tânăr, aventurier, curajos. Zoltan Kövecses ne vorbește în lucrările sale despre așa numitele metafore universale, în rândurile de mai jos voi încerca să rezum esența acestei idei și încerc ca prin această scurtă prezentare să punctez că dincolo de barierele culturale, campaniile publicitare pot trece doar atunci când ating acele puncte sensibile care rezonază indiferent de limba pe care o vorbești. Totodată voi încerca să prezint și principalele impedimente pe care o campanie precum *#LIVINGOFFTHEWALL* le-ar putea întâlni.

Metafora la întâlnirea cu culturile lumii

”M-aș îndoi că putem situa obiectiv o cultură, oricare ar fi ea, în raportul ei cu celelalte. Cui nu s-a născut acolo, n-a crescut acolo, n-a fost educat și instruit acolo, un reziduu în care se găsește esența cea mai intimă a culturii îi va rămâne mereu inaccesibil, chiar dacă a stăpânit limba și toate celelalte mijloace exterioare de a o aborda. Căci culturile sunt prin natura lor incomensurabile.”⁶

Oricât am vorbi despre advertising ca despre o activitate care adună la un loc cei mai creativi, neconvenționali oameni de pe mapamond trebuie să ținem seama că în funcție de locul de proveniență, de limba vorbită, de cultura din care fac parte aceștia vor afișa anumite

⁶ Claude Levi-Strauss, *Cealaltă Față a Lunii. Scrieri despre Japonia*, Editura Polirom, Iași, 2013, p. 11

predilecții în creațiile lor, dar mai ales necunoașterea publicului căruia i te adresezi poate da naștere unor gafe. Neil French⁷ spunea că ” *dacă te bazezi pe un slogan, mai ales dacă este vorba despre un idiom, trebuie să știi că el își va pierde puterea în alte părți ale lumii. Este foarte greu ca o expresie – ce transmite un mesaj foarte clar publicului dintr-o anumită țară – să fie tradusă sau să-și păstreze caracterul-șoc în limba altei țări.*”⁸ Kövecses vorbește de o serie de cauze care constituie baza înțelegerii variației metaforelor. Teoria metaforei conceptuale ne învață că încă din cele mai vechi timpuri că oamenii au învățat să-și traducă experiențele avute într-un limbaj metaforic, că înțelegerea sistemelor complexe se bazează pe metafore primare, iar acestea sunt strâns legate de ceea ce simțim, de modul în care percepem realitatea din jurul nostru. Mai mult decât atât ”în ultimele două decade s-au înregistrat progrese substanțiale în cercetările ce privesc diferențele culturale și similaritățile ce țin de anumite procese de gândire. Știm faptul că multe dintre emoțiile noastre, aspecte ce țin de cunoaștere, de motivație au asupra lor amprenta culturii în care ne-am născut.”⁹ În rândurile de mai jos voi explica pe scurt însă ce anume stă la baza unei metafore universale.

Kövecses propune o teorie menită să explice modul în care metafora se manifestă în funcție de limbă, cultură precum și în funcție de diferențele care apar între anumite grupuri, subculturi, minorități, culte religioase etc. Desigur ne vom pune întrebarea: dacă metafora este un fenomen de gândire, nu doar o formă lingvistică, cum se manifestă ea și ce forme are în funcție de spațiul cultural în care apare, în ce măsură putem vorbi de universalitate și asemănare. În ce măsură putem găsi unicitate în formarea metaforelor, cum putem defini aria unui domeniu sursă, dacă există preferințe pentru anumite metafore și de ce apar aceste înclinații.

Un prim exemplu prin care ar putea fi ilustrată universalitatea metaforei este acela al expresiilor ce se nasc din metafore conceptuale strâns legate de experiențele pe care le resimțim la nivel fizic. O ilustrare a modului în care acest mecanism funcționează este prin intermediul unor metafore precum INTENSITATEA ESTE CĂLDURĂ. În această metaforă regăsim ideea că emoțiile intense cum ar fi dragostea, furia (fenomene de natură abstractă) sunt resimțite la nivel fizic prin creșterea temperaturii corporale și sunt imaginate ca fenomene intense, puternice care pun corpul în fața unor presiuni mari. Conform lui Kövecses această metaforă este adânc

⁷ Neil French este recunoscut pentru campaniile realizate pe piața asiatică, în special în Singapore.

⁸ Jim Aitchison, *op.cit.*, pp. 387 - 388

⁹ Ayalla A. Ruvio, Russell W. Belk, *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2013, p. 5

înrădăcinată în vorbire în mai multe limbi, din spații culturale diferite și nu este străină nici de limba română. Ea se regăsește în limbi precum chineza și engleză. Aceste două limbi fac parte din familii lingvistice diferite (mandarină, germanică), iar asemănarea poate fi exemplificată prin formulări regăsite fie în presa scrisă, fie în discursuri publice ale unor personalități din țările respective și conduc la ideea că dincolo de distanța geografică, dincolo de diferențele culturale există sfere în care gândirea metaforică se manifestă asemănător. Acest tip de metafore poartă numele de *metafore primare* și se pot deosebi mai multe exemple: *obiectivele sunt destinații, viața este o călătorie, relațiile sunt călătorii, emoțiile sunt forțe, dorința este foame, afecțiunea este căldură* etc. Aceste metafore au o caracteristică generală și se manifestă într-o arie mai extinsă, diferențele culturale apar la un nivel specific. Înțelegerea fenomenelor abstracte prin intermediul experiențelor fizice.

Dacă metafora se bazează pe modul în care corpul și mintea umană funcționează, atunci majoritatea metaforelor pe care oamenii le utilizează în vorbire ar trebui să prezinte asemănări într-o mare măsură și acest aspect este cel care imprimă ideea de universalitate asupra unor metafore. Astfel o mare parte dintre metaforele conceptuale se regăsesc în mai multe limbi, prin urmare putem spune despre ele că prezintă potențialitatea de a fi universale. Campanii precum *#LIVINGOFFTHEWALL* rezonază în culturi diferite pentru că surprinde un adevăr universal din viața tinerilor: dorința de a fi diferiți, de a crește dintr-un material aparte, de a se desprinde de ceea ce este comun. Este un ideal tineresc, îmbibat de viață și idealism pe care brandul l-a amestecat în filosofia sa și a reușit să-l împrăștie în întreaga lume vorbind o limbă comună, căutând adânc printre aspirațiile publicului țintă.

Ca o încheiere a acestui material voi menționa faptul că *#LIVINGOFFTHEWALL* este înainte de toate, ea însăși o campanie care încearcă să se desprindă din tagma campaniilor publicitare obișnuite. Prin intermediul acestor materiale s-a încercat să se reda vocea acelor persoane care au adoptat un stil de viață care se aliniază filosofiei de brand.

BIBLIOGRAPHY:

1. Adam, Jean Michel, Bonhomme, Marc *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, Institutul European, Iași, 2005
2. Aitchison, Jim, *Inovație în advertising*, Editura “Brandbuilders”, București, 2006
3. Ayalla A. Ruvio, Russell W. Belk, *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2013
4. Cameron, Lynne, Graham Low, *Researching and Applying Metaphor*, Cambridge University Press, 1999
5. Claude Levi-Strauss, *Cealaltă Față a Lunii. Scrieri despre Japonia*, Editura Polirom, Iași, 2013
6. Drewniany, Bonnie L., A. Jerome Jewler, *Strategia Creativă în Publicitate*, Editura Polirom, Iasi, 2009
7. Ervas, Francesca, Massimo Sangoi (ed), *Metaphor and Argumentation*, Isonomia, Online Journal of Philosophy – Epistemologica, University of Urbino, 2014
8. Forceville, Charles, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, 1996
9. Gibbs, Raymond W., Jr. (editor), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, 2008
10. Gibbons, Joan, *Art and Advertising*, I.B.Tauris, New York, 2005
11. Goatly Andrew, *The Language Of Metaphors*, Rotuledge, New York, 1997
12. Knowles, Murray, Moon Rosamund, *Introducing Metaphor*, Routledge, 2006
13. Kövecses, Zoltán, *Metaphor in Culture. Universality and Variation*, Cambridge University Press, 2005
14. Kövecses, Zoltán, *A Practical Introduction to Metaphor*, Oxford University Press, 2010

15. Lakoff George, Johnson Mark , *Metaphors We Live By*, 2nd edition, University Of Chicago Press, 2003
16. Leezenberg Michiel, *Contexts of Metaphor*, Elsevier, Amsterdam, 2001
17. Ortony, Andrew (ed.), *Metaphor And Thought*, 2nd edition, Cambridge University Press, 1993
18. Punter, David, *Metaphor*, Routledge, New York, 2007