ASPECTE ALE ANTROPOMORFISMULUI ÎN PUBLICITATEA ALIMENTELOR

RADU STĂNESE

Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

radu.stanese@ulbsibiu.ro

Title: “Aspects of anthropomorphism in food advertising”

Abstract: The article outlines the evolution of anthropomorphism, from the prehistoric phase in the contemporary one, along with related concepts such as animism and personification. A number of food brands now use this metaphorical language to influence consumers behavior. Anthropomorphic archetype becomes thus the stereotype of communication strategies and the environment in which messages propagate is governed by the paradigm of corporeality. The rhetoric of many advertising campaigns “sex exploits” successfully the cliché of carnal seduction, namely to arouse gastronomic appetite by the erotic appetite.

Keywords: *anthropomorphism; animis; personification; corporeality; archetype; stereotype; corpus-media; branding; strategy; nyotaimori;*

Originea antropomorfismului se deslușește cu greu în negura preistoriei, când omul a început să înțeleagă forma corpului său ca expresie plastică supremă a animismul. Însuflețirea a tot ceea ce este lipsit de viață nu putea să-ți găsească referențialul decât în identitatea morfologică a subiectului. Astfel, primele gesturi artistice au avut ca rezultat celebrele statuete Venus din paleoliticul superior, ce au prefigurat paradigma gestaltică a cunoașterii umane. Așa cum corpul întreg reprezintă mai mult decât suma părților componente, la fel antropomorfismul înseamnă mai mult decât simpla analogie cu silueta umană, întrucât efortul creatorului de a-și exprima identitatea prin structuri exterioare anatomiei proprii duce, în cele din urmă, la o autocunoaștere cât se poate de intimă și, implicit, la o înțelegere a naturii umane. Raportarea interiorului la exterior determină, în mod ferm și totodată subtil, perceperea limitei dintre lumea subiectivă și cea obiectivă, dintre un ceva de dincolo și un altceva de dincoace de epidermă, adică propriul trup. Fecunda istorie a graniței dintre *Anschauung* și *Selbstanschauung* a născut într-o succesiune relativă religiile, artele și științele, iar retrospectivă ironică a lumii contemporane este o consecință firească și concludivă a unei căutări ce pare fără de sfârșit.

Într-un studiu antropologic dedicat fenomenului religios, Stewart Guthrie definește animismul ca „atribuirea vieții celor ce nu sunt vii” și antropomorfismul

ca „atribuirea caracteristicilor omenești celor ce nu sunt omenești”¹, reducând la esență procesele cercetării de față. Azi, brandingul apelează la retorica acelorași concepte tocmai datorită inerției manifestate la nivelul mentalului colectiv, ce se exprimă și se analizează prin comportamentul consumatorului. Aceste atitudini au arătat că brandurile devin, la rândul lor, subiecte ale animismului și antropomorfismului². Care a fost urmarea imediată a unei asemenea constatări? Teoria brandingului s-a adaptat și a asimilat într-o manieră explicită conceptul de animism și de antropomorfism³, pentru ca publicul să perceapă brandurile ca ființe vii, asemănătoare oamenilor⁴.

Ecoul arhetipal al antropomorfizării se poate observa și în activitatea de promovare a unor branduri alimentare, care își personifică produsele: cremwurstul „Carolino”, picătura de margarină „Delma”, văcuța laptelui „Fulga”, bomboanele „m&m”, fructele „Granini”, puiul de dinozaur al iaurtului „Danonino”, ursulețul jeleurilor „Haribo Goldbären”, caramelele „Happy Fruttis”, napolitanele „Vanilla Wafers”, tăiței „Pasta LaVista”, muștarul „Mr. Mustard”, iepurașul cerealelor cu ciocolată „Nesquik” ș.m.a.

Unele dintre aceste cazuri nu conțin o personificare directă a produsului alimentar, ci utilizează un personaj zoomorf, ce adoptă o cinematică antropomorfă. Micile animale bipede se exprimă printr-un limbaj nonverbal explicit: gesturi ample ale brațelor, zâmbet evident, ținută corporală demonstrativă. Personificarea și antropomorfismul par a fi noțiuni ce se confundă, însă o analiză mai atentă evidențiază distincția dintre ele. Din perspectiva modelului de comunicare, personificarea este o caracteristică a *mesajului* – o opțiune ce poate fi adăugată informației transmise, iar antropomorfismul este o caracteristică inerentă a *audienței* – una ce permite acestei opțiuni specifice să fie cu adevărat eficientă⁵. Așa cum omul preistoric a împrumutat pietrei forma sa, la fel brandul oferă azi produsului său caracteristicile formale și comportamentale ale publicului vizat. Retorica personificării nu se oprește doar la transferul antropomorf, ci presupune o elaborare metaforică mult mai complexă, astfel încât însuflețirea alimentului promovat să fie cât mai convingătoare pentru potențialul consumator. Se obține așadar premisa unui dialog formal, de la „om” la om, facilitat de legile comunicării

¹ Stewart Elliott Guthrie, *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, Oxford University Press, New York, 1993, p. 52.

² Max Blackston, *Cap. Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships*, in *Vol. Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Editors D. A. Aaker & A. L. Biel, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 1993, pp.113-124, in <http://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:160083/Wilson.pdf>, accesat în 20.07.2019.

³ Jennifer L. Aaker, *Art. Dimensions of Brand Personality*, in *Rev. Journal of Marketing Research*, nr. 34 (3), American Marketing Association, 1997, pp.347-356.

⁴ Susan Fournier, *Art. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, in *Rev. Journal of Marketing Research*, 24(4), American Marketing Association, 1998, pp. 343-353.

⁵ Marjorie Delbaere, Edward F. McQuarrie, Barbara J. Phillips, *Art. Personification in Advertising. Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism*, in *Rev. Journal of Advertising*, Vol. 40, nr. 1 (Spring 2011), American Academy of Advertising, p.121.

corporeale numită generic *corpus-media*⁶. Avantajele pe care le prezintă mediul corporealității sunt numeroase întrucât, dincolo de registrul conștient al comunicării, aici transferul de informație are loc îndeosebi în subconștient și inconștient.

Prin urmare, arhetipul antropomorfismului ce marchează întreaga istorie a artelor plastice, își extinde azi sfera de acțiune și în industria alimentară, cu scopul evident de a crea produse prietenoase. Obiectivul exclusiv comercial al unor asemenea strategii de marketing face ca publicitatea contemporană să fie aspru criticată de o parte semnificativă a publicului consumator. Retorica personificării și a antropomorfizării urmărește, în mod evident, manipularea privitorului, însă acuzația nu poate fi redusă doar la sfera consumerismului actual, aceleași principii corporeale având rolul de-a induce starea de meditație, sau de fascinație estetică în fața creațiilor plastice universale.

Dacă actualul antropomorfism comercial își are într-adevăr sorgintea în creația cu valențe mistice, în ce constă legătura dintre cele două stadii axiologice opuse?

Similitudinea morfologică între obiectul și subiectul procesului de comunicare constituie o premisă discursivă ce excede orice limite culturale și pragmatice. Senzația desacralizării iconului bisericesc nu caracterizează doar lumea contemporană. Această „coborâre” a zeilor din ceruri în peisajul mundan a avut loc de-a lungul multor secole, tocmai pentru ca miracolul divin să devină mai credibil și mai vizibil în proximitatea omului. Estomparea autorității sacre prin „umanizarea” formei sale nu este un semn al decăderii și cu atât mai puțin al decadentei. Dimpotrivă, poate fi o strategie de a face accesibil inaccessibilul. În mod analog, faptul că azi antropomorfizarea alimentelor urmărește consumul acestora nu este neapărat o trivializare a figurinei ritualice, întrucât însăși *Euharistia* presupune gustarea pâinii și a vinului, care, prin sfințire, simbolizează trupul și sângele lui Hristos. Tocmai prin *empatia antropomorfă* are loc comuniunea, adică legătura dintre idealitatea spiritual-abstractă din trecut și realitatea visceral-concretă de azi. Prin alimentare și asimilare, trupul fizic comunică structural, concret, cu trupul metafizic. Ca principiu univesal, *coincidentia oppositorum* pune în relație trupul sacral cu trupul profan, ritualul evlavios, asumat de conștiința individuală, cu ritualul antropofag⁷, reprimat în inconștientul colectiv.

Deși total lipsită de orice valență mistică, practica japonezilor de a consuma *sashimi*⁸ sau *sushi*⁹ de pe o persoană nudă mizează în mod profan pe aceeași jertfă

⁶ Radu Stănese, *Corpus Media. Gimnosofii ca propedeutică pentru o antropologie a nudului*, Editura Eikon, București, 2017, pp.18-20.

⁷ <https://ortodoxiesauaorte1.files.wordpress.com/2011/10/pr-valentin-asmus-euharistia.pdf>, consultată în 25.05.2019.

⁸ „*sashimi* sunt bucățele fine de carne de pește crud (în special ton sau somon, dar și fructe de mare) preparat cu un mix de sos de soia și pastă wasabi” https://bucatarialidl.ro/articol/care-e-diferenta-intre-sushi-i-sashimi/647#.XOjszf5S_IU, accesat la 25.05.2019.

⁹ „*sushi* sunt rulourile de orez cu oțet, asezonate cu diverse ingrediente precum pește crud, castraveți, avocado, mango etc.” https://bucatarialidl.ro/articol/care-e-diferenta-intre-sushi-i-sashimi/647#.XOjszf5S_IU, accesat la 25.05.2019.

de sine. Obiceiul aparține subculturii gheșelor, pentru a celebra luptele victorioase ale samurailor¹⁰; este numit *nyotaimori*, adică „servire pe un corp feminin”, și *nantaimori*, în cazul masculin. Nudul trebuie să rămână complet nemișcat și tăcut de-a lungul întregului eveniment, în timp ce alimentele dispar, lăsând corpul complet despuiat pe masă, fapt ce evidențiază caracterul erotic al submisivității. Platoul uman însuflețit oferă totul necondiționat, până la depersonalizare, întrucât publicul participant la festin se raportează față de acesta ca la un obiect al poftelor, și nu ca la un subiect.

Așadar, originea arhetipală a stereotipului antropomorfic în artele gastronomice este pe cât de evidentă pe atât de ambiguă din perspectiva originii istorice. În plus, clișeuul seducției carnale, ce urmărește stârnirea apetitului culinar prin cel erotic, a dus la o „seexploatare hiper-ritualizată”¹¹. Cu toate acestea, „rețeta” are în continuare un efect remarcabil, îndeosebi în contextul cultural occidental, iar strategiile și tacticile de marketing sunt departe de a-și fi epuizat resursele.

La fel de eficientă se dovedește a fi și „rețeta” ludică a antropomorfismului gastronomic, întrucât „ingredientul” principal al unui concept de comunicare de succes rămâne creativitatea. Joaca de-a „omulețul din mâncare” amintește de copilărie - perioada în care fantezia infantilă și personajele din basme ori legende se amestecau într-un mod fascinant, având o retenție semnificativă în subconștientul majorității indivizilor.

În această cheie se interpretează promovarea vizuală a brandului *Ion Moș*¹², axată în ultimii zece ani pe o imagerie cu numeroase personificări și antropomorfizări. Astfel, mezelurile și alte produsele de carmangerie au fost însuflețite pentru a sugera teme celebre din mituri, basme, ori filme hollywoodiene¹³. Tonul prietenos al mesajului este neobișnuit în comunicarea *business to business*, ceea ce a oferit brandului o percepție distinctă față de companiile concurente în cadrul târgurilor internaționale. Accesibilitatea și cognoscibilitatea subiectului vizual au menirea de a crea o emoție pozitivă, genuină, lipsită de superioritatea corporatistă comună în acest tip de campanii de promovare. Aparenta confuzie între potențialul partener de afaceri și *end-user*-ul din piața propriu-zisă nu este câtuși de puțin întâmplătoare, pentru că prefigurează înțelegerea în negocieri și sinceritatea în relația de afaceri cu firma *Ion Moș*. Așa cum era de așteptat, umorul ușor persiflant al personajelor alimentare s-a dovedit a fi un inspirat „condiment” și un bun mesager al companiei,

¹⁰ <http://www.vancouver.sun.com/life/Naked+Sushi+touch+plate/10161213/story.html>, accesat la 25.05.2019.

¹¹ Stephen T.F. Poon, *Art. The Function of Sexual Imagery and Visual Seduction in Food Advertising*, in *Rev. International Journal Advances in Social Science and Humanities*, March 2016, Vol.4, Issue 03, p.23.

¹² http://ionmos.eu/en/company/#ptpb_s2, accesat la 25.05.2019.

¹³ A se vedea planșele 1,2,3,4,5,6,7,8, ce conțin imagini reprezentative pentru campaniile anuale ale brandului *Ion Moș*, reproduse în calendare, broșuri și alte materiale promoționale, precum și la toate standurile târgurilor internaționale de profil unde compania a fost prezentă. Creațiile vizuale aparțin autorului acestui articol, în calitate sa de *creative director* al Agenției de publicitate *Studio Magic*.

ceea ce s-a reflectat prin extinderea calitativă și geografică a parteneriatelor, astfel încât, azi, brandul *Ion Moș* este prezent și dincolo de hotarele României, în țări precum Republica Moldova, Ucraina, Rusia, Cehia, Grecia și Cipru.

Bibliografie:

Aaker, Jennifer L., *Art. Dimensions of Brand Personality*, in *Rev. Journal of Marketing Research*, nr. 34 (3), American Marketing Association, 1997.

Blackston, Max, *Cap. Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships*, in *Vol. Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Editors D. A. Aaker & A. L. Biel, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 1993.

Delbaere, Marjorie; McQuarrie, Edward F.; Phillips, Barbara J., *Art. Personification in Advertising. Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism*, in *Rev. Journal of Advertising*, Vol. 40, nr. 1 (Spring 2011), American Academy of Advertising.

Fournier, Susan, *Art. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, in *Rev. Journal of Marketing Research*, 24(4), American Marketing Association, 1998.

Guthrie, Stewart Elliott, *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, Oxford University Press, New York, 1993.

Poon, Stephen T.F., *Art. The Function of Sexual Imagery and Visual Seduction in Food Advertising*, in *Rev. International Journal Advances in Social Science and Humanities*, March 2016, Vol.4, Issue 03.

Stăneșe, Radu, *Corpus Media. Gimnosofii ca propedeutică pentru o antropologie a nudului*, Editura Eikon, București, 2017.

Webografie:

Asmus, Valentin, *Euharistia. Noi controverse dogmatice în teologia rusă*, Facultatea de Teologie Pastorală din Edineț, 2007, pp.10-11.

<https://ortodoxiesauomoarte1.files.wordpress.com/2011/10/pr-valentin-asmus-euharistia.pdf>, accesat la 25.05.2019.

https://bucatarialidl.ro/articol/care-e-diferenta-intre-sushi-i-sashimi/647#.XOjszf5S_IU, accesat la 25.05.2019.

<http://www.vancouver.sun.com/life/Naked+Sushi+touch+plate/10161213/story.html>, accesat la 25.05.2019.

http://ionmos.eu/en/company/#ptpb_s2, accesat la 25.05.2019.