

SATIRA ȘI UMORUL ÎN SOLUȚIONAREA GRAFICĂ A PRODUSELOR TIPOGRAFICE

Lucia ADASCALIȚA

Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Textile și Poligrafie, Școala Doctorală Inginerie Mecanică și Civilă, specialitatea Arte plastice și decorative, Chișinău, Republica Moldova

Autorul corespondent: Adascalita, Lucia, lucia.adascalita@ntp.utm.md

Abstract. *The work puts under the lens the role of humor and satire in promoting the message through print-based products, perception and interpretation of the message by users. Increased attention in the present study is given to the analysis of "procedures and style figures" used so-called "techniques" of satirical graphics: exaggerating physical traits, zoomorphism, allegory, and their use as an impetus in revealing the ideological connotations of the artistic works. As graphics form the taste of readers, it sets the foundation for artistic education in general, the humorous and satirical elements infiltrated in the graphic works make the approach and perception of various ideological subjects accessible, easy and continuous.*

Keywords: *satire, humor, creativity, printing products, techniques, style figures.*

Introducere

Produsele tipografice, precum: ziarele, cărțile, revistele, afișele, broșurile, cataloagele, ș.a., sunt produsele ce se regăsesc în viața noastră cotidiană și într-o anumită măsură au rol educațional și artistic. În această ordine de idei, respectivele produse trebuie să surprindă, să uimească utilizatorul prin creativitate a căror trăsături sunt: „noutatea, originalitatea, eficiența, utilitatea și productivitatea” [1]. Această sarcină revine designerului grafician a cărei interacțiune cu utilizatorul este esențială întrucât primul trebuie „să răspundă unor noi nevoi sau trebuințe și să le echilibreze pe cele individuale cu cele colective, ale societății” [2]. În cadrul procesului de creație, care este unul complex, dat fiind faptul că, „implică componente intelectuale, afective, voluntare și caracteriale” [3], metodele și tehnicile de creativitate și inovare oferă oportunități de încercare a noilor idei și a modalităților noi de gândire. În acest circuit se includ „procedeele și figurile de stil” sau așa numitele „tehnici” specifice graficii satirice (satiră și umor) în actul de zămislire grafică a produselor tipografice. Abordată prin prisma semnificațiilor definitorii *satira* reprezintă „redarea nemiloasă, acută și biciuitoare prin umor ce are drept scop demascarea aspectelor negative ale realității” [5], iar *umorul* se definește drept categorie estetică aparținând domeniului comicului a cărei esență constă în sublinierea incompatibilității și absurdității laturilor unor situații considerate firești; înclinare spre glume și ironii, ascunse sub aparența de seriozitate. Implicarea acestora în actul creativității grafice contribuie la depășirea obstacolelor temporale și spațiale existente dintre subiectul operei, inclusiv a personajelor – părți componente ale acestuia și privitor/potențial cumpărător.

1. Umorul și satira în calitate de instrumente de captare a atenției

Rezultatul final al actului creativ – produsul (tipografic), are diverse sarcini, printre care se regăsește: captarea atenției utilizatorului, evidențierea din multitudinea de produse similare existente, vânzări în masă și repetat, ș.a. Prima etapă în implicarea potențialului utilizator în actul de vânzare-cumpărare rămâne a fi captarea atenției, care, odată săvârșită, presupune suplinirea imediată a celorlalte sarcini sus menționate. „Atenția apare ca o condiție primară pentru desfășurarea proceselor de cunoaștere, a celor de autoanaliză și autoevaluare, precum și a comportamentelor motorii” [4]. Studiile realizate în domeniul stimulării atenției consumatorului ne conduc spre ideea că, în procesul de creație a produselor tipografice „se pot utiliza 2 procedee pentru atragerea atenției: un procedeu *extrinsec*, ce provoacă involuntar atenția și un *procedeu intrinsec*, care creează o dispoziție voluntară a atenției” [4] acestea sunt prezentate în figura 1.

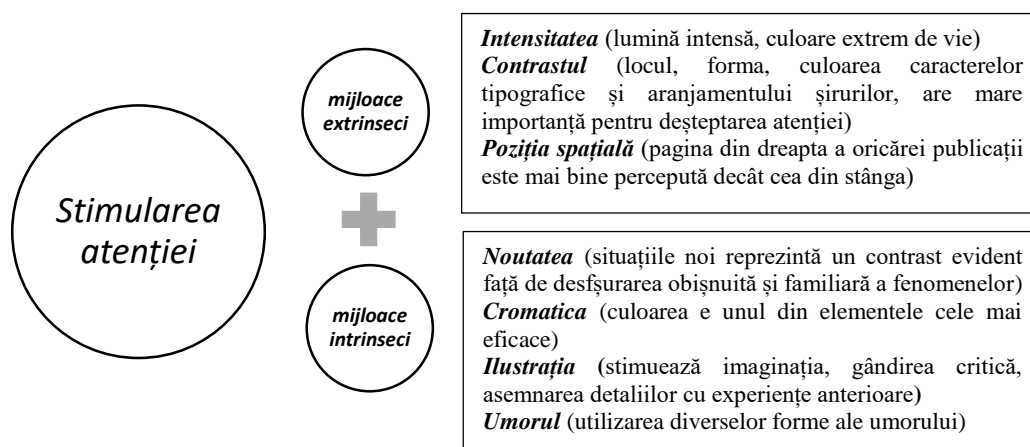


Figura 1. Mijloacele extrinseci și intrinseci de stimulare a atenției potențialului utilizator

Una din metodele care favorizează atingerea acestor sarcini cu referință la produsul tipografic este utilizarea în procesul de elaborare a noilor concepte grafice a satirei și umorului a căror mijloace de expresie grafică, în calitate de purtători ai informației sunt chemate să „(...) trezească anumite procese ale gândirii bazate pe chipuri și imagini”, iar sintaxele lor narrative reprezintă colizii ce trezesc zâmbetul și râsul purificator.

Umorul și satira pot fi „instrument extrem de important în procesul de creație grafică prin: *atragera atenției; asigurarea memorabilității produsului; declanșarea emoțiilor pozitive, favorabilă brand-ului*” [7]. Umorul și satira au un rol atât de important deoarece: „– *îl face pe utilizator să accepte mult mai ușor mesajul; – atrage atenția și face produsul memorabil*” [7].

Comicul este considerat de către Dimitrie Todoran drept un „mijloc de stimulare a atenției voluntare”, dar, în același timp vedea în această unealtă o metodă de anihilare „a intereselor sau a dorințelor de posesiune” [6]. Dar, 94% dintre practicieni consideră că, umorul câștigă atenția publicului, această categorie de reclame fiind superioară celei care curpinde spoturi persuasiv-informative. Reclamele care folosesc umorul fac ca mesajele să fie memorabile și mai ușor de înțeles. Această afirmație care atestă existența unei relații pozitive între umor și înțelegere își găsește explicația și într-un studiu efectuat în domeniul educației prin experimentele lui Ziv [5].






E bine de menționat faptul că, există avantaje, dar și dezavantaje în apelarea la satiră și umor în domeniul creativității grafice a produselor tipografice. Avantajele sunt: *ilustrațiile și mesajele amuzante sunt atractive; umorul este convingător atunci când produsul este cunoscut, credibil* (prin urmare, folosirea umorului în promovarea unui produs face ca o reclamă să aibă o putere de convingere mai mare în cazul unei firme percepută ca fiind credibilă, decât în cazul unei firme mai puțin cunoscute.); *are un efect mai mare în cadrul unui contex amuzant* (dacă un afiș amuzant este plasat într-o revistă sobră cum este Vogue, spre exemplu, va avea un efect mai scăzut decât ar avea într-o revistă cum e Cool Girl. Bineînțeles, trebuie ținut cont și de publicul către care se urmărește să ajungă mesajul, acesta fiind primul criteriu de selecție [7]. Astfel, menționăm faptul că, „perisabilitatea umorului se înscrie în domeniul legii lui Gossen, conform căreia mărimea intensității unei plăceri descrește progresiv până la saturare, dacă acea plăcere este satisfăcută în mod continuu și neîntrerupt” [5]. De aceea, în cazul reclamelor, o glumă este amuzantă la început, după care devine redundantă și în cele din urmă iritantă.

2. Implicațiile umorului și satirei în conceptele estetice ale produselor tipografice

De menționat că, umorul derivă din lipsa de congruență a elementelor expuse în mesaj, fapt ce provoacă asocieri temporare a diverselor elemente existente deja în mintea utilizatorului, dar care nu se află în relații de cauză-efect. Pentru a realiza concepte estetice umoristice originale de ordin compozițional, cromatic și ideatic se recurge la implicarea procedeeelor și figurilor de stil (tabelul 1).

Tabelul 1

Implicarea procedeeelor și figurilor de stil în soluționarea grafică umoristică

| Nr. | Concepte estetice cu implicații ale umorului și satirei | Tehnica (figura de stil) utilizată, rolul umorului și satirei |
|-----|--|---|
| 1 |  Ion Creangă – Povestea lui Arap Alb, ilustrații Filimon Hămuraru, 1991 | <p><i>Tehnica Alegorie</i></p> <p>Narațiunea subiectuală a tabloului și formele aduse spre grotesc pun în prim plan viciile umane. În acest context prin intermediul alegoriei acestea sunt întruchipate în ființa personajelor: Flămânzila, Ochilă... Însăși numele personajelor servesc drept element umoristic, iar portretele acestora și scenele ce stârnesc râsul mențin gtauitatea.</p> |
| 2 |  S. Brandt. „Corabia nebunilor”. Ilustrații Isaic Cârmu. Xilogravură. 1982 | <p><i>Tehnica Zoomorfie și Alegorie</i></p> <p>Ilustrații în care predomină elementul fantastic și simbolic care vin să susțină firul narativ al operei și totodată să reflecte cu intensitate caracteristicile individuale ale personajelor.</p> |
| 3 |  Benzi desenate „Pășunile de aur” album de benzi desenate, Mihai Grăjdeanu | <p><i>Tehnica Zoomorfie</i></p> <p>Puterea de evocare este particularitatea distinctivă și atractivă a ilustrațiilor create în baza tehnicii zoomorfie. Aceasta oferă cititorului o descriere imediată și irevocabilă a stărilor, favorizează dezvăluirea poziției sociale și a gradului de cultură a personajelor, precum și trăsături de caracter. În plan cognitiv acestea marchează niște analogii ce creează un efect umoristic.</p> |
| 4 |  Publicitate stradală cu sloganul publicitar „Toate urechiușele sunt la Metro” | <p><i>Tehnica Exagerarea trăsăturilor fizice</i></p> <p>Exagerarea formei urechilor persoanei din imaginea alăturată, generează amuzament care constituie un context favorabil pentru a atrage atenția și chiar dorința de cumpărare a consumatorului.</p> |
| 5 |  Ambalaj creativ | |

3. Analiza eficiența utilizării umorului și satirei în conceptele grafice ale produselor publicitare

Eficiența utilizării umorului și satirei în produsele tipografice s-a analizat în baza produselor publicitare on-line considerând tehnicile de evaluare social-media după Sweeney:

- *prin percepție*: traficul derivat din motoarele de căutare, vizitatori unici;
- *din implicare*: vizualizare a paginilor; numărul de accesări a link-ului, comentarii, statistici, social bookmarking, followers;
- *de influență*: redirecționări, pagini favorite, link-uri către web-siteul întreprinderii, instituției, companiei;
- *de acțiune/rezultate*: numărul de achiziții, ponderea creșterii vânzărilor, înscrieri la activitățile online, „cereri de prietenie”.

Indicatorii de referință a eficacității utilizării umorului și satirii au fost urmăriți în baza unor postere publicitare de promovare a unui mesaj prin soluții estetice diferite (fig. 2), utilizând grafica tradițională și cea umoristică. Posterele au fost promovate on-line prin intermediul rețelei de socializare facebook, monitorizând: numărul de vizitatori ce au avut impact cu informația, numărul de vizitatori ce au accesat și vizualizat informația prin interacțiune, numărul de vizitatori interesați prin întrebările puse în raport cu produsul.



Figura 2. Exemplu de postere de promovare a produselor cosmetice prin grafica tradițională și cu implicații ale graficii umoristice

Tabelul 2

Rezultatele evaluării eficienței posterelor/afișelor publicitare

| Nr. | Indicatorii de evaluare | Postere publicitare soluționate prin grafică | |
|-----|---|--|------------|
| | | tradițională | umoristică |
| 1 | Numărul de vizitatori ce au avut impact cu informația | 546 | 689 |
| 2 | Numărul de vizitatori ce au interacționat cu mesajul promovat | 214 | 367 |
| 3 | Numărul de distribuiri | 7 | 32 |
| 4 | Numărul de solicitări de informații cu referință la produs | 6 | 22 |

Concluzii

Umorul și satira sunt instrumente redutabile în captarea interesului pentru diverse produse tipografice și promovarea lor: produse publicitare, ediții de carte, pliante, etichete, ambalaje, etc în corelare cu predestinația lor. Abordarea umoristică a soluționării grafice a produselor tipografice poate fi diversificată utilizând diverse tehnici de stil: alegoria, metafora, zoomorfia, exagerarea trăsăturilor fizice umane, anacronismul, etc. Soluționarea grafică a produselor tipografice utilizând umorul și satira prezintă interes mai mare pentru utilizatori atât la nivel de interacționare cât și cu implicații asupra deciziei de cumpărare sau a deciziilor sociale în raport cu grafica tradițională. Argumente în acest sens prezintă studiul de caz întreprins conform căruia grafica umoristică a prezentat interes de impact cu 20% mai mult decât cea tradițională, de interacțiune cu 41%, după frecvența distribuiriilor cu 78% mai mult, iar după interesul informațional cu 72% mai mult. Umorul atrage ușor atenția și nu periclitează procesul de înțelegere a discursului, ci din contră, conduce la o mai bună memorare a mesajului transmis. Astăzi, o multitudine de soluții grafice publicitare mizează pentru atragerea atenției și memorabilității pe componenta umoristică, un ingredient de succes al creativității.

Referințe

1. ROCO, M. *Metode și tehnici de stimulare a creativității în cercetare și dezvoltare* [online] [accesat 14.11. 2020] Disponibil: <http://www.marioduma.ro/CD/consult/Module/M41-StimCreativ.htm>
2. POP, T. *Concepte și metode noi de abordare a gândirii specifice în design: Ph.D Thesis România: Universitatea „George Enescu” din Iași, 2014* [online] [accesat 16.10. 2020] Disponibil: <https://www.researchgate.net/publication/264552841>
3. *Metode de stimulare a creativității* [online]. Disponibil: <http://marimarcu.blogspot.com/2012/12/metode-de-stimulare-creativitatii.html>
4. LOSÎI, E. *Stimularea atenției ca factor psihologic decizional al mesajului publicitar* [online]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Stimularea%20atentiei%20ca%20factor%20psihologic%20decizional%20al%20mesajului%20publicitar.pdf
5. SANDU, E. *Umorul ca element de seducție în discursul publicitar: Lucrare de Licență, Iași 2015* [online]. Disponibil: <http://www.dstoica.ro/wp-content/uploads/2016/03/Emanuela-Sandu.pdf>
6. TODORAN, D. *Psihologia reclamei*. București: Editura Tritonic, 2004, p. 72
7. MARCU, E. *Umorul în publicitate* [online] [accesat 24.11. 2020] Disponibil: <https://elismarcu.wordpress.com/2015/01/27/umorul-in-publicitate/>