

**UNIVERSITATEA „DUNĂREA DE JOS” DIN GALAȚI
FACULTATEA DE LITERE**

LUCRARE DE DOCTORAT

**LITERATURA ȘI DISCURSUL PUBLICITAR,
O RELAȚIE RECIPROC AVANTAJOASĂ**

REZUMAT

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:

Prof. univ. doctor Nicolae Ioana

DOCTORAND:

Necula Daniela Aura

GALAȚI

2012

CUPRINS

ARGUMENT	1
CAPITOLUL I	
PUBLICITATEA SE RECONFIGUREAZĂ CU AJUTORUL LITERATURII	
<i>1.1. Concepte operatorii: reclamă, publicitate, advertising, marketing și PR</i>	5
<i>1.2. Scurt istoric și posibile modele în advertisingul occidental</i>	8
<i>1.3. Textul între literă și frame-ul cinematografic</i>	13
<i>1.4. “Zona de interferență”: literatură și literaritate</i>	18
<i>1.5. Spații culturale și personaje literare în reclame</i>	23
1.5.1. Vulgarizarea clișeelelor culturale: Mona Lisa	25
1.5.2. Publicitatea și exploatarea simbolurilor mitico-religioase	29
<i>1.6. Cultura de masă și publicitatea</i>	34
<i>1.7. Arhetipuri, moduri de conservare a structurilor mitice. Miturile și publicitatea</i>	39
<i>1.8. Intertextualitate în publicitate</i>	59
1.8.1. Reclama - basm - Izvorul Minunilor	63
1.8.2. Reclama - legendă	66
1.8.3. Textul epistolar	68
1.8.4. Reclama foileton - Vodafone CRBL	69
1.8.5. Reclama - baladă	71
1.8.6. Reclama - poveste (Avon Step Sexy, BRD 10 ani, Vodafone)	72
1.8.7. Reclama - romance publicitar - Măgura, numai lapte și miere	74
1.8.8. Reclamă Wiesana, publicată în Revista Avantaje	75
1.8.9. Reclama și autoironia - Rienergy pisica	77
1.8.10. Reclama - piesă de teatru	79

1.8.11. Reclama - poezie avangardistă - Campania DEDEMAN	80
1.8.12. Reclamele și intertextualitatea: „prea moale” între iaurtul Covalact și hârtia igienică Lotus Royal	82
1.8.13. Reclama și tabloidizarea - viața cu Monica și Iri (French Toast)	84
1.9. <i>Reclama și utopia</i>	85
1.10. <i>Discursul distopic. Parodierea reclamelor</i>	88
1.11. <i>Transferul sloganurilor din reclame în cultura de masă</i>	95
1.12. <i>Exploatarea discursului literar în publicitate</i>	97
1.13. <i>Concluziile primei părți</i>	103
CAPITOLUL II	
LITERATURA SE REDESCOPERĂ PRIN ADVERTISING	
2.1. <i>Management cultural, definiție și tendințe</i>	106
2.2. <i>Marketing de carte. Noțiuni generale</i>	112
2.3. <i>Cum a evoluat piața de carte în România. Despre edituri</i>	117
2.4. <i>Cum se editează în occident. Ce ne lipsește nouă?</i>	123
2.5. <i>Fenomenul Pivot. Cine e Pivot de România?</i>	128
2.6. <i>Campaniile cu cărți. Up and down</i>	145
2.7. <i>Declinul campaniilor cu cărți. Biblia în fascicole?!</i>	155
2.8. <i>Campania Orhan Pamuk - curtea veche vs. Campania Herta Müller - Humanitas, sau despre cum se publicitează Nobelul în România</i>	163
2.9. <i>Ce se vinde totuși în România?</i>	171
2.10. <i>Funcționalitatea agentului literar în România: un agent în “Top 100”</i>	178
2.11. <i>Blurbs/avantexte/texte de copertă - reclamă sau antireclamă?</i>	186
2.12. <i>Salvarea prin literatură a advertiserului - Frédéric Beigbeder vs. Ovidiu Segărceanu</i>	196

<i>2.13. Campanii inedite în România. De la literatură la alte tipuri de discurs</i>	206
<i>2.14. Blogul și literatura</i>	214
CONCLUZII	219
ANEXE, CHESTIONARE, MATERIALE ILUSTRATIVE	222
INDEX AUTORI	247
BIBLIOGRAFIE	249

LITERATURA ȘI DISCURSUL PUBLICITAR, O RELAȚIE RECIPROC AVANTAJOASĂ

CUVINTE CHEIE: advertising, PR, marketing, reclame, cultură de masă, intertextualitate, mituri, arhetipuri, campanii cu cărți, slogan, literatură, literaritate, management cultural, piața de carte, edituri, agent literar, avantext, bestseller, blog.

REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT

În ultimii ani, piața editorială din România a abordat cu stoicism problema discursului publicitar, fie în relație cu psihologia (despre mesajul subliminar și persuasiune), fie cu economia (despre puterea brandului), sau cu filosofia și sociologia (reclama reflectă stadiul de evoluție a unei societăți). Despre literatură și advertising nu s-au spus prea multe, de fapt și alăturarea celor două, în beneficiul amândurora, s-a realizat de către copywriterii români abia după 2005, urmând, credem noi, modelul publicității franceze. Deși în Franța critici dure la adresa publicității s-au făcut simțite încă de prin anii '80, (omul de litere Francois Brune publica **Fericirea ca obligație** în 1985), la noi abia acum discursul publicitar a intrat în atenția sociologilor, a semioticienilor și filosofilor, în încercarea de a stabili niște limite în ceea ce privește manipularea de care se face vinovat. Și tot acum, mai precis în urmă cu trei ani, Mădălina Moraru, doctor în științele comunicării și asistent universitar la Facultatea de Jurnalism din București, extrage din discursul publicitar mituri și arhetipuri fundamentale, punând astfel față în față, la aceeași masă, literatura și publicitatea.

Până acum șapte-opt ani, în România, literatura și brandurile erau noțiuni incompatibile, iar apelarea la instrumente mercantile pentru a vinde un roman se presupunea că degradează opera, scoțând-o din categoria cultă. Și asta pentru că ideea de „comercial” a fost întotdeauna considerată un peiorativ pentru literatură. Găsim pe Internet tot felul de acuzații depre autorii români contemporani cum ar fi Mircea Cărtărescu sau H.R. Patapievici, cum că aceștia ar fi cochetat prea mult cu mercantilismul! De partea cealaltă a baricadei, advertiserii nu au apelat la

literatură în producțiile lor. În publicitatea românească și-au găsit cu greu locul personaje literare românești sau din patrimoniul universal, în primul rând pentru că specialiștii în domeniu nu considerau necesar să deturneze mesajul publicitar de la rostul său concret de prezentare seacă și la obiect a unei proprietăți a produsului. Dar și pentru că aceiași specialiști, aflați la începuturile publicității românești, considerau, probabil, că literatura noastră nu „deține” caractere puternice, capabile să influențeze consumatorul și să vândă un produs.

Și totuși, elemente de literaritate și-au făcut simțite prezența și în discursul publicitar românesc, în ultimii ani, mai ales de când copywriterii au intrat cu adevărat în etapa de creație și au renunțat să se inspire de la colegii lor de peste hotare. Specialiștii au simțit nevoia să-și flateze consumatorii cu un discurs mai apropiat de literatură, mai ales de când mesajul publicitar circulă tot mai mult sub acoperire și imită alte tipuri de mesaje și acțiuni sociale: povestirea, jurnalul, știrea sau reportajul. Ca o tendință a post-modernismului în care trăim, în discursul publicitar, vizibil mai ales la televizor, intertextualitatea este la ea acasă: sunt adaptate proverbe, sunt reconstruite vorbe de duh, glume și alte formule care depozitează simboluri culturale. Și tot mai multe reclame, chiar și cele televizate, care presupun un maxim de concizie, sunt construite sub forma unor basme, povestiri-foleton sau mini-romane cu personaje și întâmplări bine conturate. Așa cum vom analiza pe parcursul acestei lucrări, există deja, în patrimoniul audio-vizual din România, reclame ce imită foarte bine o pagină de jurnal, reclame de *tip povestire în povestire*, reclame parodice, putem vorbi de intertextualitate în discursul publicitar dar și de influența tabloidizării presei românești. Avem expresii din reclame ce au trecut deja în cultura populară, un personaj din publicitate care face carieră la știri – e vorba de meșterul Dorel, simbolul nepriceperii la români – dar și reclame care prin atmosfera pe care o construiesc seamănă foarte mult cu o utopie. Ce nu avem încă? Scriitori care să-și lege numele de un brand. O încercare timidă s-a produs abia de anul acesta, când câțiva tineri inimoși din Timișoara au numit o bere care se produce în Germania „Nenea Iancu”, aluzie la iubitorul atmosferei de berărie, Ion Luca Caragiale, și omagiu la împlinirea a 160 de ani de la nașterea marelui dramaturg.

De cealaltă parte a baricadei avem cărți vândute la promoție, cu ziare, prima campanie cu cărți pe Internet, care a aparținut lui Orhan Pamuk, câștigătorul Nobelului pentru literatură în 2006, primii scriitori care au sărit în barca advertisingului – chiar dacă la noi fenomenul e timid – și, de ce nu, primul advertiser care se mântuiește prin literatură, devenind scriitor cu acte în regulă după ce s-au lepădat de tot ceea ce e rău în industria publicității. În cele ce urmează vom

analiza felul în care, în ultimii ani, cel puțin, literatura s-a regăsit tot mai vizibil în discursul publicitar românesc, dar și felul în care scriitorii români au înțeles că singurul mod prin care se pot face cunoscuți este să coboare din turnul de fildeș și să se autopromoveze cu ajutorul publicității.

Primul capitol - "**Conceptele operatorii**", din prima parte a lucrării, intitulată **PUBLICITATEA SE RECONFIGUREAZĂ CU AJUTORUL LITERATURII**, include, pe scurt, câteva distincții terminologice între "advertising", "publicitate", "reclamă", "Marketing" și "PR", termeni cu care vom jongla pe parcursul prezentei lucrări. Apoi am considerat de cuviință să precizăm - după modelul lui Septimiu Chelcea din cartea sa, **Psihosociologia publicității**, că publicitatea a parcurs, de-a lungul timpului, mai multe etape de evoluție, trecând de la așa zisa etapă "informativă" (1890 -1925) - centrată pe descrierea caracteristicilor produselor - la „perioada iconologică”- de la finalul celui de-al Doilea Război Mondial, în care discursul publicitar abundă în metafore, analogii și interferențe. Urmează etapa "narcisistă", cuprinsă între anii 1945-1965, în care discursul publicitar este predominant emoțional, și cea "totemică", din 1965 și până în prezent, în care produsele sunt văzute ca obiecte purtătoare de semnificație, în conformitate cu un cod cultural bine stabilit. Nu am inventat noi roata, ci ne-am inspirat, în publicitate, ca și în alte domenii, după modelul francez și cel american. Altfel spus, ce se întâmplă acum în spațiul românesc – o permanentă pendulare între real și simbolic în spoturile publicitare – a avut loc în Occident cu cel puțin 20-30 de ani în urmă. Ne inspirăm de la americani și francezi, cu mențiunea că, dacă în urmă cu două, trei decenii personajele literare, cartea și scriitorul erau vedetele și promovau mărfurile "profane", după cum o ilustrează câteva exemple din istoria publicității franceze și americane pe care le-am trecut succint în revistă, astăzi se folosește un brand puternic, o vedetă din orice domeniu, un produs celebru, pentru a promova o carte. *Puncte de demarcație:* dacă în Franța Alexandre Dumas sau Jules Verne își împrumutaseră numele pentru coniacul Etonnaud, respectiv pentru penița Jules Verne, dacă în America, Mona Lisa face reclamă până și la sosul de roșii, iar Leonardo da Vinci apare într-un spot la automobilele Fiat, dacă în zilele noastre cel mai bine vândut scriitor, Paulo Coelho, face reclamă la computerul HP, ei bine, în România există încă o reticență față de expunerea personală și asocierea numelui cu brand-ul, așa că, nici un autor clasic, în sensul bun al cuvântului, fie din garda veche, fie din cea nouă, nu a îndrăznit încă să apară într-un spot televizat făcând reclamă unui produs, chiar dacă e vorba de o carte personală.

Capitolele 3 ("**Textul între literă și frame-ul cinematografic**") și 4 ("**Zona de interferență**") abordează aspectele teoretice care țin de evoluția termenului de "text" și "literatură", "literaritate", concepte fundamentale în cercetarea întreprinsă. Admitem, astfel, că textul publicitar conține, pe lângă semne lingvistice, și mărci non-lingvistice (imagini, gesturi, simboluri). Întrucât spațiul pus la dispoziția reclamei (suport video, spațiu în pagină) e foarte redus, provocarea advertiserilor e să găsească cea mai scurtă și cea mai potrivită expresie, cea mai bună combinație de cuvinte, sunete și imagini, pentru ca mesajul să rămână în mintea "receptorului" și să determine și un răspuns imediat – adică amatorii să cumpere produsul. Distingem patru mari tipuri de texte publicitare: descriptiv, narativ, expozitiv și argumentativ. Și admitem că, în cazul spoturilor TV, narațiunea se poate realiza ușor și prin intermediul montajului de imagini. În acest caz, celelalte elemente ale enunțului publicitar – textul, titlul, sloganul și logotipul participă fie la denotarea imaginii, la explicitarea ei, sau la compensarea sensului acesteia. „Lectura” imaginii prin intermediul textului duce la concluzia că imaginea nu este, de fapt, polisemică, ci câmpul interpretativ al receptorului este. De aceea, creatorii mesajelor publicitare folosesc tehnici persuasive chiar și la nivelul imaginii – alegerea unor subiecte/teme din sfera culturală a publicului-țintă.

În ceea ce privește ideea de "literaritate", am preluat opinia lui Gheorghe Crăciun din **Introducere în teria literaturii**, care admite că aceasta **există latent în orice operă, în orice gen, în orice text literar, în proporții schimbătoare**. Literaritatea e dependentă de codurile culturale ale fiecărei epoci și ale fiecărei societăți, dar în același timp e și rezultatul unei firești dinamici a formelor literare. Literaritatea presupune apelul la imaginar, ficțiune și katharsis, ceea ce unele texte publicitare din ultimii ani folosesc din plin.

În Capitolul 5, "**Spații culturale și personaje în reclame**", cu subdiviziunile lui, sunt trecute în revistă personaje literare cu ajutorul cărora advertiserii și-au promovat produsele în ultimii ani. Vorbim de Zoe a lui Caragiale dar și de Nică, de făpturi de basm și de personaje din literatura universală: Albă ca Zăpada, Scufița Roșie, Robin Hood, Prințul Broscoi. Analizăm apoi cum a picat în derizoriu cel mai mare simbol din spațiul cultural renascentist, Gioconda lui Leonardo DaVinci, devenit - prin supra-uzitare - în ultimii ani produs de larg consum, dar și cât de folosite sunt simbolurile mitico-religioase în reclamele românești. Capitolul 6 al lucrării definește cultura de masă și stabilește principalele diferențe între cultura pop și publicitate. Cea

din urmă își propune să schimbe comportamentul consumatorului, în timp ce cultura de masă dorește doar să-l mențină. O altă diferență e aceea că produsele publicității sunt întotdeauna mai scurte (spațial și temporal) decât cele ale culturii de masă: o reclamă TV ține 30 de secunde, pe când un episod *soap-opera* durează 30 de minute. Pe de altă parte, cultura de masă are la dispoziție o arie tematică mult mai largă, poate atinge teme auxiliare ce ar putea fi de interes pentru audiență. În reclame totul trebuie să fie perfect, într-un film ușor de duminică mai pot fi și imperfecțiuni.

Urmează o incursiune în lumea miturilor și a arhetipurilor pe care publicitatea le-a exploatat din plin în ultimii ani. Pentru că mitul e o poveste reactualizată de fiecare dată, iar spotul TV este tot o poveste, de data aceasta în imagini, nu putem să nu vorbim de mituri fundamentale care au pătruns în spectacolul publicitar și sunt vehiculate cu o anumită consecvență. Este vorba, printre altele, despre mitul Paradisului terestru, (al întoarcerii la origini), mitul erotic și cel al eroului, evidențiate pentru prima dată de Mădălina Moraru în cartea sa, **Mit și publicitate**. Dacă primul e folosit cu precădere în reclamele la băuturi alcoolice (*7 păcate, Timișoreana, Murfatlar, Alexandrion*), cel de-al doilea e exploatat cu succes în reclamele pentru ciocolată și parfumuri. În ceea ce privește mitul eroului, avem mai multe posibilități: **produsul e răsplata unei fapte eroice a utilizatorului** (*Timișoreana, Murfatlar*); produsul transmite umanului dimensiunea eroică, prin consum și prin identificare cu acesta; **produsul în sine e eroul** (*Mr. Musculo, Mr. Proper*) sau produsul e asociat cu imaginea unor personalități din domenii diferite, ceea ce presupune asumarea autorității acestora. Publicitatea este una dintre formele laice ale modernității pe care Mircea Eliade o identifică drept o modalitate de transfer mitic, de remitzare contemporană – vorbim astfel despre **the Pinnocchio effect** (Margaret Mark și Carol S. Pearson- **The Hero and the Outflow**) – odată cu vinderea produsului se vinde și un anumit sens, o poveste care-l ajută pe cumpărător să experimenteze un anumit mod de a vedea lucrurile.

Arhetipurile specifice mitului eroului: EROUL – înseamnă în publicitate curaj și îndrăzneală, competitivitate, capacitate de a rezolva un conflict dar și orice se mișcă repede, prezența unei culori tari, contururi puternice. Identificăm, astfel, în publicitate, arhetipul cuceritorului de pământuri (Toyota), al războinicului (Berea Holstein), al misionarului (Murfatlar), al justițiarului (Zaraza bilanț), al purtătorului de grijă (Rai de Murfatlar sau Milli) și

al magicianului (produsul e magic pentru că rezolvă instant problema– Olynth, Coldrex, Modafen). Când vorbim de mitul erotic, avem în vedere relația masculin-feminin dar și raportul dintre sedus și seducător. (Ciocolata Kandia sau Votka Kreskova). Iar în ceea ce privește mitul întoarcerii la origini, am identificat următoarele arhetipuri: al îngerului (Rai de Murfatlar) al creatorului (Leonardo DaVinci în RedBull) al artistului, al inovatorului, al înțeleptului (Zarea) și al meșteșugarului.

În Capitolul 8 al primei părți - **Intertextualitatea ca strategie în discursul publicitar** - ne propunem să definim termenul de intertextualitate. Admitem că textul publicitar nu actualizează toate aspectele relațiilor text-TEXT și preluăm ideea formulată de Maria Cvasnii Cătănescu în **Discursul publicitar actual**, ce identifică ca variante preferate de textul publicitar românesc actual citatul (intertextualitate), parodia, pastișa (hipertextualitate) și aluzia. Analizăm apoi câteva texte de reclame, în marea lor majoritate televizate, încercând să identificăm elementele de intertextualitate. Vorbim astfel de reclama-basm, cea mai uzitată formulă hibrid de către advertiserii români, care poate fi reeditarea clasică a basmului (*Izvorul Minunilor*) o formulă de basm modern, care se petrece în zilele noastre (*reclama Schwab Investitor*), sau basmul inversat, în care personajele se comportă altfel decât în varianta clasică (*Albă ca Zăpada-Chevrolet*), reclama-legendă (*Soreanca – Legenda Florii Soarelui*), reclama-text epistolar modern (email) – (ING cost control), reclama-foileton (*CRBL-VODAFONE*), reclama-baladă (*Zapp Share-free*), reclama-poveste (*Avon Step Sexy, BRD-oameni mari, Vodafone - Împreună suntem mai puternici*), reclama-romance publicitar (*Măgura și Wiesana* - text de print), reclama-ironică (*Cava D'Oro și Rienergy Pisica*), reclama – piesă de teatru (*Head and Shoulders*) și reclama-poezie avangardistă (*Campania Dedeman*). Vorbim apoi de intertextualitate în interiorul textului publicitar: o expresie arhicunoscută - „prea moale”, pătrunsă deja în limbajul de zi cu zi al tinerilor, migrează de la o reclamă la alta, de la Covalact, dedicată produselor lactate, la Lotus Royal, pentru hârtie igienică, și de „tabloidizarea” reclamelor, atunci când două personaje de tabloid, Iri și Monica, sunt parodiate pentru a construi un spot publicitar la pâinea feliată French Toast.

Capitolul 9, "**Reclama și utopia**", este dedicat legăturii dintre publicitate și utopie. Publicitatea este cea care vinde, înainte de toate, o lume perfectă. *Adtopia* nu este altceva decât un tărâm al dorințelor realizate, populat numai cu oameni frumoși și fericiți, trăind pentru propria

lor plăcere, o societate perfectă unde nu există suferință și ură. Aproape fiecare reclamă reia povestea “vârstei de aur”, prezentă în utopiile clasice. Dacă acolo, de exemplu, vorbim de pace, legi sumare, iar sărăcia și mizeria sunt inexistente, în adopție oamenii sunt sănătoși, cultivați și liberi să facă și să consume ce vor. Și în una, și în alta, există doar două clase sociale: cea de mijloc și cea înstărită. Există suficiente bunuri pentru nevoile oamenilor, pe care aceștia le consumă cu o plăcere nedisimulată, iar munca are doar rolul de a păstra armonia spațiului privat (gospodina are grijă să facă curat în casă) sau să semnaleze un statut social. Produsele sunt cele care rezolvă problemele grele iar lumea reclamelor este una compensatorie, în care evadăm când realul ne compleșește.

În capitolul 10, "**Discurs distopic. Parodiarea reclamelor**", abordam, în prima parte, campaniile din Occident, duse de tineri rebeli, activiști, care au ca singur scop parodiarea logourilor și a sloganurilor marilor companii. În acest sens vorbim de o guerrilă de stradă, în care tinerii se duc noaptea și mânjesc panourile publicitare, taie cuvinte, schimbă sensuri și creează astfel, pe baza textului inițial, unul cu sens contrar, mânjesc printurile pentru a arăta că lumea perfectă din reclame nu există și că în spatele ei se ascunde, de fapt, o distopie. Din fericire, în România acest gen de parodiare încă nu a pătruns masiv. La noi avem însă deja încetățenite festivalurile de spoof-uri, adică acele reclame-parodii ce interpretează într-un mod original și comic un spot la un adevărat brand. Exemplificăm cu Budai Bier, ce parodiază o reclamă celebră Budweiser, Zânul Cămătar – parodie la Campania Banca Transilvania sau Cava D'oro transformată în țuica Apolod'or. Există și scurt-metraje care continuă reclamele deja celebre, cum ar fi cel intitulat “Moartea lui Dorel”, dar și un follow-up cu tentă politică la spotul Zaraza.

Capitolul 11, "**Transferul sloganurilor din reclame în cultura de masă**", analizează cum logo-urile care prind la public și care vin la pachet cu reclame cunoscute reușesc să pătrundă în alte tipuri de texte, mai ales în limbajul tinerilor, discursul publicitar devenind o sursă de intertextualitate și de productivitate familiar-argotică. Exemplificăm cu expresii precum: "*Prietenii știu de ce*", "*Perfect pentru familia mea*", "*Și marmota învelea ciocolata în staniol*", "*A înnebunit lupul!*" și "*Gogule, probleme?*", "*Prea tare, prea ca la țară*" sau „*N-ai cu cine, mă! Niște țărani!*”

Ultimul capitol, "**Exploatarea discursului literar în publicitate**", vorbește despre implicarea scriitorilor români în advertising. Ajungem la concluzia că nici un om de litere

contemporan nu și-a asociat numele cu un brand, așa cum o fac mulți literați din Europa sau America. Și asta pentru că scriitorul a păstrat distanța față de tot ce înseamnă advertising, deși, tacit, ar fi dorit ca cei care fac ca brandurile să strălucească în lumina reflectoarelor să-l descopere și pe el. Scriitorii români clasici apar în reclame doar reprezentați prin opera lor, și aici vorbim de pastişe după textele lui Eminescu și Caragiale, care au pătruns în discursul publicitar. Și că același Eminescu este menționat în subiectele de examen la agențiile de publicitate din București. Dovadă o face formularea de mai jos, care s-a regăsit pe un subiect de departajare a candidaților. „*Arătați care este strofa eminesciană care exprimă cel mai bine faptul că presiunea publicității aplicată asupra unui produs sau serviciu creează dorința de consum*”. Iar răspunsul corect este strofa cinci din Luceafărul:

„Îl vede azi, îl vede mâini,

astfel dorința-i gata!

El iar privind de săptămâni

îi cade dragă fata”.

Dincolo de pastişă, I.Luca Caragiale mai are “privilegiul” să joace *post-mortem* într-o reclamă și să facă publicitate unui produs. Vorbim de o carte poștală aniversară, făcută special pentru Poșta Română. Dar și de publicitate la ...bere. În 2012, niște tineri din Timișoara s-au gândit să marcheze anul Caragiale, și împlinirea a 160 de ani de la nașterea marelui dramaturg, botezând un soi de bere numit “Nenea Iancu” și având sloganul “*O bere cu prințipuri*”. În România zilelor noastre, doar figurile publice care cochetează cu ideea de scriitură s-au încumentat să apară în reclame, sau să organizeze evenuri spectaculoase în cadrul lansărilor de carte. Și aici ar fi de menționat Mihaela Rădulescu, Andreea Marin și Mihai Găinușă, adică oameni care au, mai întâi de toate, o imagine și un brand în spate. Mihaela Rădulescu și-a împrumutat imaginea pentru a face reclamă la cosmetice, dar și la ulei, cârnați și șuncă. Andreea Marin a fost mai selectivă și a ales doar produsele care cadrau cu imaginea de zână iar Găinușă face publicitate, alături de echipa de la Cronică Cărcotașilor, unui serviciu de telefonie mobilă.

În străinătate, fiecare om de litere care se respectă e solicitat să reprezinte imaginea unui produs. Au făcut-o și înainte, o fac și acum! În America, Ernest Hemingway și John Steinbeck au

fost adesea imaginea Ballantine. Mark Twain a făcut reclamă (cu sau fără voia lui) la tot felul de produse, de la pantaloni scurți la bilete de tren. Émile Zola, H.G. Wells, Alexandre Dumas, Henrik Ibsen și Jules Verne au încurajat, în epocă, consumul tonicului francez Vin Mariani. Iar în zilele noastre, John Hodgman reprezintă Apple, Kurt Vonnegut a vorbit pentru Discover, George Plimpton apare în spotul pentru Intellivision, Stephen King joacă pentru American Express, F. Scott Fitzgerald pentru Calvin Klein și exemplele ar putea continua la nesfârșit. Nici cel mai în vogă scriitor contemporan nu a putut trece nepăsător peste tendințe și astfel a apărut spotul pentru computerul HP publicat de Paulo Coelho.

În partea a doua a lucrării, **LITERATURA SE REDESCOPERĂ PRIN ADVERTISING**, am încercat să arătăm care sunt editurile care vând efectiv, ce se caută într-o țară în care se citește tot mai puțin, cine sunt cei care mediatizează lectura și cum se promovează Nobelul în România. Vom stabili că nu există reguli de editare, nici buget fix, că editorii nu investesc prea mult în promovarea unei cărți pentru că nu au bani și că în România, instituția agentului cultural e abia la început de drum. Vom trece în revistă principalele campanii cu cărți de după Revoluție și felul în care a evoluat (sau nu), piața de carte, ajutată (sau nu) de publicitate. Și nu în ultimul rând, vom concluziona că în România se citește după cum bate vântul, că oricine apare la televizor ca persoană publică are șanse mai mari să vândă decât un specialist renumit în domeniul său și că, în general, nu există o strategie bine pusă la punct, pentru că nici scriitorii nu sunt obișnuiți să „coboare” în stradă pentru a-și populariza operele.

În primele două capitole, **Management cultural, definiție și tendințe, Marketing de carte, noțiuni generale**, am încercat să definim termeni precum „piață”, „consumator”, „producție de carte”, „cerere” și „ofertă”. Spunem că mecanismele de reglare a cererii și ofertei în ceea ce privește producția de carte sunt mult mai complexe decât cele din cazul produselor „substanțiale”, pentru că o carte oferă în primul rând informație, care nu este perisabilă, ca în cazul unui bun de consum, și marketingul de carte trebuie să țină seama de acest lucru.

Capitolul 3, **Cum a evoluat Piața de carte în România? Despre edituri**, prezintă succint evoluția modelelor editoriale în România. Sunt trecute în revistă principalele edituri, așa cum au evoluat ele din 1948, de la apariția Editurii de Stat, și până în prezent, când există pe piață peste 4000 de edituri înregistrate, din care doar câteva sute cu adevărat funcționale. Cu cât a

crescut numărul editurilor, cu atât a sporit și secretomania din jurul lor, pentru că, dacă în urmă cu 50 de ani erau obligate să publice tirajul pe fiecare copertă de carte, acum știm cu greu cât s-a tipărit, cu ce preț și cât s-a distribuit din fiecare volum. În plus, lumea editorială românească repetă la indigo situația din Franța anilor 80, când intelocrația franceză era un cerc închis. Intelectualii noștri sunt directori de editură, editorialiști, profesori universitari care se publică unii pe alții, se promovează și se premiază reciproc, iar cei tineri nu pot pătrunde într-o lume exclusivistă. E o perspectivă sumbră evidențiată de Adrian Gavrilescu în cartea sa **Noii precupeți. Intelectualii publici de după 89.**

Capitolul 4, **Cum se editează în Occident? Ce ne lipsește nouă?**, a fost gândit, inițial, ca un mini-manual de editare în România, mai ales că literatura de specialitate este săracă în acest sens. Pe baza unui sondaj efectuat printre editurile mici, în intervalul mai-septembrie 2012, am încercat să vedem care sunt “hibele” sistemului românesc, văzute din prisma editorilor. Pentru că am primit înapoi doar jumătate din cele 30 de chestionare date în lucru la Târgul de Carte “Axis Libri”, organizat în Galați în intervalul 25-28 mai, ne-am folosit și de un chestionar publicat în revista *Dilema*, sub titlul *Cum se vinde o carte*. Pe baza celor două, am concluzionat că sistemului editorial din România îi lipsesc banii, specialiștii și scriitorii ancorați în concret, care să dorească să se promoveze mai zgomotos, librării dedicați, agenții literari care să își propună să promoveze și scriitori români, dar și ... cititorii pasionați, care să-și mai permită să cumpere o carte.

Observăm că, în industria cărții, marketingul este utilizat mai puțin ca studiu pentru un produs sau ca mijloc de previzionare a potențialului pieței sau de investigare a procesului de dezvoltare a produselor, editorii axându-se în principal pe acțiunile promoționale.

Capitolul 5, **Fenomenul Pivot**, încearcă să răspundă la întrebarea cine ar putea fi Pivot de România. Adică un moderator imparțial și echidistant, cu o emisiune longevivă și de impact, cu invitați de marcă și, mai ales, cu efecte vizibile a doua zi în librării. Am trecut în revistă șase emisiuni culturale care au drept scop promovarea cărții în România, pentru a concluziona că cel care se apropie cel mai mult de modelul Pivot este Cristian Tabără, cu variațiunile "Parte de carte", difuzată timp de cinci ani la PRO TV, dar și "Ca la carte", difuzată din 2009 la TVR1. Tabără are conștiinciozitatea lui Pivot și erudiția lui, fără să fie un specialist în domeniu, deține tehnica dialogului și conduce emisiunea astfel încât, la final, telespectatorul să vrea să cumpere produsul. Se distanțează, însă, de model, prin faptul că a acceptat, la un moment dat, ca

emisiunea să fie sponsorizată. În plus, nu a beneficiat nici de audiența și notorietatea emisiunilor lui Pivot – deci nu a produs efectul scontat în librării - dar aceste aspecte țin mai mult de specificul audienței și nu de caracteristicile emisiunii și ale moderatorului.

Capitolul 6, **Campaniile cu cărți. Up and down**, trece în revistă principalele campanii ce au în vedere promovarea lecturii, difuzate în toată mass media, din 2004 și până în prezent. Notăm că cele mai spectaculoase care au dat, practic, startul statului la coadă pentru o carte la promoție au fost "Adevărul", cu "100 de cărți pe care trebuie să le ai" vs. "Jurnalul Național", cu "Biblioteca pentru toți". De impact, campaniile cu cărți au revigorat piața de carte și printul, care și-a trăit apogeul în urmă cu doi ani. Și totuși, specialiștii media găsesc un cusur și acestor metode de promovare a operelor unor autori. Și anume, faptul că editorii s-au axat pe cărți ieftine, atractive din punct de vedere grafic însă nu foarte elaborat realizate. Serii de duzină, care au făcut ca multe biblioteci din casele oamenilor să semene între ele. Dorința de a scoate cu un minim de efort financiar fiecare ediție și-a pus amprenta și asupra conținutului: au fost alese traduceri la îndemână, care nu necesitau plata unor drepturi de autor. Însă marele cusur al acestor campanii vine din faptul că editorii nu s-au gândit niciodată să ofere, împreună cu ziarul, și ediții rare, Princeps, pentru cunoscători. După momentul 2010, constatăm un declin al campaniilor cu cărți, pe o piață suprasaturată cu literatură de masă care se vinde ieftin, la promoție. În plus, sondajele arată că, sub presiunea Internetului și a faptului că oamenii nu mai dau banii nici măcar pe ziare, 22% din întreaga populație a României nu citește NICIODATĂ, iar unul din cinci adulți citește doar o carte pe an. Nu e de mirare, deci, că după 2010 asistăm la **"Declinul campaniilor cu cărți"**, mai ales că ideea unor edituri, în parteneriat cu ziarele, de a tipări în fascicule Biblia, fără să aibă acceptul Sf. Sinod, nu a prins la un public destul de reticent atunci când marketingul de carte jonglează cu simboluri religioase sau texte sacre.

În Capitolul 8 analizăm felul în care se publicitează în România **Nobelul**. Notăm că piața românească de carte nu este atât de sensibilă la premiile de recunoaștere internațională precum cea occidentală. Chiar dacă în România s-au publicat și se publică în continuare titluri premiate și autori laureați ai Premiului Nobel, volumele respective nu sunt nici pe departe niște best-seller-uri. Acest lucru se întâmplă poate și pentru faptul că, până în urmă cu câțiva ani, librării și editorii nici nu știau prea bine cum ar putea publicita Nobelul. A fost nevoie de venirea lui Orhan Pamuk în România pentru a vedea o campanie de marketing spectaculoasă, dusă pe print, pe TV dar, în premieră, și pe Internet, cu discuții academice și decernări de premii, dar și cu filme pe Youtube,

pentu tineri. Campania din 2006, care și-a propus să îl accesibilizeze pe un autor de Nobel, astfel încât "toată lumea să vină la Pamuk", a rămas, chiar și până azi, în mentalul cultural românesc, ca fiind cea mai spectaculoasă și de impact. Nici măcar faptul că Herta Müller era pe jumătate româncă, mai venise în țară de câteva ori, a fost promovată de cea mai prestigioasă editură - Humanitas - și povestește în cărțile sale despre ororile Securității, adică despre ceva cunoscut, nu au reușit să egaleze campania lui Pamuk.

Capitolul 9 trece în revistă efectele PR-ului de televiziune și arată faptul că, din 2005 încoace, vedete precum Mihaela Rădulescu, Andreea Marin sau Mihai Găinușă au vândut mai bine decât Herta Müller sau orice alt laureat de Nobel doar pentru că aveau deja un nume bine conturat pe piața media. În baza topurilor furnizate de edituri în fiecare an, din 2005 încoace, încercăm să vedem ce se vinde și să oferim o posibilă explicație.

Capitolul 10, **Funcționalitatea agentului literar în România**, afirmă că instituția agentului literar a parcurs pași importanți și în România, mai ales după 2000, când au apărut pe piață pionieri în domeniu, și prezintă cazul Simonei Kessler, primul agent literar și singurul mai cunoscut din România, care a ajuns în top Capital 100. Agentul literar este cel care mijlocește între un scriitor și o editură, negociază contracte și clauze și are grijă ca scriitorul să fie bine apărat, mai ales în ceea ce privește proprietatea intelectuală. De ce nu se înghesuie lumea să devină agent literar în România? Pentru că aici comisionul de 10% din vânzări se situează între 50 și 200 de dolari, adică de 100 de ori mai puțin decât în Occident. Cei care au acum succes - modelul Simona Kessler - recunosc că s-au ocupat preponderent cu importurile de literatură străină - și de aici câștigurile substanțiale - în detrimentul exportului de literatură autohtonă.

Capitolul 11 analizează funcționalitatea așa-ziselor texte literare de copertă, numite în engleză "**blurbs**" și în franceză "**avantexte**". Am urmat clasificarea făcută de Lluïsa Gea Valor în lucrarea *Advertising books: a linguistic analysis of blurbs* (care le împarte în *avantexte de descriere, de evaluare și despre autor*) și am exemplificat cu texte care publicitează cărțile de Nobel, în opoziție cu cele aparținând vedetelor. În plus, am notat și tendința actuală a scriitorilor, de a parodia această formă de paratextualitate, pe principiul că asistăm la o suprasaturație de texte elogioase, la un surplus de superlative, care nu mai poate capta atenția consumatorului de carte.

Capitolul 12 analizează, prin comparație, două încercări de salvare a advertiserului prin literatură, una de pe filera franceză, alta chiar din România. Punem față în față două romane care au avut succes și au reprezentat debutul unor copywriteri în plan literar. Frederic Beigbered și

Ovidiu Segărceanu încearcă să-și trateze angoasele căpătate într-un univers consumist prin scris și produc, astfel, **29,9 Ron** și, respectiv, **Namaste**. Dacă Beigbeder se desparte de advertising cu mânie și cartea sa este o formă de a se elibera de trecut, Segărceanu este un pic mai detașat de perioada de dinainte de a doua naștere, petrecută în India, într-un ashram de-al lui Osho.

Capitolele 13 și 14, **Campanii inedite în România și Blogul și literatura**, se referă strict la scriitorii tineri care și-au găsit o supapă ieftină de auto-promovare: Internetul. Fie că postează trailere pe Youtube, fie că se străduiesc să mimeze sinceritatea pe un blog personal, fiecare scriitor tânăr speră că textul din on-line va vedea, la un moment dat, lumina tiparului. Exemplificăm cu scriitori care se filmează în timp ce lecturează din propriile cărți, dar și cu bloguri în care cel care scrie încearcă să se dezvăluie pe sine. Deocamdată, încercări timide de autopromovare, pe viitor, toate acestea ar putea să se facă la un nivel profesionist, în condițiile în care literatura și informația se mută pe Internet.

Stabilim astfel, că avantajul major care reiese din apropierea dintre literatură și publicitate, este faptul că advertiserii au creat mici capodopere, care, dacă nu au ajutat la vânzarea produsului, măcar au rămas în memoria colectivă și au generat, la rândul lor reacții mai mult sau mai puțin artistice. Există și dezavantaje: au de câștigat doar destinatarii cu un anumit nivel de cunoștințe. În plus, superlativele, care au făcut multă vreme parte din repertoriul publicitarilor, din cauza inflației de utilizare au intrat în dizgrație. Clienții devin sceptici și bat în retragere la auzul unor sintagme de genul „cel mai bun”, „cel mai puternic”. Cum tot mai multe branduri încearcă, mai nou, să stabilească o legătură emoțională cu clientul, și toate ținesc foarte sus - valori universale, cuvinte mari, muzică rafinată, deja specialiștii își pun problema dacă nu cumva vor ajunge în punctul în care advertisingul suprasolicită emoțional consumatorii. Cum în publicitate funcționează aceleași reguli și clientul se poate identifica doar cu câteva branduri, e posibil să redevină, la un moment dat, eficient ca reclama să fie rațională și funcțională.

Dacă în prima parte a lucrării am stabilit că literatura și-a arătat prezența benefică pentru discursul publicitar, în cea de-a doua parte vom spune că publicitatea este benefică pentru literatură doar dacă presupune echilibru. Între literatură și discursul publicitar poate exista o relație reciproc avantajoasă, dacă cele două se respectă una pe cealaltă și dacă totul se face cu măsură.

BIBLIOGRAFIE:

Dicționare:

- Bidu-Vrânceanu, A., C. Călărașu, L. Ionescu-Ruxăndroiu, M. Mancaș, G. Pană-Dindelegan, *Dicționar de științe ale limbii (DSL)*; Editura Științifică, București, 1997;
- Chevalier, Jean, Alain Gheerbrant, *Dicționar de simboluri*, Editura Artemis, București, 1994;
- *Dicționar de sociologie Larousse*, (coord. Boudon R.), Editura Univers Enciclopedic, București, 1996;
- *Dicționarul explicativ al limbii române (DEX)*, Editura Academiei, București, 1998;
- *Nouveau Petit Larousse*, Larousse, Paris, 1968;
- Prince, Gerald, trad. de Sorin Pârvu, *Dicționar de naratologie*, Editura Institutul European, Iași, 2004;
- Săndulescu, Alexandru (coord.) *Dicționar de termeni literari*, Editura Academiei, R.S.R., 1976;
- *The Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford University Press, 2005.

Lucrări de specialitate:

- Adam J., Bonhome M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, 1997.
- Adam, Jean-Michel, Revay Françoise, *Analiza povestirii*, Editura Institutul European, Iași, 1999;
- Antohi, Sorin, *La originile utopismului românesc. Mentalități și evenimente*; în vol. *Cultură și societate*, Editura Științifică, 1991;
- Antohi, Sorin, *Utopia lui Eminescu*, în *România Literară* nr. 1/1993;
- Antohi, Sorin, *Civitas imaginalis, Istorie și utopie în cultura românească*; Editura Litera, București, 1994;

- Al Ries, Laura Ries, *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Brandbuilders, București, 2003;
- Auerbach, Erich, *Mimesis. Reprezentarea realității în literatura occidentală*, Polirom, Iași 2000;
- Bahtin M.M, *Probleme de literatură și estetică*, București, Editura Univers, 1982;
- Balaban, Delia Cristina, Iancu Ioana, Meza Radu, *PR, Publicitate și New Media*, Editura Tritonic, București, 2009;
- Balaban, Delia Cristina, *Publicitatea, de la planificarea strategică la implementarea media*, Editura Polirom, Iași, 2009;
- Bălănescu Olga, *Tehnici discursive publicistice și publicitare*, Editura Ariadna 98, București, 2003;
- Barry Hoffman - *The Fine Art of Advertising: Irreverent, Irrepressible, Irresistibly, Ironic*, Stewart, Tabori & Chang, New York, 2003;
- Becker, M.J., *Macmilan Dictionary of Marketing and Advertising*, Macmilan Business, Londra, 1998;
- Bell, A., Garnett, P. *Approaches to Media Discourse*, Blackwell, Oxford, 2000;
- Bhatia, V. K., *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*, Longman, London, 1993;
- Boboc, Ion, *Managementul cultural în economia de piață*, Ghid practic, Editura Protector AS București, 1998;
- Bonnange, Claude, Thomas, Chantal, *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, trad. de Irina și Costin Popescu, Editura Trei, București, 1999;
- Bremond, Claude, *Logica povestirii*, Editura Univers, București, 1981;
- Brune, Francois, *Fericirea ca obligație, Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003;
- Buluță, Gheorghe, *Evoluția modelelor editoriale din România. Tradiții și perspective contemporane*, Teză de Doctorat la Facultatea de Filologie, Universitatea București, 1988;
- Caillois, Roger, *Mitul și omul*, Editura Nemira, București, 2000;
- Călinescu, G. 1982, *Istoria literaturii române de la origini până în prezent*, Editura Minerva, București;

- Călinescu, Matei, *Cinci fețe ale modernității*, Univers, București, 1995 ;
- Cârnu, Rodica Mihaela, *Publicitatea sau arta de a convinge*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 2004;
- Cârnu, Rodica Mihaela, *Textul: scriere și receptare*, Editura Europlus, Galați, 2006;
- Chelcea Septimiu, *Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale*, Editura Polirom, Iași, 2012;
- Cohen, Herb, *Orice se poate negocia*, Editura Colosseum, București, 1995;
- Coman, Mihai, *Mass media, mit și ritual, o perspectivă antropologică*, Editura Polirom, Iași, 2003;
- Compagnon, Antoine. *Le démon de la théorie. Littérature et sens commun*, Paris, Seuil, 1998;
- Cook, G. *The Discourse of Advertising*, Ed Routledge, London and New York, 1993.
- Cornea, Paul, *Introducere în teoria lecturii*, București, Editura Minerva, 1988;
- Coșeriu, Eugen, *Lecții de lingvistică generală*, Editura Arc, Chișinău, 2000;
- Coteanu, Ion, *Cum vorbim despre text* în I.Coteanu (coord.) *Analize de texte poetice*, Antologie, București, EARSR, 1986;
- Coteanu, Ion, *Stilistica funcțională a limbii române*, București, EARSR, 1985.
- Corbea, Andrei: *Despre "teme". Explorări în dimensiunea antropologică a literarității*, Editura Universității "Al. I. Cuza", Iași, 1995;
- Crăciun, Gheorghe, *Introducere în teoria literaturii*, Editura Cartier, Chișinău, 2003;
- Cvasnî Cătănescu, M, *Discursul publicitar actual, I, II*, în G. Pană – Dindelegan (coord.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Editura Univers, București, 2002;
- Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică: arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999;
- Dinu Mihai, *Comunicarea*, Editura Științifică, București, 1997;
- Durand Gilbert, *Structurile antropologice ale imaginarului*, Editura Univers, București, 1977;

- Ducrot, Oswald și Schaeffer, Jean-Marie, *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*, București, Babel, 1996 ;
- Durand, Gilbert, *Figuri mitice și chipuri ale operei-de la mitocritică la mitanaliză*, Editura Nemira, București, 1997;
- Durand, Gilbert, *Aventurile imaginii. Imaginația simbolică. Imaginarul*, Nemira, București, 1999;
- Eagleton, Terry, *Teoria literară - o introducere*, Editura Polirom, Iași, 2008;
- Eco, Umberto, *Opera deschisă. Formă și indeterminare în poeziile contemporane*, Paralela 45, Pitești, 2006 ;
- Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, Editura Univers, București, 1978;
- Eliade, Mircea, *Fragmentarium*, Editura Humanitas, București, 1994;
- Eliade, Mircea, *Mituri, vise și mistere*, Editura Enciclopedic, București, 1998;
- Eliade, Mircea, *Nostalgia originilor*, Editura Humanitas, București, 1994;
- Escarpit Robert, *Literar și social*, Editura Univers, București, 1974;
- Escarpit, Robert: *Umorul*, în *De la sociologia literaturii la teoria comunicării. Studii și eseuri*, traducere de Sanda Chiose Crișan, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1980;
- Fallen, Pat, Senn Fred, *Creativitatea în publicitate*, Editura All, București, 2008;
- Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, București, 1996;
- Gavrilescu Adrian, *Noii precupeți. Intelectualii publici din România de după 1989*, Editura Compania, București, 2006;
- Geis M.L., *The Language of Television Advertising*, Academic Press, New York, 1982;
- Genette, Gerard, *Fiction et diction*, Editions du Seuil, Paris, 2004;
- Genette, Gérard, *Introducere în arhitect. Ficțiune și dicțiune*, București, Univers, 1994
- Georgescu, Toma, *Negocierea afacerilor*, Editura Porto - Franco, Galați, 1992;
- Gilles Lipovetsky, *Fericirea paradoxală*, Editura Polirom, Iași 2007;
- Goddard Angela, *Limbajul publicității*, Editura Polirom, Iași, 2002;

- Greimas, A.J., *Semantique structurale*, Librairie Larousse, Paris, 1966;
- Grigorescu, Adriana, Bob, Constantin A., Dobrescu, Emilian M., *Ghid de marketing public și privat*, Editura Uranus, București, 2006;
- Guy Lochard, Henry Boyer, *Comunicarea mediatică*, Institutul European, București, 1998;
- Hagoort, Giep, *Managementul artelor în stil antreprenorial*, Editura Epigraf, Chișinău, 2005;
- Hamon, H., Rotman, P., *Les Intellocrates. Expedition en haute intelligentsia*, Edition Ramsay, Bruxelles, 1981;
- Hăulică, Cristina, *Textul ca intertext*, Editura Eminescu, București, 1995;
- Hill, E., O'Sullivan, T., *Marketing*, Editura Antet, Oradea, 1997;
- Holt, B. Douglas, *How brands become icons*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2004;
- Hutcheon, Linda: *Politica postmodernismului*, Editura Univers, București, 1997;
- Iancu, Aurel, *Tratat de economie. Piață, concurență, monopol vol.3*, Editura Expert, București, 1997;
- Jauss, H. R., *Experiență estetică și hermeneutică literară*, Editura Univers București, 1983;
- Jankélévitch, Vladimir: *Ironia*, traducere de Florica Drăgan și V. Fanache, Editura Dacia, Cluj, 1994;
- Jim Aitchison, *Inovatie in Advertising*, Brandbuilders, București, 2006;
- Jon Steel, *Adevar, minciună și advertising*, Brandbuilders, București, 2005.
- Joule, R.V., J.L. Beauvois, *Tratat de manipulare*, Editura Antet, București, 1997;
- Jouve, M. *La communication publicitaire*, Breal, Paris, 1991;
- Jung, Carl, Gustav, *Arhetipurile și inconștientul colectiv*, Editura Trei, București, 2003;
- Keller, Simon Richard, *Trash culture: popular culture and the great tradition*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1999;
- Kennedz, Gavin, *Negocierea perfectă*, Editura Național, București, 1998;

- Klein Naomi, *No logo. Tirania mărcilor*, Editura Comunicare.ro, București, 2006;
- Kotler, Ph., *Marketing Management*, Prentice Hall, New York, Editura V, 1984 (trad. în română la Editura Teora, ediții din 1997 și 1998);
- Kroeber, A.L, Kluckhohn, C., *A Critical Review of Concepts and Definitions, Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology*, Cambridge, Harvard University Press, vol. XLVII, no.1, 1952;
- Kuhn, O.; Reinwarth, A.; Frohlich A, (2008) *Adevarata enciclopedie a prezentului*, Nemira, București;
- Lakoff G. *The Contemporary Theory of Metaphor*, in Ortony, A., *Metaphor and Thought*, Cambridge: CUP, 1993.
- Lakoff, G., Johnson, M., *Metaphors We Live By*, Chicago University Press, Chicago, 1980;
- Lefter, Ion Bogdan, *Experimentul literar românesc postbelic*, Ed. Paralela 45. Pitești, 1998 ;
- Liiceanu, Gabriel, *Om și simbol. Interpretări ale simbolului în teoria artei și filozofia culturii*, Editura Humanitas, București, 2005;
- Linton, Ralph, *Fundamentul cultural al personalității*, Editura Științifică, București, 1968;
- Lury A., *Advertising. Moving Beyond the Stereotypes in the Authority of the Consumer*, Keat & Whiteley, Routledge, London, 1994.
- Manheim, Karl, *Ideology and utopia*, Routledge & Kegan Paul, London, New York, 1997, Cap. 4 *The utopian mentality*;
- Margaret Mark și Carol S. Pearson- *The Hero and the Outlaw, Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New-York, 2002;
- Marian Doina, *Piața cărții din România. Raport 2001*, Asociația Editorilor din România, București, 2002;
- Marino, Adrian, *Biografia ideii de literatură*, Vol. 5, Editura Dacia, Cluj Napoca, 1998;
- Marino, Adrian, *Hermeneutica ideii de literatură*, EdituraDacia, Cluj-Napoca, 1987;
- Meyers G., *Words in ads*, London, Arnold, 1994;

- Michel, Albert, *Capitalism contra capitalism*, Editura Humanitas, București, 1994;
- Mihaela Nicola, Dan Petre, *Publicitate*, SNSPA, Bucuresti, 2001;
- Moldoveanu, M., Ioan Franc, V., *Marketing și cultură*, București, Editura Expert, 1997;
- Moldoveanu, Maria, Dorina Miron, *Psihologia reclamei*, București, Editura Libra, 1995;
- Moles, A., *Sociodinamica culturii*, Editura Științifică, București, 1974;
- Moraru, Madalina, *Mit și publicitate*, Editura Nemira, București, 2009;
- Moraru, Cristian: *Poetica reflectării. Încercare în arheologia mimezei*, Editura Univers, București, 1990;
- Nagare-Aga, Isabelle, *Manipulatorii sunt printre noi*, București, Editura Niculescu, 1999;
- Negrici, Eugen: *Expresivitatea involuntară. Imanența literaturii. Figura spiritului creator*, Editura Universalia, București, 2000, ediția a II-a;
- Ogilvy D., *Ogilvy despre publicitate*, (trad. Mihaela Nicola), Ogilvy & Mather, Bucharest, 2001;
- Palimpsestes, Genette, G. *La litterature au second degre*, I, Seuil, Paris, 1982;
- Panofsky, Erwin, *Artă și semnificație*, Editura Meridiane, București, 1980;
- Pease, Allan, *Limbajul trupului*, București, Editura Polimark, 1993;
- Petcu, Marian, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Editura Polirom, Iași, 2007;
- Petcu, Marian, *O istorie ilustrată a publicității*, Editura Tritonic, București, 2002;
- Plett, Heinrich F., *Știința textului și analiza de text*, Editura Univers, București, 1983;
- Pop, Al. N., *Tehnici și instrumente de marketing utilizate în etapele ciclului de viață al produsului*, Editura Economică, București, 2000;
- Popa Dorin, *Comunicare și publicitate*, București, Editura Tritonic, 2005;
- Popa, Mircea, *Tectonica genurilor literare*, Ed.C.R., București, 1980;
- Popescu Costin, *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, Editura Universității din București, 2005;

- Popescu, Constantin, Ilie Gavrilă, Dumitru Ciucur, *Teorie economică generală* vol. I, Microeconomie, Editura ASE, București, 2005;
- Popescu, Costin, *Introducere în publicitate*, Editura Universitatea din București, 2005;
- Propp, Vladimir, *Morfologia basmului*, Editura Univers, București, 1970;
- Prutianu Ștefan, Caluschi Cezar, Corneliu Munteanu, *Inteligența marketing*, Editura Junimea, Iași, 1997;
- Prutianu Ștefan, *Comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 1998;
- Prutianu Ștefan, *Manual de comunicare și negociere*, Editura Polirom, Iași, 2000;
- Rachieru, Adrian Dinu, *McLumea și Cultura Publicitară*, Editura Artpress, Timișoara, 2008;
- Riesman, David, Glaser Nathan, Denney Reuel, *The lonely crowd*, New Haven, Yale University Press, 2010;
- Simon Richard Keller, *Trash culture: popular culture and the great tradition*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1999;
- Smith, Karen, *Rhetorical figures and the translation of advertising headlines*, in *Language and Literature*, Sage Publication, 2006;
- Starobinski, Jean, *Textul și interpretul*, Editura Univers, București, 1985;
- Steel, John, *Adevăr, minciună sau advertising, arta account planningului*, Editura Brandbuilders, București, 2005;
- Stoica, Victor, *Modul economic de gândire*, Editor Tribuna Economică, București, 1998;
- Stoichițoiu, D. G. și Vodă, V. Gh. *Istoria calității. Un eseu concentrat*, Editura Mediarex 21, București, 2000;
- Sutherland Max, Sylvester, Alice, K., *De la publicitate la consumator*, Editura Polirom, Iași, 2008;
- Teodorescu, G., Bejan, P., *Relații publice și publicitate*, Editura Fundației Axis Iași, 2000;
- Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure. Manual de Publicitate. Cele mai modern tehnici, teorii și metode din domeniul publicității*, Teora, București, 2002;
- Thomson N., *The English Language: Advertising and the Media*, in *Language and Languages in Contemporary Britain*, UP, București, 1993;

- Todoran, Dimitrie, *Psihologia reclamei*, Editura Tritonic, București, 2004;
- Toffler, Adler, *Consumatorii de cultură*, Editura Antet, București, 1997;
- Tomașevski, B., *Teoria literaturii. Poetica*, București, Univers, 1973;
- Vasile, Marian, *Teoria literaturii*, Editura Atos, București, 1997;
- Vasiliu Emanuel, *Introducere în teoria textului*, Editura Științifică, București, 1990;
- Vianu Tudor, *Arta prozatorilor români*, vol. 1, Editura pentru literatură, 1966;
- Vlad, Ion, *Aventura formelor. Geneza și metamorfoza „genurilor”*, București, EDP, 1996;
- Wellek și Warren, 1967, *Teoria literaturii*, cap. Natura literaturii, EPLU, București;
- Wertime Kent, *Building Brands and Believers, How to Connect with Consumers using Archetypes*, John Wiley and Sons (Asia) Pte Ltd, 2002;
- Wilmshurst J., Mackay A., *The Fundamentals of Advertising*, Oxford, Butterworth Heinemann, 1999;
- Wunenburger, Jean - Jacques, *Filozofia imaginilor*, Editura Polirom, Iași, 2004;
- Zafiu Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universității din București, 2001;

Cărți, romane:

- Beigbeder, Frederic, *29,9 ron*, editura Pandora-M, București, 2008;
- Cărtărescu, Mircea, *De ce iubim femeile?*, Editura Humanitas, București, 2008;
- Cărtărescu, Mircea, *Frumoasele străine*, Editura Humanitas, București, 2010;
- Cărtărescu, Mircea, *Orbitor, aripa stângă*, ediția a II-a, Editura Humanitas, București, 2007;
- Găinușă, Mihai, *Cotcodăceli*, Editura Polirom, Iași, 2009;
- Găinușă, Mihai, *Fără cap și fără coadă*, Editura Polirom, Iași, 2010;

- Găinușă, Mihai, *Povestiri mortale*, Editura Polirom, Iași, 2008;
- Găinușă, Mihai, *Scândura de frizerie*, Editura Polirom, Iași, 2007;
- Liiceanu, Aurora, „*La taifas*”, Editura Polirom, Iași, 2010;
- Liiceanu, Aurora, „*Prin perdea*”, Editura Polirom, Iași, 2009;
- Marin, Andreea, *Prețuiește viața*, Editura Tritonic, București, 2009;
- Muller, Herta, *Animalul inimii*, Editura Humanitas, București, 2006;
- Muller, Herta, *Călătorie într-un picior*, Editura Humanitas, București, 2010;
- Muller, Herta, *Leagănul respirației*, Editura Humanitas, 2010;
- Muller, Herta, *Omul este un mare fazan pe lume*, Editura Humanitas, 2011;
- Muller, Herta, *Regele se-nclină și ucide*, Editura Humanitas, 2005;
- Pelea Oana, „*Jurnal*”, Editura Humanitas, 2009;
- Puric, Dan, *Fii demn*, Compania Dan Puric, București, 2011;
- Puric, Dan, *Despre omul frumos*, Sophia & Supergraph, București, 2009;
- Rădulescu, Mihaela, *Întreabă-mă orice*, Editura Polirom, Iași, 2011;
- Rădulescu, Mihaela, *Niște răspunsuri*, Editura Polirom, Iași, 2009;
- Sega, *Namaste, un roman de aventuri în India*, Editura Humanitas, 2012;

Sitologie:

Reclame:

- <http://beautybazar.wordpress.com/2011/02/05/avon-slip-înto/>
- <http://devoratorudepublicitate.blogspot.com/2010/10/magura-lapte-si-miere.html>
- <http://dog-the-blog.blogspot.com/2010/12/cei-3-magi-au-fost-4-însă-doar-pentru-9.html>
- <http://ghidulescu.ro/4767/cadouri-sugestii-shopping/ce-si-cat-citesc-romanii-preferinte-de-lectura/>

- <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit02.html>
- <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit02.html>
- http://muse.jhu.edu/journals/asr/v007/7.1unit04.html#_sourceref5
- <http://theinspirationroom.com/daily/2007/last-supper-in-advertising>
- <http://theinspirationroom.com/daily/2007/last-supper-în-advertising/> -cina cea de taina
- <http://viațacucevâinplus.ro/>
- <http://www.evz.ro/detalii/stiri/iri-și-moni-imagine-fara-voie-pentru-pâinea-feliata-452005.html> (French toast)
- <http://www.ibelieveinadv.com/2006/09/bucharest-traffic-police/> - Absolute Vodka
- <http://www.kissnews.ro/2007/07/18/iri-și-moni-reclama-la-pâinea-feliata/>
- http://www.realitatea.net/publicitarul-roman-care-a-renuntat-la-tot-si-a-plecat-in-aventuri-spirituale-in-india-si-nepal_947225.html#ixzz225xPLF74
- <http://www.spreadshirt.co.uk/logos/new-items-C4407D8>
- <http://www.und.edu/dept/linguistics/wp/1997Meyer.PDF>
- http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-în-ad_en.html
- <http://www.youtube.com/watch?v=43UsjdfEqMc&NR=1>
- <http://www.youtube.com/watch?v=97Wchr7tWlk&NR=1>
- http://www.youtube.com/watch?v=9PUAJ_HX3hQ&NR=1- murfatlar
- <http://www.youtube.com/watch?v=cYZMIOFU4zM&feature=related>
- <http://www.youtube.com/watch?v=IydHwG0Gs3I&NR=1> (parodie zaraza – Remes)
- <http://www.youtube.com/watch?v=JNRLTPmpbnE> -Apolod,or
- <http://www.youtube.com/watch?v=lbyvWdrkg4&feature=related>
- <http://www.youtube.com/watch?v=P3unYKcxbNE&feature=related>
- http://www.youtube.com/watch?v=QUAFu_RJbgA -cava d,oro

- <http://www.youtube.com/watch?v=XWR4vbYuDIc>
- <http://www.youtube.com/watch?v=Yn9LZ1n26GA>
- <http://www.youtube.com/watch?v=ZIZaaHi74VU>(zaraza)
- http://www.youtube.com/watch?v=ZV_jYqCbnsE&feature=related -Budai
- <http://www.zoso.ro/înca-doua-cu-french-toast-și-tolea/>
- www.ericharshbarger.org/cgi-în/photo.cgi?mona_lego_0.jpg+lego/images/mona_lego
- www.marcelduchamp.net/L.H.O.O.Q.php
- www.monalisamania.com
- www.newscientist.com/article/dn18019-mona-lisas-smile-a-mystery-no-more.html

Marketing de carte:

- http://1traducator.blogspot.ro/2011_09_01_archive.html
- <http://costin.ro/lumea-citeste-la-tvr.html>
- <http://eddie.ro/2008/03/razvan-penescu-liternet-nu-sunt-nebun-sa-cred-ca-vreun-scriitor-roman-merita-premiul-nobel/>
- <http://ligascriitorilorromani.wordpress.com/activitati/internetul-suport-al-spiritului-uman-interviu-cu-scriitorul-alflorin-tene-presedintele-ligii-scriitorilor-din-r>
- <http://morar.catavencu.ro/2007/08/28/lumea-nu-mai-citeste-la-tvr/>
- <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit02.html>
- http://muse.jhu.edu/journals/asr/v007/7.1unit04.html#_sourceref5
- http://old.cotidianul.ro/dan_lungu_la_noi_scriitorul_se_comporta_ca_o_gaina_cu_ou_de_aur-74912.html
- <http://prolibro.wordpress.com/2007/04/03/marketing-si-industrie-editoriala-in-romania/>
- <http://stiri.zoot.ro/Scriitorii-de-Nobel-cei-mai-cautati,321927.html>

- <http://stiricrestine.ro/2012/04/11/patriarhia-romana-este-impotriva-bibliilor-vandute-impreuna-cu-ziarul-adevarul/>
- <http://stirileprotv.ro/stiri/international/papusa-micul-iisus-a-starnit-valuri-de-indignare-cum-vrea-biserica-anglicana-sa-vanda-religia.htm>
- <http://theologia.wordpress.com/2011/04/09/biblia-cu-ilustratii-versiunea-bartolomeu-anania-din-18-aprilie-impreuna-cu-ziarul-jurnalul-national/>
- <http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/Social/67499/Campanii-si-companii-care-invita-la-citit.html>
- http://www.adevarul.ro/life/vedete/Cristian-Tabara-Emisiunile-culturale-sunt-in-agonie_0_157784814.html#
- http://www.adevarul.ro/societate/viata/Cartile-pierdut-lupta-televizorul_0_25799111.html
- <http://www.aelfe.org/documents/04-Ib10-Gea.pdf>
- <http://www.archeus.ro/lingvistica/CautareDex?query=FOILETON>
- <http://www.artline.ro/Simona-Kessler-Ma-salveaza-umorul--2554-1-n.html>
- <http://www.bibliavorbeste.ro>
- <http://www.bloombiz.ro/arta/paulo-coelho-un-mediocru-umflat-de-publicitate-/>
- [http://www.bookblog.ro/x-ioana-ristea/199000-lei/;](http://www.bookblog.ro/x-ioana-ristea/199000-lei/)
- <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/nicolae-manolescu-nu-pune-pret-pe-audienta-2947.html>
- <http://www.comunicatedepresa.ro/iqads-ro/cele-mai-bune-parodii-se-vad-la-grand-spoof-2009/>
- [http://www.cotidianul.ro/fr-d-ric-beigbeder-ma-citesc-cu-adevarat-manechinele-34752.html;](http://www.cotidianul.ro/fr-d-ric-beigbeder-ma-citesc-cu-adevarat-manechinele-34752.html)
- <http://www.curteaveche.ro/pamuk>
- <http://www.dcnews.ro/2011/07/aleile-din-cismigiu-au-primit-nume-de-carti-intr-o-campanie-a-editurii-litera/>

- <http://www.evz.ro/detalii/stiri/mihaela-radulescu-vinde-mai-bine-decat-herta-mller-880926.html>
- <http://www.frontnews.ro/arts-si-lifestyle/arta/radu-paraschivescu-ma-indoiesc-ca-s-ar-citi-mai-mult-daca-oamenii-ar-avea-mai-multi-bani-17134>
- <http://www.gandul.info/news/zeci-de-persoane-au-stat-la-coada-pentru-autografe-si-vinde-la-mircea-dinescu-la-gaudeamus-7734519>
- <http://www.ibelieveinadv.com/2006/09/bucharest-traffic-police/>
- <http://www.infonews.ro/stire/496532-mihaela-radulescu-vinde-mai-bine-decat-herta-mueller.html>
- <http://www.monitorulneamt.ro/stiri/?editia=20110903&pagina=7&articol=29965>
- <http://www.praward.ro/pr-award/editii-anterioare/dupa-ani/2008/comunicare-corporatista/silver-award-for-excellence-toata-lumea-vine-la-pamuk.html>
- <http://www.presa-zilei.ro/stire/4768/edituri-profituri.html>
- <http://www.razbointrucuvant.ro/recomandari/2012/04/10/cotidianul-adevarul-biblia-sectara-patriarhia-radu-preda/>
- http://www.realitatea.net/publicitarul-roman-care-a-renuntat-la-tot-si-a-plecat-in-aventuri-spirituale-in-india-si-nepal_947225.html#ixzz225xPLF74
- http://www.realitatea.net/radu-preda-cei-de-la-adevarul-m-au-folosit-ca-sa-distribuie-o-biblie-neoprotestanta_931808.html#ixzz26DL3yekZ
- http://www.realitatea.net/ultimul-volum-al-colectiei-mituri-biblice-luni-in-cotidianul_493482.html#ixzz267D0BSJM
- <http://www.revistatango.ro/celebritati/interviuri/simona-kessler-pretul-platit-pentru-independenta-este-asumarea-tuturor-responsabilitatilor-3343.html>
- <http://www.romanialibera.ro/cultura/carte/cum-isi-faceau-reclama-marii-scriitori-224086.html>
- http://www.romlit.ro/bernard_pivot_-_bun_dispozitia_ziaristului_de_curs_lung
- http://www.romlit.ro/i_vedetele_scriu_in_2008

- http://www.romlit.ro/reclam_cu_carte
- <http://www.scribd.com/doc/7272975/Sociologie-Literaturii>
- <http://www.studiolo.org/Mona/MONA11.htm>
- http://www.tvr.ro/alex-stefanescu_1882.html#view
- http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html
- <http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/2404/Premiul-ca-instrument-de-marketing-cultural.html>
- http://www.youtube.com/watch?src_vid=CPWShMKMVkU&v=2EOyKQxbHgM&annotation_id=annotation_979732&feature=iv
- <http://www.youtube.com/watch?v=9KIUW-dKPoM>
- http://www.youtube.com/watch?v=aJVXx_pOLic
- <http://www.youtube.com/watch?v=aS6TVhtX-i4>
- <http://www.youtube.com/watch?v=lyK0u-S2pEA&NR=1>
- <http://www.youtube.com/watch?v=MdHsGnmNNUc&feature=related>
- http://www.youtube.com/watch?v=QaIY_LCTXKs
- <http://www.zf.ro/eveniment/cititorii-de-romane-si-investitiile-in-marketing-urca-vanzarile-de-carte-3004764/>
- <http://www.zf.ro/ziarul-de-duminica/dan-c-mihailescu-omul-care-aduce-cartea-i-de-stelian-turlea-9158318>
- <http://www.ziarulring.ro/stiri/6858/mihaela-radulescu-e-mai-tare-decat-cartarescu>
- <http://xpune.blogspot.com/2008/05/interviu-mircea-cartarescu.html>
- www.adevarul.ro;
- www.jurnalulnational.ro
- www.litera.ro

Scriitori în reclame:

- <http://literatura-ddl.blogspot.com/2010/05/literatura-de-blog-si-cultura-pe.html>
- <http://www.youtube.com/watch?v=0pfCZUd62LQ>
- <http://www.youtube.com/watch?v=CjSyGZK8e1Y&NR=1>
- http://www.youtube.com/watch?v=D_W0DQkjjn8&NR=1
- <http://www.youtube.com/watch?v=D4fyYxkcCEw&feature=related>
- <http://www.youtube.com/watch?v=fLB8Rx6FzOE&feature=related>
- http://www.youtube.com/watch?v=g-iXJ0E_WDE
- <http://www.youtube.com/watch?v=l7IpIINDenc&feature=related>
- http://www.youtube.com/watch?v=Lv_5sVCuXQ8
- <http://www.youtube.com/watch?v=Oaybo46kMC8>
- <http://www.youtube.com/watch?v=uHwcf8DCvAc>
- <http://www.youtube.com/watch?v=XWR4vbYuDIc&feature=related>
- <http://www.youtube.com/watch?v=ZBAVm4k24WY>
- <http://www.youtube.com/watch?v=ZIZaaHi74VU>

Bloguri literare:

- <http://adinab.wordpress.com>
- <http://andreamarinbanica.acasa.ro/>
- <http://bookaholics.jubjub.ro/>
- <http://books.rainbowchild.ro>
- <http://capricornk13.wordpress.com>
- <http://carteadingeanta.com/>

- <http://florinlazarescu.wordpress.com/>
- <http://galaicu-paun.cartier.md/>
- <http://insemnaridinsubterana.wordpress.com>
- <http://mihaelaurisa.wordpress.com>
- <http://ocarteofraza.unspe.com>
- <http://poetica.rocultura.ro/>
- <http://raduvancu.unspe.com/>
- <http://smspentrudomnulmann.wordpress.com>
- <http://unanotimpinberceni.blogspot.com/>
- <http://vakulovski.livejournal.com/>
- <http://whitenoise4ever.blogspot.com>
- <http://www.bookblog.ro/stiri/>
- <http://www.caligraf.net>
- <http://www.cp-b.ro/>
- <http://www.gheoland.ro/>
- <http://www.glauben-und-kaufen.de/>
- <http://www.gustulcireselor.net>
- <http://www.hobbitul.ro/>
- <http://www.liternet.ro/>
- <http://www.teodorovici.ro/>
- <http://xpune.blogspot.com/2008/05/interviu-mircea-cartarescu.html>
- <http://zumcitor.wordpress.com>