

Entimemele în sloganurile din branding

Aurelia Ana Vasile

Facultatea de Jurnalism și Științele
Comunicării

Universitatea din București

Delimitări conceptuale

Entimema

Entimema (etimologic, Gr.= amintire) este un silogism obținut prin omiterea unei judecăți (un silogism prescurtat, **eliptic**). Reconstituirea silogismului complet este necesară atunci când se dorește probarea “valabilității logice” (Gheorghe Enescu, *Dicționar de logică*, pp. 138-139).

Entimema este un argument *deductiv* (care trece de la un grad anumit de generalitate spre un grad mai mic de generalitate) din care lipsesc: fie una dintre premise, fie concluzia.

Delimitări conceptuale

Entimema

- În *Retorica*, Aristotel scria despre entimemă ca despre un ***silogism retoric***, bazat pe “opinii probabile”, spre deosebire de *silogismul științific* mult mai riguros și oricum, integru, ne-eliptic.
- Aristotel: “Majoritatea argumentelor iau forma entimemei[...]”, i.e., sunt eliptice. Entimemele, fiind eliptice, exprimând “opinii probabile”, sunt mai degrabă non-formal reprezentate.

Tipuri de entimeme

- În entimema de *ordinul 1* este suprimată premisa majoră (cea care conține predicatul concluziei).
- Entimema de *ordinul al doilea* este cea din care lipsește premisă minoră (care conține subiectul concluziei).
- Concluzia este cea care este omisă în entimema de *ordinul al treilea*.
- *Epicherema* este un polisilogism prescurtat sau o înlănțuire de argumente eliptice formate din entimeme.

Brandingul

- **Brandul** reprezintă identitatea (personalitatea care identifică) un(ui) produs, serviciu sau afacere/companie. Poate fi reprezentat de un nume, un semn, un simbol, o combinație de culori, un slogan.
- Are o dimensiune:
 - a. experiențială* (experiența cu brandul, puncte de contact cu acesta);
 - b. psihologică* (imaginea brandului, construct simbolic creat în mintea oamenilor/informațiile, așteptările asociate unui produs sau serviciu).

Sloganurile din branding

- ***Sloganul*** este un motto sau o frază memorabilă, folosit(ă) în diverse contexte socio-culturale în scop persuasiv, ca expresie repetitivă.
- ***Brandingul*** este complexul de demersuri pentru stabilirea unei identități pentru un anumit tip de produs sau de serviciu.

Brand(ing)ul de țară, sloganuri naționale

- ***Brandingul de țară*** este un domeniu teoretic și practic ce urmărește să măsoare, să construiască și să managerieze reputația țărilor.
- ***Brandul de țară*** – “putere națională soft”, putere de a obține ce se urmărește prin co-optare și captarea atenției, prin comunicare. (Evan H. Potter, Univ. Din Ottawa). Criterii: calitatea cetățenilor/civism; calitatea guvernării; exporturi; turism; moștenire culturală; investiții și emigrație.

Brand(ing)ul de țară

- Simon Anholt: „majoritatea campaniilor de branding de țară sunt risipă a banilor contribuabililor”
- „Brandul de țară nu există, e un mit, și încă unul periculos”.
- „Dacă o companie are control asupra produsului, sau serviciului oferit, un guvern nu are prea mare control asupra prea multor dimensiuni vaste care influențează brandul de țară
- Reputația/brandul țării este foarte stabil și greu de schimbat, e necesar foarte mult timp, foarte mult efort, cu cetățenii țării implicați și atașați.

Ipoteze

- Cu cât sloganul din branding este mai eliptic, cu atât este mai probabil să conțină erori de argumentare.
- Cu cât este mai eliptic, cu atât mai persuasiv și paradoxal redundant din punct de vedere argumentativ este sloganul din branding.
- Sloganurile din branding conțin argumente eliptice/entimeme.

Metodologie și corpus de cercetare

- **Gândirea critică** reprezintă în fond un domeniu specific logicii non-formale, iar logica non-formală studiază argumentarea așa cum se prezintă ea în limbajul obișnuit, în contrast cu prezentările de argumente în limbaj artificial, formal, tehnic specific logicii formale, simbolice.
- Analiza critică a conținutului argumentativ al reclamelor video și print, reprezintă formula noastră metodologică de abordare.
- Corpus: 297 de branduri celebre cu 420 de sloganuri , de asemenea cele mai celebre
- Sursa: <http://www.scribd.com/doc/11748/Famous-Brand-Slogans>

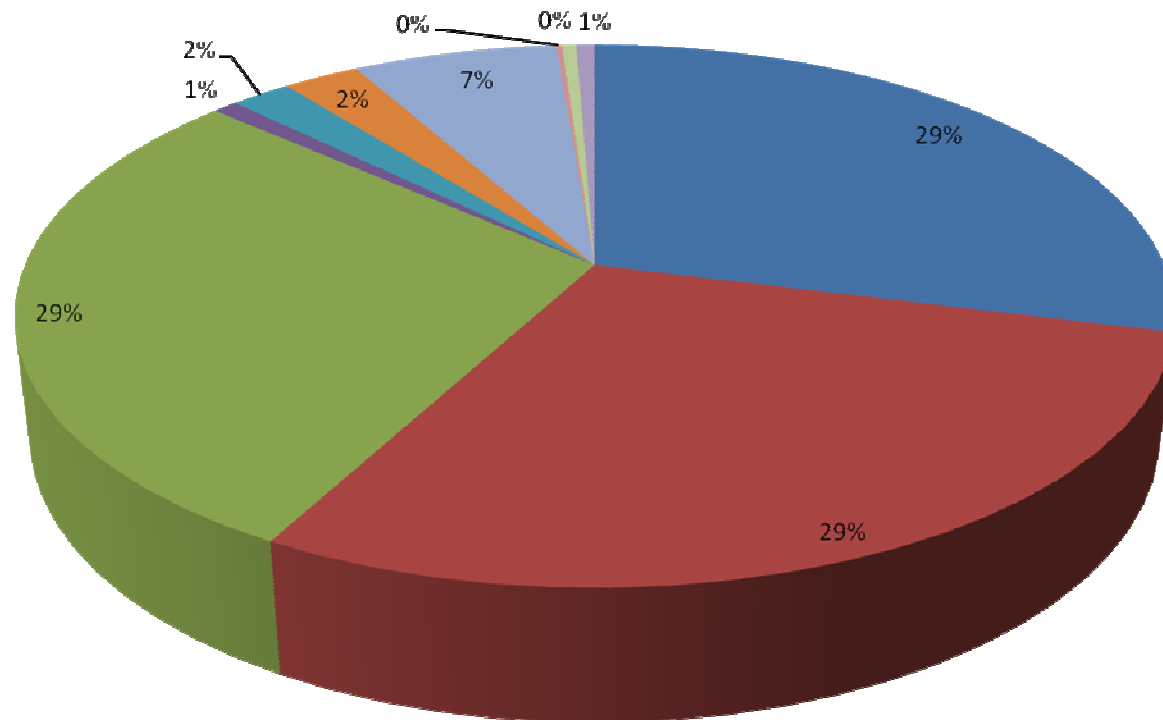
Revizitat pe 22 septembrie 2010

Rezultate ale cercetării

Entități de conținut	Număr de...total	Procent din total
Entimeme	420	100%
Entimeme de ordinul 3	416	99%
Entimeme de ordinul 2	12	2,85%
Entimeme de ordinul 1	29	6,9%
Epichereme	37	8,8%

Rezultate ale cercetării

Entimeme în cele mai celebre 420 sloganuri din branding



Interpretarea rezultatelor, concluzii, feed-forward

- Ceea ce se vizează cu astfel de sloganuri din branding, este ca publicul țintă să raționeze mai puțin, să piardă din vedere faptul că are de-a face cu un argument, tratând conținutul comunicării strict afectiv, acest conținut fiind prea eliptic/entimemic pentru a avea aspect de argument. Publicul va trage concluzii și va acționa afectiv, se va grăbi să cumpere brandul de produse sau servicii care par să fie compensatorii, fără să mai evalueze argumentarea.

Concluzii, elemente de etică a comunicării

- Combinația contradictorie de brevitățe excesivă și de argumentare eliptică, pe de-o parte, cu o aparentă „stângăcie” a redundanței persuasive în exprimare cu încărcătură emoțională, pe de altă parte, reprezintă comunicare de succes, dar fără raportare la valori etice /cu eludarea lor.
- Ambiguitatea argumentării eliptice face ca decizia luată de publicul țintă să fie făcută cu înclinarea balanței înspre brandul pentru care este folosit sloganul, pentru că sunt furnizate informații strict avantajoase brandului. Acest fenomen se petrece mai ales în condițiile în care experiențial să nu fi existat contact cu brandul.

Umor în 20 de sloganuri naționale

- **Afghanistan** -- Celebrating 25 years of civil war /Sărbătorim 25 ani de război civil
- **Argentina** -- Where everyone has a chance to be president...literally. /Locul unde oricine are șansa să fie președinte...literalmente.
- **Australia** -- 9 out of 10 of the most venomous snakes in the world can't be wrong. /9 din 10 cei mai veninoși șerpi din lume, nu pot să se înșele.
- **Belgium** -- At least we're not as bad as France./Măcar nu suntem la fel de răi ca Franța.
- **Bosnia** -- The official entrance to hell since 1991. / Intrarea oficială în iad, încă din 1991.
- Sursa: <http://www.rightwingnews.com/humor/slogans.php>

Umor în 20 de sloganuri naționale

- **Canada** -- We needed a slogan, eh. So Joe thought this one up. Canada, it's not just moose and bad beer, eh... we've got trees. Aveam nevoie de un slogan, eh. Așa că Joe s-a gândit la acesta. Canada, nu e doar elani și bere proastă, eh...avem și copaci.
- **China** -- Communism is the best! Don't believe us?! We'll run you over with tanks!! Comunismul este cel mai tare! Nu ne credeți?! Vă demonstrăm cu tancuri.
- **Cuba** -- Not all of us have defected...yet. /Nu am dat toți bir cu fugiții...încă.
- **Colombia** -- And you think coffee is our biggest export to the USA? /Și credeți că cel mai important produs al nostru de export e cafeaua?
- **France** -- No really, we surrender. Yes, take our women. Jews? Sure, we've got plenty of those. Grab a baguette, just don't hurt us. /Nu, chiar ne predăm. Da, luați-ne femeile. Evrei? Sigur că avem destui. Luați o baguette, doar să nu ne faceți rău.
- Sursa: <http://www.rightwingnews.com/humor/slogans.php>

Umor în 20 de sloganuri naționale

- **Iceland** -- Oh don't mind us, we do nothing at all. /Nu vă faceți griji cu noi, noi nu facem absolut nimic.
- **Mexico** -- Reclaiming the South-Western United States one border jumper at a time. /Pretindem din nou S.U.A. de sud-vest, cu fiecare om care sare granița.
- **North Korea** -- We're one big (un)happy family. /Suntem o mare familie (ne)fericită.
- **Philippines** -- Come for the scenery, stay till your ransom is paid. /Veniți pentru peisaj, stați până când vi se plătește răscumpărarea.
- **Saudi Arabia** -- Religious fanatics, terrorism, and fat tyrants in bathrobes who run the country. What's not to love? /Fanatici religiosi, terorism, ditamai tiranii în halate de baie, care conduc țara. Ce nu e de plăcut aici?
Sursa: <http://www.rightwingnews.com/humor/slogans.php>

Umor în 20 de sloganuri naționale

- **Serbia** -- We like diversity. It provides training for our soldiers. /Ne place diversitatea. Oferă instruire soldaților noștri.
- **South Korea** -- The first one who says something about us eating dogs gets a punch in the nose. /Primul care spune ceva cum că noi mâncăm câini, ia un pumn in nas.
- **Syria** - We see a friend, you see a terrorist. / Noi vedem un prieten, voi vedeți un terorist.
- **Switzerland** -- So neutral it hurts...or it doesn't...we don't care. Atâta neutralitate doare...sau nu...nu ne pasă.
- **Zaire** -- 25 revolutions in 10 years and we're still going strong! 25 de revoluții în 10 ani și încă suntem puternici.

Sursa: <http://www.rightwingnews.com/humor/slogans.php>

Exemplificare: entimemă din slogan din brandingul de țară

- Premisa minoră: „Dv. doriți CEVA.”
- Premisa majoră: „Țara noastră oferă acel CEVA.”
- Concluzia: „Dv. doriți/preferati țara noastră.”
- Formula de silogism care rezultă:
- S a M
- P a M
- S a P este silogism nevalid (în figura a doua), pentru că termenul mediu nu este distribuit în niciuna dintre premise (ceea ce trebuia să se întâmple potrivit legii a doua generală a silogismului).