

PRACTICA RECLAMEI ȘI „VIZIBILITATEA” IMAGINILOR SOCIALULUI



Posibilitatea abordării reclamei ca proces organizant al realității sociale derivă, dincolo de logica și finalitatea sa imediată, din faptul că ea propune nu doar o imagine a produsului sau serviciului, ci și o imagine mult mai largă, cea a socialului, participînd în mod specific la ceea ce am numit „vizibilizarea” unor imagini ale socialului. Este vorba mai ales de faptul că și cu ajutorul reclamei, ca mesaj, individului i se cristalizează, ceea ce C. Wright Mills numea „imaginație sociologică”¹, adică acea abilitate intelectuală de a cunoaște semnificația sa socială și istorică în societate, instrumentul cognitiv și valorizant, care să-i permită cunoașterea adecvată a cadrului social și semnificației actelor sale în acest cadru.

Atît cei care critică și resping publicitatea, cît și cei care o acceptă, se referă de fapt la același lucru: *Virtuțile ei organizatoare*. Criticile vehemente la adresa publicității au ca filon principal de argumentare unul etic, avîndu-l ca promotor pe Vance Packard și ca teză principală ideea că, în substanța ei publicitatea este o persuasiune clandestină², este manipulare.

Această perspectivă se asociază de multe ori cu alta, venind dinspre economie sau filosofie, conform căreia publicitatea este o *comunicație-mijloc*, o formă tipică de dominație birocratică. Miezul acestei teorii este ideea că publicitatea derivă din logica societăților moderne, ea lărgind sfera raționalizatoare a puterii, ce se traduce prin extensia organizării birocratice moderne. Acest mecanism are deja o explicație clasică prin ceea ce Galbraith numea „filiera inversată”³.

Autonomia consumatorului este eclipsată în beneficiul unei condiționări a cererii, orchestrată prin aparate tehnestructurale. Puterea birocratică reușește, în acest fel, să planifice nu doar oferta, ci și cererea, publicitatea creînd nevoi adaptate la ofertă. Avînd o piață programată, societatea în ansamblul ei devine un sistem circular, fără exterioritate și hazard. Prin această modelare a nevoilor și aspirațiilor, publicitatea nu face, conform acestei optici, decît să desăvîrșească o societate de esență totalitară⁴. Adepții acestei poziții formulează concluzia că publicitatea ajunge în complicitate cu un totalitarism compatibil, printre altele, cu

¹ C. Wright Mills, *Imaginația sociologică*, București, Edit. politică, 1975, p. 33–35.

² V. Packard, *La persuasion clandestine*, Paris, Calman-Levy, 1984, p. 234–244.

³ A se vedea J. K. Galbraith, *Le Nouvel Etat industrial*, Paris, Galimard, 1968, p. 205–225.

⁴ Această idee se regăsește și la H. Marcuse sau la E. Fromm.

⁵ C. Castoriadis, *Domaines de l'homme*, cf. *Publicité et société*. Problemes politiques et sociaux „La Documentation Française”, nr. 569, Paris, 16 octombrie 1987.

alegerile libere și pluripartidismul⁵. În același registru de argumentare se susține că propagând imagini false ale socialului și absurdității, ea „anihilează conștiința și formează, fără mare greutate, structurile ei proprii în conștiința individului, prea înspăimîntat, prea credul sau prea copilăros pentru a-și dori să dea un răspuns lumii înconjurătoare”⁶.

Din perspectiva luptei între sistemele sociale, ideologia marxistă considera că publicitatea, propagată prin mijloace transnaționale ar glorifica indirect capitalismul dezvoltat. Mai mult decît atît, ea era considerată ca un opiu traumatizant pentru populațiile nevoiașe, cărora le trezește sentimentul frustrării, le inoculează inerția, resemnarea în fața destinului, fiind prin aceasta o agresiune ideologică împotriva țărilor în curs de dezvoltare.

Acest mod hiper critic de gîndire ce leagă publicitatea de logica totalitară, păcătuiește în primul rînd prin punerea în analogie a două grade de mărime diferite. Publicitatea nu are nimic comun cu resorbția societății civile și proiectul nelimitat al puterii politice de a schimba omul și chiar a-l reconstrui parte cu parte. Publicitatea folosește comunicația acolo unde totalitarismul uzează de coerciție, seducția în loc de rigiditatea regulamentară, divertismentul ludic în loc de dresajul mecanic.

Ea deschide un larg spațiu de indeterminare, lăsînd indivizilor posibilitatea sustragerii de sub acțiunea sa persuasivă, pe cînd logica totalitară barează inițiativele subiectului prin detaliile regulamentelor⁷. Prin țelul ei, publicitatea are un rol limitat, incompatibil cu grandiosul proiect demiurgic al statului totalitar, ea nu încearcă să schimbe omul, ci se angajează doar să-i stimuleze unele nevoi sau să utilizeze programatic gusturile sale, existente deja.

Există și o teză contrară, ce consideră că publicitatea este factor de democrație, dar în general, argumentele la aceasta se identifică cu contraargumentele la teza precedentă. Perspectiva ce leagă reclama de logica totalitară exagerează însă foarte mult forța și funcția sa organizatoare. Cred că virtuțile sale de proces organizant pot fi puse în lumină mai nuanțat dacă analizăm reclama dintr-o perspectivă comunicațională. Nu este vorba de o analiză comunicațională complexă, care ar trebui să cuprindă: canalele și suporturile, relația medium-mesaj, fenomenul receptării sau cel al cîmpurilor informaționale. Ne vom limita doar la unele aspecte care fac obiectul acestei comunicări. Trebuie să precizăm de la început că pornim de la ipoteza că valențele organizatoare ale reclamei vin, în principiu, din faptul că ea este comunicare de masă, avînd un mod specific de a reflecta realitatea socială.

În primul rînd se poate menționa că, în varianta clasică, publicitatea era considerată ca fiind „oglinda îndreptată spre universul economiei politice”. Astăzi însă, unii sociologi consideră că această funcție a rămas doar o formă goală, fiindcă reclamei i-a dispărut mesajul și „operarea veritabilă ca sens”, comunicarea neîntemeindu-se obligatoriu pe informație. Jean Baudrillard, promotorul acestei opinii arăta, de asemenea, că reclama nu mai are un teritoriu propriu, că ea joacă doar rolul de „operator

⁵ N. Frye, *La culture face au media*, tradus din engleză de François Rinflet, Printed in France, Maison Mame, 1962, p. 26-27.

⁷ G. Lipovetsky, *Le pub soil ses griffes*, in *Publicité et société*, p. 6-8.

pe vizibilitate, în crearea de efecte speciale”⁸. Producînd doar o vizibilitate imediată, ea devine propriul sistem de referință, plasată fiind nu într-un teritoriu al realismului plat, ci într-unul al fictivului. Același autor nu poate nega însă faptul că reclama trimite la un oarecare stil de viață, făcîndu-se astfel o oglindă a socialului.

Într-o altă lucrare, Jean Baudrillard, definind întreaga comunicare de masă printr-o „sistemizare la nivelul mediumului tehnic și codului prin producerea sistematică de mesaje, nu pornind de la lume ci de la medium-ul însuși”⁹, consideră că publicitatea este *regina pseudo-evenimentului*, ea preluînd obiectul, îi elimină caracteristicile obiective, construindu-l ca model. Pentru a judeca obiectiv publicitatea, trebuie să-i aplicăm categoriile mitului, numai așa vom putea să depășim veșnica dilemă privind veridicitatea publicității. Ea se află în afara adevărului și minciunii, fiind false alternativele posibile: publicitatea minte sau spune adevărul, cu alte cuvinte propune o imagine adevărată sau falsă a realității, pentru că arta publicitară constă tocmai în a inventa expoze care nu sînt nici adevărate, nici false. Propunîndu-ne o *image-mit*, publicitatea nu are un referent real, ea fondîndu-se pe un alt tip de verificare, cea a cuvîntului care se realizează prin proferarea, *selffulfilling prophecy*. Eficacitatea publicității provine din faptul că ea face din obiect un pseudoeveniment, care va deveni eveniment real al vieții cotidiene prin adeziunea consumatorului la discursul său¹⁰.

Aproape în același orizont explicativ se plasează și Pierre Bourdieu care, împrumutînd un termen al lui Ernst Cassirer (*mythopoétique*), arată că publicitatea uzează de mijloace poetice. Altfel spus, reclama este de fapt o *image poetică* a realității.

Imaginea pe care o propune reclama este una realistă doar în sensul cunoașterii dispozițiilor preexistente ale consumatorilor, pe care încearcă să le deplaseze spre obiecte „mai autentice”. Imaginea propriu-zisă propusă de publicitate mizează pe efecte poetice. Ca și poezia și cu mijloace asemănătoare, ea se folosește de conotațiile mesajelor, uzînd de puterea limbajului poetic de a evoca experiențele trecute ale fiecărui individ.

Efectul simbolic al anunțului publicitar este produsul unei colaborări dintre autorul care se inspiră din patrimoniul său cultural de cuvinte și imagini, capabile să trezească lectorului experiențe unice și *lectorul* care contribuie la conferirea puterii simbolice textului inductor, lectorul proiectînd asupra textului-pretext aura de corespondență, rezonanță și analogii, care să-i permită să se recunoască în ele¹¹.

O altă perspectivă, legată de cele două expuse mai sus, ar porni de la observația că, alături de întreaga mass-media, publicitatea *orientează sistematic percepția socială* sau, dacă acceptăm critica unor sociologi la adresa acestei noțiuni, *reprezentarea spațiului social*. Publicitatea implică o trecere de la imagine la *imaginea-ghid*¹². Diferența calitativă ar fi

⁸ S. Younan, *Totalement obscène et totalement séduisante*, entretien avec Jean Baudrillard, în *Publicité et société*, p. 10.

⁹ J. Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Ed. Folio, 1969, p. 106.

¹⁰ *Ibidem*, p. 198.

¹¹ P. Bourdieu, *Un placement de père de famille*, „Actes de la recherche en science sociales”, 81/82, mars 1990.

¹² P.-H. Chombart de Lauwe, *Cultura și puterea*, București, Edit. politică, 1982, p. 218.

aceea că imaginea este cea prezentată „spontan” conștiinței însă imaginea publicitară este un mesaj care urmărește o recompunere a semnificației, în mod voluntar sau involuntar, o reconstrucție a realului efectuată de către receptorul său. În acest caz un cuvînt sau o imagine evocă mai mult decît demersul rațional implicat, multiple imagini sau cuvinte, suscită dorințe sau repulsii, deci păstrează caracterul simbolic.

Abundența mesajelor publicitare vor crea imagini-ghid, imagini capabile să orienteze comportamentele unui grup sau a unei societăți¹³.

Sigur, nu este cazul să exagerăm forța acestor imagini-ghid, ele fiind componente ale unui model cultural, semi-simbolic și semi-rațional, despre care am putea spune cu certitudine doar că *tinde* să devină normativ.

Alte valențe organizaționale ale reclamei le putem desprinde pornind de la pretextul unor analize logice și semiotice efectuate asupra mesajului publicitar. În ultima vreme, semioticienii și sociologii au vorbit de faptul că mesajul publicitar este unul tautologic. Cînd sloganul unei mărci este: „Tuborg — o bere mai bună” sau „Luky Strike — o țigară mai uscată”, specialistul se întreabă: *mai bună sau mai uscată decît ce?* Concluzionînd că, în asemenea caz, avem de-a face cu o pură tautologie care face proba prin existență. La prima vedere s-ar părea că așa este. Dacă însă încercăm să integrăm mesajul publicitar într-o perspectivă mai largă, vom putea demonstra că el primește consistență. Consider că putem recurge aici la o perspectivă teoretică datorită economistului și sociologului american Thorstein Veblen, promotorul unei teorii numite a *emulației pecuniare*. Caracterizînd modelul de consum al societății moderne, sociologul american concluziona că acesta este determinat nu de sistemul de nevoi (elementare sau derivate — cum apreciază majoritatea cercetătorilor de la Maslow la Malinowski), ci de o nevoie socială, care funcționează ca o adevărată „schemă de viață”, pe care o numește „emulație pecuniară” și care este producătoare de structuri sociale, structuri ce iau naștere pe baza unui criteriu suveran: prestigiul... Dacă *unul din modurile principale de interacțiune ale oamenilor în societate este comparația*, atunci fiecare individ urmărește ca prin acumulare să se plaseze pe o treaptă superioară față de alți indivizi, această comparație avînd un singur criteriu — puterea pecuniară, căci toate elementele prestigiului social pot fi cumpărate. El se va compara mereu cu un „standard pecuniar normal”, spre care va tinde mereu, sau pe care va vrea să-l depășească atunci cînd l-a atins. Pînă cînd individul nu reușește să cîștige o distanță destul de mare față de acest nivel mediu, el va fi mînat mereu de o stare de insatisfacție¹⁴.

Cu rol de exemplificare și de trecere spre practica publicității, putem reproduce aici afirmația unui specialist american în publicitate: „America a devenit mare datorită creării sistematice de insatisfacție”¹⁵. Consider că nu este exagerat să integrăm în această viziune sociologică și problematica reclamei. Putem considera că *reclama este un agent al emulației pecuniare*, ea selectînd prin concurența mesajelor obiectele și serviciile care urmează a fi achiziționate. În acest mod *reclama oferă imaginea acestei competiții*

¹³ *Ibidem*, p. 223.

¹⁴ T. Veblen, *The theory of leisure class*, London, Unwin Books, 1970, p. 39.

¹⁵ cf. V. Packard, *op. cit.*, p. 235.

sociale, ea face să fie „vizualizat” acest prag al mediei și oferă scenariul concret al depășirii lui. Concluzia tautologiei mesajului publicitar nu mai rezistă în acest caz căci răspunsul la întrebarea „o bere mai bună decât ce?” este ușor de găsit : mai bună decât un prag mediu, decât un standard mediu de calitate, evident, însemne ale prestigiului social.

În fine, se poate vorbi și despre strategia reclamei de a se plasa într-un univers imagistic extraeconomic, guvernat de o *ideologie a cadoului, a gratuității serviciilor*¹⁶. Care sînt consecințele acestui fapt? În primul rînd este aceea că încearcă să creeze o imagine falsă asupra unui segment important al vieții economice, asupra raționalității economice a schimbului comercial. Ea încearcă să creeze imaginea falsă a unui mecanism economic care și-a pierdut raționalitatea specifică, punîndu-l sub auspiciile gratuității. Aspecte minore ca : reduceri de prețuri, solduri, sînt monumentalizate, micile gratificații, cu rol precis în calculul beneficiarului, iau în publicitate dimensiunea unui *fapt social total*¹⁷.

Această exagerare care ar părea minoră la prima vedere, are cel puțin o importantă consecință epistemologică. Creînd o imagine falsă asupra raționalității economice se înscrie în registrul sociologic al definirii socialității printr-un *altruism de bun samaritean*.

Se eludează astfel un lucru fundamental, pus în evidență mai ales de sociologia americană : *reciprocitatea este mecanismul de pornire al societății*¹⁸, chiar și dacă schimbul social nu explică singur socialitatea, este o fațetă importantă a acestuia.

Cu rol de concluzii se mai pot adăuga cîteva observații. Publicitatea este o practică de comunicare ce se face de obicei pe canalele mass-mediei, fiind în general o *imagine-normă* care este în cele din urmă *imaginea unui standard de viață perceput în cele din urmă sub forma imaginii concrete a unei dinamici sociale căreia individul trebuie să-i facă față*.

În general ea apelează la „construcții” care trezesc rezonanță afectivă, emotivă, de aceea acțiunea limbajelor publicitare poate fi cel mai bine surprinsă la nivelul afectivității, emoțiilor, pasiunilor, instinctelor etc., dar aceasta nu înseamnă că ele nu au efecte și asupra cadrelor gno-seoraționale. Din multele obiecții care se fac mass-mediei în general, vom menționa una care aparține lui C. Wright Mills. Obiecția lui se referă în ultimă instanță la faptul că mass-media, în general, duce la *diminuarea valorii cognitive a experienței individului*, datorită faptului că această experiență directă este înlocuită și relaționată cu experiența imediată de către comunicarea de masă, individul căutînd mereu ca aceasta să-i confirme părerea sa¹⁹. Acest lucru este amplificat și de faptul că furnizînd și imagini ale realității sociale, publicitatea nu este doar un proces reglator al conduitei de consum, ci marchează și procesul de descifrare a cadrului social, a locului pe care-l ocupă individul în stabilirea identității, conduitelor și aspirațiilor sale. Tot în același registru argumentațional mai putem adăuga obiecția după care *reclama este însoțită mereu de o conotație a pozitivului*, punînd mereu în evidență superiorul, calitățile..., este un registru imagistic „roz”, care nu corespunde realității. Apoi imaginea

¹⁶ J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 261.

¹⁷ *Ibidem*, p. 262.

¹⁸ P. M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, New York, Wiley, 1964, p. 89.

¹⁹ C. Wright Mills, *The Power Elite*, Oxford University Press, 1956.

globală a socialului care o formează la nivelul receptorului (a se ține cont că în SUA individul este bombardat zilnic cu 5 000 de mesaje publicitare ²⁰) este o imagine care s-a constituit printr-un șir de excepții, printr-o selecție care se face la nivelul luptei între interesele economice, este o imagine sintetică, *dar câtă raționalitate și coerență conține?*

În privința coerenței acestei imagini credem că ea survine din două surse. Prima ar fi cantitatea mare a mesajelor și repetiția obsedantă (deci ar fi o sursă exterioară). Și o sursă internă, care este experiența personală a individului.

Coerența (reală, rațională sau doar iluzorie) este o sursă a *credibilității* acestei imagini. Dar nu și singura. Credibilitatea se fundează și pe unele caracteristici specifice ale limbajelor publicitare. Folosindu-se mai ales de imaginea TV, credibilitatea se bazează și pe mitul autenticității camerei video („am văzut cu ochii mei”), argument care primează în general.

Dar cum nu ne-am propus să facem o analiză a diferitelor limbaje publicitare, vom încheia adăugând că la o analiză teoretică, imaginile asupra socialului pe care le propune reclama își datorează virtuțile organizatoare nu atât faptului că ele conving, ci pentru că seduc. Fără a exagera importanța *mesajelor publicitare* în reprezentarea socialului și dinamica acestuia, se impune recunoașterea faptului că ele creează un *cîmp semantic specific care, chiar dacă nu concurează pe cel al cunoașterii științifice sau al artei, influențează comportamentul uman de modelare al antroposferei* și din această perspectivă merită să fie studiate.

VASILE SEBASTIAN DÎNCU

²⁰ M. Jezegabel, M. Robert, *Reptablé la publicité...*, in *Dynasteur*, sept. 1988.