

NEVOIA DE PUBLICITATE

Daniela Tarnovschi

The Need of publicity

This essay illustrates my opinion on the hunger of western publicity detected in Romania. The aim of the essay is an critical overview of the message transmitted through media. The theoretical level is supported by examples extracted from Romanian television.

Acum un secol Durkheim a definit ca anomică societatea modernă, dar azi, din ce în ce mai mulți încep să recunoască, în plină dezvoltare a postmodernismului, existența unor valori și deci întemeierea actualei societăți pe noua valoare - BANII. Alvin Tofler ilustrează acest fapt în "Powershift" aducând la lumină o nouă imagine a societății, văzută prin prisma acestei concepții în care "banii au devenit principala unealtă a controlului social". (A. Toiler 1995)

Unii sociologi (vezi Marcuse, Baudrillard) definesc societatea actuală ca fiind hedonică, dar am putea vedea și altfel: atâtea secole de frustrare ne-au învățat să fim mai cinștiți cu noi și să ne recunoaștem adevăratele noastre dorințe. Putem vedea că trăim într-o societate cu o nouă mitologie, cu o altă formă de sacru, sacrul omului vechi fiind unul pe care știința de azi l-a transformat în profan. Dar omul, așa cum susține Eliade, are nevoie de sacru și atunci și-l construiește. Plăcerea a devenit morală, deci sacră, "fericirea a devenit o obligație", după titlul cărții lui F. Brune. Dăm la o parte marile religii care promovează abstinerea și amânarea plăcerii pentru altă viață și transformăm această viață în cea promisă, propovăduind aici și acum, după cum subliniază și Brune: "trebuie să oferi toate plăcerile într-una și să anunți că totul e permis, de vreme ce în zilele noastre *totul* este accesibil, și încă imediat..." (1998). Discutăm despre plăcere: alimentară, sexuală, estetică - e la ordinea zilei. Toată lumea promite plăcere, dar există și oferte.

Publicitatea ne construiește, ne oferă imagini, satisfacții, vise, ne educă, ne culturalizează, ne transformă, constituindu-se într-un fenomen social după afirmația lui Cathelat. Publicitatea ni se oferă prin toate tipurile de media pentru că ea însăși a devenit o supra-media, și-a adaptat forma, păstrându-și în același timp omogen mesajul. E prezentă în multe din formele de viață socială dar mai ales e prezentă în casele noastre, în mințile

noastre. Cathelat spune: "publicitatea nu este doar discurs comercial, ci și discurs politic, discurs social, discurs moral, discurs ideologic totodată." (Cathelat 1985).

Trăim într-o continuă criză (nu doar noi românii) dar vine publicitatea și oferă vise, fantasme, soluții, o altă lume. Ne uităm la televizor și uităm ce se întâmplă în jurul nostru, ne uităm pe noi în VIS - acest drog atât de puternic produs de mintea umană, în mintea umană și consumat tot de ea, "opiumul" lui Cathelat Publicitatea poate fi considerată drogul legal al acestei societăți. Arta, filozofia, știința, religia nu mai oferă soluții, ci ea, publicitatea, o face pentru că oferă vise. Ea, alături de film, carte, muzică... oferă lumea lui "dacă ar fi așa..."

Am devenit, după 1989, pentru că doar atunci ni s-a permis, consumatori înveterați de televiziune, "dăruindu-i" acestui tip de media ore prețioase din timpul nostru zilnic. Sondajele de audiență făcute de "Metro Media Transilvania" în Cluj arată clar acest lucru (Barometrul - decembrie 1997).

Tabel 1. Distribuția orelor de vizionare TV în funcție de vârstă (în procente)

Vârsta	Ore pe zi	1-2	2-3	3-4	4-5	Peste 5
Sub 24		13,6	18,6	28	14,4	20,8
25-34		5,4	20,8	26,3	15,8	26,3
35-44		11,2	20,7	26,9	18,2	18,2
45-54		10,7	21,4	20,6	19,8	22,9
55-64		8,5	13,6	19,5	18,6	32,2
65-+		9,5	18,1	23,3	14,7	25,9

Se vede clar că peste 63% din întreaga populație a Clujului își petrece mai mult de trei ore pe zi în fața televizorului. Televizorul este prezent în viața noastră, în casele noastre, fiind în același timp cel mai influent și omniprezent promotor al reclamelor.

Vestul a trecut printr-o perioadă de publifobie, anii '60-'70, după cum subliniază Cathelat, dar noi, românii, obișnuiți doar cu reclame foarte puține de care abia ne mai aducem aminte, nu ne manifestăm în acest fel. Clujenii, conform studiului făcut de Metro-Media, sunt împărțiți în două categorii: unii care găsesc reclamele plictisitoare (48%) și alții care nu le consideră așa (47%) și totuși ei le găsesc în proporție de 88,6% ca oferind informații.

Ei cumpără produse și servicii despre care au aflat din reclame (59% dintre intervievați) cu toate că 33% nu sunt atenți la publicitate iar 31% mută pe alt canal.

Aceste date exprimă mai curând o tendință *publivoră* a românilor. Noi încă nu suntem cuprinși de paranoia manipulării prin publicitate, sau nu am conștientizat acest lucru, dar știm că televiziunea manipulează.

Se ridică atunci întrebarea asupra rolului acestei "doamne" numită PUBLICITATE (în română, ca și în franceză publicitatea e de gen feminin, parcă pentru a surprinde mai bine genul de manipulare folosit - tandru, complimetar, insidios, repetitiv, grijuliu, obsedant, atent...). Trebuie să fim obiectivi și să recunoaștem că, într-o lume în care a progresa înseamnă pentru omul obișnuit a consuma mai mult și mai sofisticat, cum spunea C. Karnoouh la cursul de *Antropologie filosofică*, publicitatea constituie o școală socială a consumului, la care individul este învățat să aleagă, fiind introdus în tainele meseriei de consumator. "Omul nu poate, în societatea noastră, să se apare în a nu fi consumator" (Cathelat, 1985). Ea este de asemenea un produs al culturii înlăuntrul căreia apare, fiind singura creație care se folosește atât de artă cât și de tehnică și știință. Se folosește de stereotipuri, norme, valori, credințe, reprezentări, mitologii, filosofii ale culturii și își construiește mesajul pe ele fiind în acest fel o reflectare a societății, o oglindă a ei. Și tot ea creează cultură, implementând imagini mentale, valori culturale, mitologii... în inconștientul colectiv. Ea este un supra-limbaj care face împrumuturi din literatură, tehnică, grafică..., creând noi semnificații, care foarte ușor sunt acceptate de un public foarte întins și divers. Într-o civilizație a consumului ea, publicitatea, devine cultură de masă: "Publicitatea este cultură." (Cathelat, 1985). Ea oferă noi deschideri culturii și noi direcții, cu toate că e o cultură vulgară a tricoului, blugilor, răcoritoarelor, mașinilor. Nu-i putem nega acest lucru doar din snobism, doar ca să ne protejăm propriile noastre definiții și, implicit, imagini de sine. Ea culturalizează (aculturalizează mai bine spus) prin deculturalizare, pentru că vinde arta de a trăi, maniera de a fi, imaginea de sine. Ea este o carență pentru societate, pentru că agresează, amenință, dizolvă, introduce și inculcă moduri și modele de viață străine respectivei culturi, dar tot ea este și o bogăție pentru că dezechilibrele introduse obligă la mișcare, adaptare, restructurare, evitând "scleroza conservatorismului" (Cathelat, 1985). Studii făcute asupra copiilor ilustrează impactul pe care reclamele, mesajele lor îl au asupra construirii gender-ului, imaginii de sine, propunând modele pe care apoi copiii le interiorizează, raportându-se la ele.

Individul este o creație a culturii prin faptul că actele, comportamentele, gândurile, sentimentele sunt structurate de aceasta, iar publicitatea, devenind o cultură de masă, își mărește considerabil impactul și puterea: "Ea restructurează peisajul imaginilor mentale colective în jurul stereotipurilor sale durabile." (Cathelat, 1985),

Un fenomen ilustrativ este la noi "Generația PRO", o construcție a identității, prin haine, ochelari, gadget-uri, mișcare, muzică, toate culminând printr-o rețetă despre cum să gândești, cum să te simți, cum să-i vezi pe ceilalți. I se răspunde astfel unei generații copleșite de nevoia de identitate, de grup, de comunitate. Rețeta se transformă în norme, stereotipuri, mijloace de exprimare proprii doar unui grup (al lor, al "Generației PRO") de fapt într-o subcultură, care, prin perpetuare și răspândire le oferă identitate. Îi definește. Căutarea de sine pentru ei a încetat destul de repede tocmai prin faptul că li s-a oferit soluția simplă și la îndemână. Mă întreb însă dacă ei nu greșesc pedalând prea mult pe această construcție, transformând PRO-TV-ul într-o generație (PRO) și uitându-și ceilalți telespectatori, mai vârstnici, oameni cu identitatea deja construită.

Astfel, transformându-se într-o cultură de masă, propunându-și și inculcându-și normele, valorile, stereotipurile, mitologiile sale publicitatea își definește și personalitatea de bază a societății de consum. Modurile de viață, imaginile oferite și acceptate produc satisfacția apartenenței, iar negarea și neacceptarea lor se soldează cu etichetări și excluderi. Nu se poate altfel, mai ales pentru că publicitatea modernă oferă imaginea unui produs și nu produsul, iar noi, consumând produsul, de fapt, ne consumăm propria noastră imagine, chinându-ne (tot prin consum) să-i corespundem acesteia (fiind de fapt tot o imagine construită de publicitari).

Prin construirea de identități, publicitarii încearcă să-și atingă propriul lor vis - consumatorul universal - echivalent cu el însuși oriunde pe glob, având orice culoare a pielii, aparținând oricărei naționalități. Se tinde la o uniformizare și universalizare a gusturilor, dorințelor, obișnuințelor, la impunerea anumitor moduri de viață din care să nu poată lipsi produsele - obiectul muncii publicitarilor. Consumatorul universal, gândit de E. Dichter încă din 1962, este prezent aici în reclame, definit și caracterizat de acei universali culturali, criticat însă de mulți (vezi Cathelat) pentru abstractivitatea și neadaptarea lui la culturile specifice. Cathelat propune un alt mod de a face publicitate, bazat pe analiza stilurilor de viață și deci pe adaptarea companiilor în funcție de mediu.

Ideologia e clară, având în vedere că azi, pentru a supraviețui în orice sector economic, e necesara o internaționalizare a oricărui produs și implicit a mărcilor.

Poate că sperie această imagine a publicității, este însă vorba de publicitatea construită în Occident, una cu tradiție, care se studiază în universități, care are publicații de specialitate, federații, coduri. Nicidecum nu este vorba de publicitatea românească, uniformă și plictisitoare, încărcată de informații, grotescă uneori, stridentă și împopoțonată ca o "damă de târg". Această comparație poate părea cam dură dar mai ales publicitatea radio depășește chiar și această imagine uneori.

Trebuie însă să privim la reclamele bine făcute ale produselor străine și să ne întrebăm care e cheia succesului lor aici, în această parte de lume, diferită de culturile în care ele au fost concepute.

Comunismul a încercat să ne izoleze, să ne transforme în "oamenii epocii de aur", dar inventivitatea noastră proverbială ne-a salvat de la acest dezastru. Ne-am găsit porți de ieșire, ne-am aliat cât de cât modei occidentale, e drept că uneori cu oarecare întârziere din cauza piedicilor impuse de regim. Acum însă deschiderea se vrea totală, avem informații din toată lumea și suntem bombardați de publicitatea din toată lumea. Publicitarii străini vor să ne construiască, noi reprezentând acum o piață nouă, o provocare, un teren neprelucrat și mai ales neprotejat de publicitarii autohtoni. Se ridică întrebarea de ce nu se face publicitate pe specificul nostru, folosindu-ne propria cultură. Răspunsul poate fi: lipsa de bani, lipsa de interes - poate că s-a intuit nevoia obsesivă a românului de a se occidentaliza. Ea nu se manifestă încă la nivel conștient, nu vrem să acceptăm, dar dorința există. Vrem să evadăm în acel exotism (de la grecescul "exotikos" care înseamnă "din afară") atât de râvnit reprezentat de Occident, neancorat în stereotipurile și mentalitățile noastre. Publicitarii lor au devenit profesorii noștri în "ale Vestului", oferind imagini și istorii, informații și alimentându-ne astfel visele. Noi, elevi cumiți, ne uniformizăm în ceea ce privește limbajul (cu tot cu semnificațiile lui), imaginarul (cu stereotipuri), dorințele, gusturile. Noi trebuie să ajungem într-un timp record să ne integrăm nu doar în Europa (un vis prea mic) ci în Marele Univers - în Marea Cultură, în Civilizația Consumului. Noi, izolații, trebuie să ne grăbim să ne schimbăm, să ne educăm pentru a deveni cetățeni-consumatori-tip ai Civilizației Consumului. Trebuie să renunțăm la arhaismele noastre astfel ca occidentul să nu mai fie exotic, dar nici noi să nu mai fim exotici pentru el.

Mă gândesc, în acest context, că publicitatea poate fi soluția naționalismului vladimirovian, anacronic într-o lume care dorește să consume, vorbește în aceleași mesaje, folosește aceleași mărci de produse.

Noica vorbea de o deschidere necesară a culturii noastre: "Ca orice ființă pe lumea aceasta, un popor este o bună închidere ce se deschide. Determinările întru sine ale poporului român sunt cunoscute. Deschiderile lui nu s-au încheiat încă." (C. Noica p.7,1996).

Nu știu dacă e deschiderea visată, știu doar că ea se realizează. Efectele le vom conștientiza mai târziu. Nu vom mai vorbi de lumea ta și lumea mea, ci de lumea noastră, cu Coca-Cola și Moș Crăciun, cu "Ariei ce face rufele albe".

GATA! începe să se ducă lumea care l-a fascinat pe profesorul meu Claude Karnoouh. încă mai există oaze de arhaism, încă mai există urme, dar mult prea curând vor dispărea. Fiți atenți la ele, dacă le trăiți, savurați-le, dacă nu, observați-le! E ultima dumneavoastră șansă!

BIBLIOGRAFIE

1. CATHELAT, Bernard 1992 "*Publicite et societe*", Paris, Petite Bibliotheque Payot.
2. BRUNE, Francois 1996, "*Fericirea ca obligație*", București, Editura Trei.
3. DOWNING, J., MOHAMMADI, Ali, MOHAMMADI-SREBERNY, A. 1995 "*Questioning the Media*", Londra, Sage Publications.
4. KARNOOUH, Claude 1994 "*Adio diferenței*", Cluj-Napoca, Editura Dacia.
5. NOICA, Constantin 1996, "*Sentimentul românesc al ființei*", București, Humanitas.
6. TOFFLER, Alvin 1995, "*Powershift. Puterea în mișcare*", București, Editura Antet.