



## LIMBAJ, PUBLICITATE ȘI MODEL CULTURAL

### LANGUAGE, ADVERTISING AND CULTURAL MODEL

Conf.univ.dr. Maria Magdalena POPESCU\*

De câte ori vorbim despre publicitate gândul ne poartă la vitrinele strălucitoare ale unui magazin de lux – produsele pot fi obținute, dar prețul extrem de ridicat nu garantează calitatea, și uneori nu calitatea contează, ci statutul pe care îl obținem prin achiziția produsului. În felul acesta, dovleacul din poveste devine caleașca mult visată, Cenușăreasa se transformă miraculos în prințesa de la miezul nopții, iar neîmplinirile din realitate devin plăcerea refuzată mult timp. Un instrument cu două tăișuri ce transformă lipsurile în împliniri aducând schimbări de atitudine, publicitatea este atât stăpân, cât și servitor, pe rând, atât pentru consumator, cât și pentru producător.

*When one speaks about advertising it is similar to the wonderful things that are displayed in the shop window- they look gorgeous but cannot be touched. If touched yet, the fairy tale pumpkin turns into the long waited chariot while Cinderella turns into the midnight princess. This paper gives insight into the processes inside advertising that are responsible for the miraculous changes in humans, turning their driven back attitudes to real-time pleasure. A two folded instrument turning lacks into gratification but also bringing obedience along, advertising shifts turns from master to servant and back both for the consumer and for the producer.*

**Cuvinte-cheie:** strategii publicitare; model cultural; limbaj; influențare.

**Keywords:** advertising strategies; cultural model; language; influence.

Atunci când vorbim despre publicitate este ca și cum am vorbi despre prăjitura din vitrină – ne încântă ochiul, dar atâta timp cât nu ajungem să o consumăm nu ne îngrășăm, nu facem carii și nu cresc valorile glicemiei. Asta pentru că publicitatea deschide Cutia Pandorei, ne arată toate calitățile unui produs sau ale unui serviciu și ne face să râvnim la ceva, stârnindu-ne dorințe neîmplinite sau aducând în prezent vise de mult uitate. Prin procesele de acord, identificare și internalizare, cel care vizualizează imaginea promovată de creația publicitară trece la acțiune, în timp ce producătorul își atinge targetul și vinde produsul.

Creația publicitară văzută astfel precum și limbajul verbal și nonverbal ce o compun, simbolurile utilizate precum și situațiile generate de acestea acționează calchiind sau chiar construind modele culturale și pot astfel influența, în mod

eficace, diverse segmente de public cu condiția ca primele menționate să fie actuale din punct de vedere cultural. În acest context, actualitatea se impune mai ales pentru că simbolurile culturale transferate atât prin educație, cât și cele arhetipale realizează, împreună, dar și readuc în atenție legături de mult trecute în plan secund, refulate sau eliberate prin compensare.

Publicitatea își justifică existența culturală și comercială, precum și eficiența ca instrument de vânzare și cultură în strategia stilurilor de viață, reflectate fidel sau sublimate, pentru oricine este dispus să o decodifice, căci orice reclamă propune un model cultural care are drept suport și simbol durabil obiectul comercial, fie el un produs în sine sau o idee, o imagine instituțională sau un pachet de servicii. Achiziționarea este însă prețul plătit pentru identificarea cu stilul de viață respectiv. Prin aceasta, consumatorul se definește, capătă un statut și își însușește un rol în fața propriei persoane, conform dorințelor și nevoilor personale în fața celorlalți care îl judecă și în fața întregii societăți care îl constrânge la rândul ei prin modele și norme. Astfel se creează un cerc vicios, subiectul social

\*Universitatea Națională de Apărare Carol I  
e-mail: popescu.maria@myunap.net



aflat în situație de consum depinde de publicitate care, la rândul ei, îl alimentează pe acesta cu simboluri și imagini satisfăcătoare, cu compensări magice ale frustrărilor trăite. Cultura însăși, iată, își bazează existența pe acest univers ficțional din care indivizii își extrag modelele și de unde colectivitatea însăși își alege stereotipurile pentru a nu-și vedea membrii îndepărtându-se.

Tot cultura este – pe de altă parte – cea care ne face să tratăm publicitatea cu aroganță și să ne impunem o distanță față de reclame, pretinzând că pe noi nu ne influențează; realitatea este însă că textul publicitar ne determină să ne angajăm într-o interacțiune complexă din care ambele părți câștigă atât vânzătorul, cât și cumpărătorul de imagini, de vise, de idei.

În termenii codurilor vizuale, cititorul elaborează o semnificație pentru fiecare element dat, dar sensurile sunt diferite de la un cititor la altul, căci nu e nevoie neapărat de culturi diferite pentru interpretări diferite, ci doar de apartenențe instituționale, sociale, demografice diferite și totul se schimbă. Ceea ce se remarcă însă este că dacă orice lectură a imaginii ia în considerare perspective diferite aduse de către cititori, limbajul verbal al unui text prezintă același nivel de complexitate. Reclamele aduc în prim-plan texte elaborate ce folosesc din plin resursele limbajului și invită la interpretări creative și subtile din partea publicului țintă, consumator de statut, ce poate fi comercializat doar prin aplicarea mesajului, îmbrăcat la rândul lui într-un text.

Numim text publicitar textul reprodus în ziare, reviste, artefacte vizuale, elemente de limbaj, cu scopul de a determina o anumită schimbare de atitudine în publicul țintă, în sensul achiziționării produsului promovat, schimbare ce determină, la rândul ei, progresul societății, dezvoltarea de noi modele, norme, grupări culturale. Textele acestui produs media denumit publicitate sunt informative sau persuasive, căci reclamele sunt texte menite să ne atragă atenția și apoi să ne convingă asupra unei imagini, produs, serviciu. De ce să ne atragă atenția? Din simplul motiv că reclamele au întotdeauna soluția pentru tot ceea ce nouă ni se pare închis și imposibil, intangibil sau chiar opac.

### Strategii creative de atragerea atenției

În contextul observării strategiilor folosite de către cei ce concep mesajele publicitare cu scopul

de a ne atrage atenția, să ne oprim asupra mesajelor menite a determina o reacție imediată sau a genera o atitudine favorabilă față de produsul descris în reclame. Din ce în ce mai mult, reclamele scrise intră în competiție cu o serie de alte texte din cadrul culturii noastre. De aceea, copywriterii, advertiserii, trebuie să găsească diverse modalități de a fi vehemenți, de a pătrunde brutal privirea sau spațiul personal, pentru a „deranja”, spre influențare.

Una dintre strategiile de atragere a atenției dezvoltate în ultimii ani este *reproducerea unor imagini de senzație*, lucru care s-a observat că vinde foarte bine prin compensarea produsă la nivelul individului; această idee a fost preluată ulterior de instituțiile media inclusiv în realizarea materialelor zilnice, pentru că senzaționalul vinde cel mai bine, mai ales în ultimii ani. George Gerbner<sup>1</sup> a studiat efectele violenței televizate și, prin studiile lui, a văzut că acestea, de fapt senzaționalismul din spatele acestor scene, nu produce comportament violent, cum ar fi de așteptat. Dimpotrivă, face ceva mult mai grav, și anume generează teama de a deveni victimă. Acest sentiment creează nesiguranță și dependență.

Copiii care cresc într-o familie în care televizorul este sursa principală de informare își asumă rol de victimă sau victimizator. Ei nu se nasc așa, ci poveștile pe care le văd îi învață să devină așa. În consecință, acțiunea media reprezintă o primă cauză pentru pierderea credibilității. Efectele senzaționalismului afectează publicul, dar și integritatea jurnalismului.

În acest sens, campaniile Benetton<sup>2</sup> sunt un exemplu des folosit, întrucât începând cu anii '80 aceștia și-au câștigat reputația folosind imagini ce reproduceau scene reale, brutale chiar, cu oameni aflați în suferință. Protestele ce au urmat față de această manieră de abordare au fost menite a atrage însă atenția și mai mult asupra lor.

Un exemplu grăitor ar putea fi reclamă intitulată *Hrană pentru viață*, 2003 (Benetton, a history of shocking ad campaigns, www.ibtimes.co.uk) o imagine a unei amputații care în loc de proteză se termină cu o lingură atașată brațului amputat, Benetton a spus atunci: „Scopul a fost să arătăm cum mâncarea poate fi catalizatorul schimbării sociale, un motor puternic pentru pace și dezvoltator care poate schimba radical perspectiva individuală asupra vieții unui individ”.

Pe de altă parte, citând spirala tăcerii lui Noelle Newman și gândindu-ne la felul în care se



formează ideologiile predominante ale unei culturi, să reamintim aici faptul că se consideră relevant tot ce nu este general acceptat pentru că iese din tipar prin îndrăzneală sau duritate<sup>3</sup>. Temerile au fost întotdeauna și sunt folosite în continuare ca imagini pentru vânzarea unei largi game de produse, de la mașini până la ciocolată fină; de asemenea, *fizicul uman* a ajuns să reprezinte o resursă pentru strategii de imagine ce vând întotdeauna pentru că produc empatie mult mai repede, prin identificare. În acest context, dacă imaginea ce comunică un întreg univers – să nu uităm că o imagine face cât o mie de cuvinte – este însoțită și de text, atunci mesajul devine mult mai complex întrucât inevitabil apare și *comunicarea nonverbală*, termenul din urmă desemnând aspectele comunicaționale ce înconjoară și susțin limbajul verbal în întâlnirile cotidiene, față în față: postura corpului, gestică, proximitatea fizică, vestimentația.

Uitându-ne la modul de decodificare și la contextele în care acesta are loc, trebuie să menționez statisticile care arată că publicul nu percepe imaginile separat de textul verbal ce le însoțește, ci, dimpotrivă, textul verbal nu este citit fără referire la imagini și totul, prin întrepătrundere și cross-referențialitate, se îmbină într-un cod complex. Mai mult, așa cum modul de prezentare al unei imagini poate oferi anumite sugestii, cum ar fi: vulnerabilitatea umană, la fel textul verbal poate fi vehiculul unor mesaje transmise prin felul în care este reprezentat vizual – altfel spus, scrisul este și el o formă de creare a imaginii. Putem spune de altfel că scrisul are propriul paralimbaj, în funcție de modul în care advertiserul alege să îl îmbrace, să îl cosmetizeze, prin poziționarea în pagină, dimensiunea caracterelor, fontul ales, culoarea și felul în care ea contrastează sau se completează cu fundalul. Textul și modalitatea lui de înfățișare reprezintă, la rândul lor, un întreg univers de simboluri pe care consumatorul avizat le internalizează, cel neavizat le sublimează.

Trebuie însă remarcată o diferență importantă în modul de prezentare prin alegerea tipului de caractere utilizate în scriere, dimensiunea literelor, fonturile, stilurile, caracterele, care sunt evidențiate în bold sau italic. Acest aspect ține de cât de mult vrem să realizăm o individualizare a mesajului. Intervenția semnelor ortografice și de punctuație, felurile tipuri de scriere ce ne trimit cu gândul la diferiți autori, comunică elemente importante.

*Caracteristicile tipografice* crează idei, generează mesaje prin apelarea la diferite modalități de prezentare, și de aici a fost des menționat faptul că reclamele au ceva în comun cu poezia – limbajul verbal creează imagini ale subiectului pe care îl tratează. Pe lângă aceste caracteristici, *factorii fonologici și grafologici* sunt elemente comune cu poezia. Factorii fonologici se referă la utilizarea caracterelor alfabetului într-o asemenea manieră încât pe lângă textul creat din alăturarea lor, să redea și o anumită imagine prin modalitatea de dispunere.

Factorii grafologici reprezintă caracterele asociate cu aspectele vizuale ale textelor și compun strategiile de folosire a spațiului oferit; aceștia sunt la fel de importanți ca și limbajul verbal și nonverbal. Utilizarea caracterelor într-o anumită manieră, precum și a spațiilor goale dintre acestea sunt la fel de semnificative ca și textul publicitar însuși, întrucât fiecare are semnificația proprie; mai mult decât atât, absența limbajului este o modalitate de atragere a atenției. Tot din absență apare și textul construit de către cititor, un text deschis și cu o varietate de conținuturi, de la cititor la cititor. Fiecare individ decodifică mesajul în funcție de apartenența socială, culturală, instituțională, demografică, în funcție de psihologia proprie. Judecat prin prisma unor rațiuni pecuniare, orice spațiu publicitar trebuie utilizat la maxim; în realitate însă, lucrurile sunt de multe ori diferite – sunt intenționat lăsate locuri libere în spațiul publicitar. Putem spune oare că textul își refuză propriul impact prin absență? Sau este vorba doar despre un refuz politicos, nerostit, de a teroriza cititorul? Cum textul poate fi construit de fiecare dintre noi, răspunsul va fi de găsit, la fel, de fiecare dintre noi în parte, mereu același sau... dimpotrivă.

### **Instrumente de analiză a textului publicitar**

Odată ce am trecut în revistă câteva dintre modalitățile prin care advertiserul atrage atenția publicului, audienței, țintei, cititorului, clientului, ne întrebăm... de fapt cui încearcă textele publicitare să atragă atenția? De câte tipuri sunt cititorii și cine sunt ei? Ei bine, într-un text publicitar există mereu doi actori, cel care scrie și cel care citește. Vom avea, așadar, în aceeași reclamă, implicați și scriitorul, dar și cititorul. Scriitorul poate fi emițător, producător, locutor. Cititorul, pe de altă parte, poate fi receptor, consumator, ilocutor, în această ordine.



Astfel, multiplele dimensiuni pe care acești doi termeni le poate căpăta, sugerează faptul că textul publicitar trebuie privit ca o entitate artistică scrisă, generată de către o persoană creativă. Cuvintele emițător și receptor evocă ideea de știință, mesajele fiind văzute ca transmisii în masă prin cabluri și unde termenii „producător” și „consumator” țin de științele sociale și pun accent pe natura comercială a interacțiunii. Astfel, textul este văzut ca o afacere; pe de altă parte, termenii „locutor” și „ilocutor” țin de lingvistică și privesc textul ca o interacțiune vorbită din cadrul mai larg al interacțiunilor *live*, *face-to-face*. Ceea ce leagă toți acești termeni este publicitatea, pentru că ea este arena în care mijloacele literare și tehnologiile își dau mâna pentru a da viață reclamelor, acestea din urmă la rândul lor angajând o voce care să empatizeze cu cititorul. Cititorul real însă poate fi diferit de cel vizat de textul publicitar, căci reclamele, ca și textele literare, nu se adresează unui singur individ. Astfel, în construcția textului publicitar trebuie avut din start în vedere publicul țintă; de regulă folosind cuvinte deictice de genul azi, mâine, aici, tu, voi, se creează senzația că oricine citește reclama poate simți mesajul ca fiindu-i adresat și astfel se simte inclus în target.

Realitatea însă este că publicul larg este mixt, complex, compus din tot felul de indivizi; dacă ar fi omogenitate de grup este greu de crezut că toți indivizii ar putea fi convinși de aceleași argumente, având în vedere varietatea de opinii și complexitatea structurii indivizilor unui grup, lăsând la o parte factorul cultural – educația, mediul de viață, experiența, realitatea individuală. Pentru ca traseul urmat să fie sigur atât pentru advertiseri, precum și pentru cei de la marketing, să se asigure că își ating obiectivele propuse, reclamele sunt de obicei particularizate pe publicații ai căror cititori se potrivesc profilului din textul publicitar, descriindu-i în mod explicit pe cei cărora li se adresează. Se conturează astfel două categorii de public, utilizând formule de genul „pentru oamenii cărora timpul destinat afacerilor nu le este suficient”, și ceilalți, nenominalizați. Se creează astfel o relație mai strânsă între advertiser și publicul țintă, cu o viteză mai mare de reacție, întrucât cei vizați se simt privilegiați.

În plus, prin particularizare, cei din target se identifică deja cu o anumită categorie de public și chiar dezvoltă dorința de a se situa în mod vizibil

în acel segment. Totul este, de fapt, o speculație psihologică, un joc al minții și caracterelor. Ceilalți însă, rămași în afara sferei de referință prin neapartenența la segmentul vizat simt că le este refuzată o lume pentru care din varii motive nu sunt eligibili. Vor face astfel tot posibilul să se înscrie în valul al doilea de aspiranți sau își vor sublima dorințele mulțumindu-se cu „locurile mai puțin privilegiate”, cu produse sau servicii sau cu un statut de calitate a doua, hrănind, dacă nu cultura unui popor, subcultura sau „cultura populară”, dacă ar fi să traducem *mot-a-mot* termenul de *popular culture*.

Textul, însă, este de regulă folosit atunci când se dorește creionarea unei anumite distanțe față de public, pentru a obține avantajul de a controla situația și a fi bine pregătit. Cu cât intertextualitatea este mai amplă cu atât mesajul este mai complex și publicul țintă trebuie să aibă un nivel mai avansat de înțelegere. *Intertextualitatea* poate fi prezentă și prin reînvierea unor texte deja trecute în uitare; tocmai pe aceasta se poate baza, însă, reclama, pe faptul că textul la care se apelează trezește deja semnificații mai vechi în mintea cititorilor/audienței. De aceea, materialele folosite vor fi caracterizate de proximitate spațială, vor avea referențialitate în cultura proprie sau vor reprezenta semne din bagajul cultural universal. Prin text înțelegem aici orice segment ce comunică fie scris, fie audiovideo. Intertextualitatea acoperă un domeniu foarte larg - zicale, texte tradiționale, proverbe, texte de film, texte aparținând aceleiași epoci culturale, dar neîndepărtându-ne de cultura de referință căci culturile diferite aduc atitudini și valori diferite lecturii unui text. Dacă publicitatea nu ia în calcul aceste aspecte, dificultățile de percepere a mesajului vor fi inerente și chiar insuccesul a ceea ce se promovează va fi asigurat. Traducerea reclamelor dintr-o limbă străină prezintă de asemenea pericole ascunse prin neconcordanțele culturale, căci textul va fi întotdeauna abordat în mod activ de publicul țintă, ce va fi gata să se implice, să decodifice și apoi să reacționeze dacă există elemente de referențialitate comune. Utilizarea *referințelor comparative*, pe de altă parte, face apel la adjective și adverbe ce fac ca produsul promovat să fie mult mai bun decât altul similar existent pe piață, mai eficient, în timp ce – prin achiziționare – consumatorul dobândește o poziție privilegiată, superioară. Adjectivele sau adverbele sunt elemente



importante ce trebuie luate în considerare în analiza reclamelor pentru că fac parte din propoziția unică de vânzare – calitate ce face ca un produs să fie obligatoriu achiziționat de subiect. Important însă este și locul, poziționarea unde apar – în textul publicitar apar mai multe adjective, termenii comparativi sunt frecvent folosiți pentru a conduce spre identificare. Cuvintele sunt alese să fie comune, dar pline de semnificație, ușor de înțeles, dar și cu atracție pe un segment reprezentativ de populație.

Pe lângă utilizarea adjectivelor și adverbilor ca metode de atragere a atenției și persuasiune, și legat de poziționarea cuvintelor în cadrul frazei, respectiv mesajul, strategiile publicitare presupun ca elementele de lexic importante să fie așezate în partea inițială a frazei, pentru a atrage atenția. Indiciile apar sub formă de întrebare, adresate parca direct din partea advertiserului.

Adresarea unei întrebări formulate cu grijă și plasate la începutul unei reclame este o strategie clară și sigură de implicare a cititorului. Construcțiile emfatică fac, de asemenea, apel la emoție, căci cititorul este mereu neliniștit și îngrijorat. El empatizează imediat. Prin jocul cu mintea și temerile indivizilor se aplică o strategie de atragere a atenției subiectului și astfel obiectivul advertiserului este atins.

În cele ce urmează voi face o scurtă trecere în revistă a metodelor bazate pe elemente psihologice ale grafiei de influențare a virtualului cumpărător, individul vizat din cadrul publicului-țintă:

**Psiho-grafia textului publicitar.** S-a demonstrat că omul privește obiectul nu ca pe o traiectorie întâmplătoare, ci „atinge” cu privirea elementele cele mai importante ale figurii. Proprietatea ochilor de a cuprinde dintr-o privire grupe de litere, forma acestora, precum și o lungime determinată a rândurilor influențează accelerarea sau încetinirea lecturării prin traiectoria pe care o parcurge ochiul uman la citirea informației: de la început ochiul se ridică la colțul din dreapta sus al paginii, apoi se coboară la mijlocul acesteia citind consecutiv informația, de la stânga la dreapta până la sfârșit.

**Psihologia sloganului și a textului publicitar.** O importanță deosebită în anunț o joacă titlurile. În medie, un titlu este citit de cinci ori mai mult decât textul însuși. Deci fără menționarea produsului în titlu, marea majoritate a potențialilor cumpărători nu vor deveni reali.

**Psiho-tehnologia ilustrațiilor.** O importanță deosebită într-o reclamă o au imaginile pentru că s-a stabilit superioritatea acestora asupra cuvintelor privind percepția și memorarea lor de către indivizi. Astfel, se crede că un matur poate cuprinde cu vederea, simultan, patru până la șase obiecte. Prin micșorarea numărului de obiecte, atenția devine mai concentrată, ceea ce favorizează perceperea mai profundă a acestora.

**Psihologia culorii.** Culoarea, în mod deosebit, influențează starea psihointelectuală a individului. Aceasta nu se adresează logicii individului, ci sentimentelor acestuia. Prin culori se creează componenta emoțională a publicității prin intermediul căreia se asigură legături de tip sensibil între produsul promovat și subiectul actului publicitar.

**Psihologia formei.** Liniile verticale sau orizontale sunt adesea percepute ca fiind masculine, tăioase, abrupte și chiar aspre, ele asociindu-se cu claritatea și solidaritatea, în timp ce formele curbe sunt percepute ca feminine, blânde, continui. Liniile în zigzag transmit impresia unei schimbări instantanee, concentrări ale puterii și eliberare rapidă de energii.

**Construcțiile arhetipale.** Alfabetul matricial pe care indivizii îl dețin din naștere este constituit dintr-o înșiruire de subsemne iconice destul de concrete, de modulare a spațiului înconjurător. Concepția semnelor arhetipale îi este atribuită lui C.G. Jung<sup>4</sup>. Arhetipurile sunt imagini mitologice cu încărcătură emoțională care acționează ca niște magneti și ne cristalizează complexe psihice. Psihologii susțin că există cam treizeci de arhetipuri, fiecare fiindu-i corespunzător un anumit stil de comportament de retrăire emoțională și prognozare inconștientă a desfășurării evenimentului. Un arhetip renumit este eroul, tema căruia constă în cucerire, succes, siguranță, provocare, frumusețe, competiție, câștigare și se utilizează foarte des în publicitate.

Până la urmă, reclamele fac din noi toți eroi, fără să realizăm. Toate reclamele sunt guvernate – mai mult sau mai puțin – de principiul plăcerii. Este, de fapt, singura acțiune benefică a mass-mediei asupra individului, pentru că sprijină defuzarea și eliberează conștiința, deși uneori prețul plătit este foarte mare.



### Publicitate și model cultural

Dacă ar fi să ne aplecăm puțin asupra mesajului publicitar în sine, lăsând la o parte individul asupra căruia el, mesajul reclamei, acționează, trebuie să observăm că mesajul unei reclame este mesaj cultural, întotdeauna mărturie a civilizației, căci el exprimă stilul de viață al societății.

Prin jungla de filme și mărci se simte la un moment dat lupta pe care ele o duc pentru supremație, o luptă comercială, un război al viziunilor asupra lumii, o concurență a valorilor, o alegere a dominantei culturale. Publicitatea vinde astfel stiluri de viață și, implicit, cultură, prin produsele pe care le promovează. Totul se consumă, se achiziționează, sub influențe „tulburi”. Oare publicitatea este un drog? Ceea ce știm însă este că produsul promovat are trei valențe:

- O valență „utilitară și funcțională”, ce rezultă din productivitatea tehnică a obiectului și care se exprimă rațional prin demonstrație, mod de întreținere, integrare în cotidian, test și probă, explicare și argument.

- O valență „simbolică”, de fapt o valoare de natură socială care ține de tradiție sau modernitate, modă sau întâmplare, elitism sau democrație, în care produsul devine statut social, stil de viață. În acest caz, publicitatea trebuie să recurgă la limbajul stereotipurilor socioculturale, al imaginilor optimiste simplificate, folosind cuvinte și semne din modă, tehnologie, jurnalism, cu figuri din universul afacerilor, științei, spectacolului.

- O valență „imaginară” ce face ca produsul să fie o imagine în sine, ca răspuns la motivațiile și la dorințele cele mai profunde și mai iraționale de evadare, metamorfoză, uitare, idealizare a sinelui, dominare a lucrurilor sau control asupra lor, contemplare sau participare.

În acest mod simplu, limbajul publicitar devine un spectacol al fantasmelor, spărgând codurile discursului social, pentru a face produsul permanent transparent față de visul pe care consumatorul dorește să îl găsească în el. Prin publicitate se instituie astfel modele de viață, tipare de conștiință culturală. Mesajele, mai ales cele comerciale, produc civilizație fie că pare adevărat, fie că nu, pentru că ele promovează stiluri de viață.

Dacă ar fi să căutăm o definiție a publicității în acest sens, cea mai potrivită ar fi cea emisă de către B. Cathelat<sup>5</sup>: „Publicitatea este psihosociologia informării aplicată unor obiective comerciale”.

Ea derivă din realitatea culturală, din științele umaniste, cu finalitate clară în domeniul economiei finanțelor.

Publicitatea este un instrument al unor întreprinderi comerciale folosit pentru a acționa indirect și aparent, subtil, asupra indivizilor, convingându-i de excelența și necesitatea achiziționării aceluși produs. Publicitatea evidențiază și speculează tot ce ține de consumator, nu de producător, nici de publicitar. Publicitatea nu poate trăi fără componenta psihologică și nici fără cea culturală, dar ea nu face propagandă. Ea doar asigură un permanent echilibru între ceea ce dorește instituția ofertantă și cel căruia îi lipsește. Publicitatea este un negociator fin, aflat mereu de partea producătorului. Publicitatea vinde, dar totul se cumpără.

Publicitatea de marcă se amestecă cu cea colectivă și astfel se promovează blue jeans, servicii, cosmetice, joburi, produse de entertainment. Totul se vinde și orice se cumpără. Scopul enunțului publicitar este să demonstreze că există o nevoie de satisfăcut apoi să aducă argumente prin care să arate că produsul poate satisface această necesitate și că este o alegere mult mai bună decât orice altceva.

Teoretic, publicitatea se adresează rațiunii, practic ea se adresează voinței și sentimentului. Teoretic, publicitatea atrage atenția, stârnește interesul, provoacă dorința, procese ce stau la baza piramidei lui Maslow. Este însă la fel de adevărat că nereușita unei reclame este tot pe componentă psihologică, întrucât intervine acțiunea *supraeului* (Sigmund Freud, 1923) care controlează totul și refuză, ba chiar întoarce spatele acelei influențe.

### NOTE:

1 G. Gerbner, P. Gross, *Living with television; the violence profile*, „Journal of Communication”, 1976, 26 (2) pp. 172-1799.

2 Benetton, *a history of shocking ad campaigns*, www.ibtimes.co.uk

3 E. Noelle-Newman, *The spiral of silence. A theory of public opinion*, University of Chicago Press, 1984, USA.

4 C.G. Jung, *Psihologie și alchimie*, Editura Teora, București, 1998.

5 B. Cathelat, *Publicitate și societate*, Editura Trei, București, 2005, p. 35.



**BIBLIOGRAFIE**

- Cathelat B., *Publicitate și societate*, Editura Trei, București, 2005, p. 35.
- Jung C.G., *Psihologie și alchimie*, Editura Teora, București, 1998.
- Noelle-Newman E., *The spiral of silence. A theory of public opinion*, Univ of Chicago Press, 1984, USA.
- Gerbner G., Gross P., *Living with television; the violence profile*, „Journal of Communication”, 1976, 26 (2 ).
- Benetton, *a history of shocking ad campaigns*, [www.ibtimes.co.uk](http://www.ibtimes.co.uk)