

PUBLICITATEA ȘI SOCIETATEA CONTEMPORANĂ

MĂDĂLINA MORARU
Universitatea din București

Volumul *Comunicare publicitară. Retrospective*, apărut la Editura Universității din București, în 2017, sub semnătura conferențiarului universitar doctor Costin Popescu, și-a propus să abordeze atât aspecte conceptuale ale domeniului numit publicitate, dar și repere ale comunicării publicitare, ceea ce înseamnă mesaj, aspecte creative și relația verbal-vizual în transmiterea unei idei. Este o carte complexă, pentru că depășește granița sincroniei comunicării publicitare, îndreptându-se cu îndrăzneală spre diacronie, pentru a realiza adevărate comparații între reperele culturale pe diferite piețe europene. Mai mult, abordarea aceasta „retrospectivă” integrează foarte bine evoluția publicității românești pe o piață europeană, dar și pe una globală.

Înainte de a detalia conținutul acestei cărți, este interesant cum autorul, Costin Popescu, argumentează în introducere prin răspunsul la o întrebare firească, pe care îl dezvoltă cu adevărat în mod sincretic, prin situarea publicității într-un câmp al interferențelor existențiale: „De ce ne atrage atenția publicitatea? Ne vorbește – iertată să-mi fie alăturarea – despre exact ceea ce ne vorbește filosofia sau arta sau religia: cum ar trebui să trăim în lume, cum ne putem pune în acord cu lumea (...). Răspunsurile din filosofie, artă sau religie indică de obicei o suită de căi, promisiunea este mereu reînnoită, iar satisfacția... întârzie” (p. 7). Cuvintele esențiale ale acestei argumentări auctoriale sunt cele ce pot trimite cu gândul la o posibilă definiție a publicității, la nivel de comunicare cu targetul: „promisiune”, „reînnoită”, „satisfacție”. În plus, înțelegerea acestui domeniu reiese și din faptul că publicitatea devine o altă formă de relaționare cu lumea.

În ceea ce privește structura cărții, aceasta este construită progresiv: de la legătura publicitate-marketing, spre concentrarea pe relația dintre piețe-bunuri/servicii-agentii de publicitate și repere juridice, ajungând în final să abordeze mesajul publicitar în campaniile destinate anumitor mărci (cel mai adesea conceptul corect fiind *branduri*, același folosit și de autor). Fiecare capitol debutează cu o abordare istorică, inclusiv în ceea ce privește literatura de specialitate, ceea ce oferă integralitate problematicii tratate, dar și perspectivare comparativă. Nu e mai puțin reprezentativ faptul că fiecare capitol se concentrează asupra încadrării acelu aspect în contextul istoric, economic și tehnologic pentru a înțelege conceptele discutate. De pildă, capitolul „Producători de bunuri, furnizori de servicii; branduri” stabilește drept context al

definirii acestor aspecte globalizarea pe lângă cel al comunicării integrate de marketing binecunoscute. Autorul subliniază în acest capitol rolul important pe care-l are societatea în impunerea valorilor care fundamentează brandurile, valori ce „promit plăcere, libertate, unicitate, noutate...” (p. 65). Explicația pe care o oferă cartea este necesitatea adaptării la alte nevoi ale consumatorilor, alte mentalități, altă abordare oricând în schimbare de la generație la generație: „Societatea însăși se autoreglează de multă vreme (și comerțul, publicitatea inclusiv, a contribuit la această autoreglare) orientându-și consecvent membrii tocmai spre *aceste* valori” (p. 65).

Nu numai că este foarte bine documentată științific prin selecția critică a celor mai bune și moderne abordări din literatura de specialitate, dar cartea lui Costin Popescu este și excelent scrisă, devenind captivantă prin asocierile construite la nivelul percepției consumatorilor pe piață, a segmentării, dar și a descrierii climatului dintr-o agenție de publicitate. Alternând un stil sintetic de exprimare cu unul analitic, explicativ, se ajunge la o coerență aparte ori de câte ori autorul intervine cu anumite constatări. Observația „Piețele cresc, stagnează, se saturează, mor...” (p. 93) redă spirala publicității raportată la nivelul evoluției economice și sociale a contextului în care consumatorii își schimbă opțiunile și mărcile nu se adaptează întotdeauna.

Secțiunea destinată agenției de publicitate (pp. 147–187) atrage atenția printr-o triplă structurare a informației: prezentarea departamentală și instituțională a agenției, relația cu clientul în derularea unei campanii și abordarea istorică a conceptului în sine, prin asociere cu suporturile publicitare și, desigur, cu evoluția tehnologică. În mod firesc, acest capitol deschide discuția despre eficiența suporturilor publicitare, a canalelor media în raport cu specificul campaniei și al categoriei de produse/servicii. Remarcabile aici sunt imaginile alese ca repere vizuale pentru a ilustra publicitatea mobilă sau cea nonconvențională, ceea ce demonstrează originalitatea susținerii ideilor, dar și abordarea ideilor în manieră holistică. Capitolul „Legiuitori” incită prin titlul care poate fi, în egală măsură, asociat cu etica, dar și cu ideea de a gestiona unele posibile inadvertențe în promovarea și în înțelegerea mesajului publicitar. Interesantă este tratarea subiectului prin exemple concrete atât de pe piața americană, de pe cea europeană, cât și de pe cea autohtonă. Mai concret, autorul punctează chiar aspectele ce intră sub incidența imediată a reglementării etice și legale (există o diferență clară între cele două, bine precizată în lucrare): „La nivelul cel mai general, este vorba de înșelăciune (*deception*), incorectitudine (*unfairness*), ofensă (*offense*)” (p. 188). La acestea adaugă și „chestiunea vieții private (*privacy*) a consumatorilor” (p. 188) de care profesioniștii din publicitate au devenit din ce în ce mai conștienți prin folosirea canalului *online*.

Discuția privitoare la strategiile creatoare abordate de mărci cunoscute abundă în exemple de campanii devenite proverbiale prin succesul lor pe piață. Sunt citate nume din lista celor mai valoroase campanii din istoria publicității, cu titlul, sloganul și agenția responsabilă, toate publicate în *Advertising Age*. Campanii precum *Think small* pentru Volkswagen din 1959 sau *Marlboro Man* din 1955 or Nike cu *Just do it* (p. 269) conferă credibilitate lucrării de față și, mai mult decât atât, o anumită

anvergură. Ca o continuare firească a acestui capitol, cartea lui Costin Popescu călăuzește lectura spre „Formate de reclame. Creativitate”, prezentând din primul paragraf etapele producerii mesajului publicitar: elaborarea strategiei creatoare și aplicarea acesteia numită, desigur, execuție creatoare. Fiecare dintre aceste etape este explicată și exemplificată, selecția vizuală fiind, din nou, de excepție la nivel de campanii (cu suporturi tipărite) pentru mărci precum Jim Beam, Renault, Radio Corporation of America și chiar Muzeul Țăranului Român. Astfel sunt explicate formatele publicitare precum caleidoscopul, formele geometrice, *bleeding*, multipanel și acestea sunt doar câteva exemple pentru a înțelege nivelul analizei minuțioase. În plus, capitolul expune și factorii ai creativității, agenții ei, autorul aplecându-se și asupra specificului gândirii creative în lumea mai puțin convențională a publicității.

Ultimul capitol ia în discuție construcția enunțului publicitar, fundamentarea acestuia pe câteva elemente de bază precum titlul, imaginea, textul, logotipul și sloganul. Nu numai că detaliază aspecte legate de clasificarea acestor repere creative, dar autorul creează constant o legătură între ele, pentru a sublinia omogenitatea construcției mesajului unei campanii în raport cu strategia acesteia. Asocierile pe care le propune autorul oferă un câmp larg de interpretare a mesajului publicitar prin interferența cu domenii precum semiotica, lingvistica, arta vizuală și chiar literatura prin aspectele de intertextualitate.

În mod evident, cartea lui Costin Popescu pledează pentru ea însăși de la sine, așa cum autorul afirmă că publicitatea „ne vorbește” (p. 7), prin faptul că are ingredientele menite de a răspunde multor gusturi și întrebări pe care un astfel de domeniu le ridică. Este greu să prezinți structurat o lume a campaniilor, a reclamelor (pentru a folosi un termen ușor profan) și să nu fii părtinitor, dar autorului îi reușește din plin acest echilibru fragil dintre conceptualizare și aplicare, dintre istorie și prezent. Este suficient să ne întoarcem la mărturisirea autorului din „Argument”, pentru a înțelege necesitatea acestei cărți: „Publicitatea este un domeniu prea dinamic, prea semnificativ pentru evoluția lumii în care trăim ca să-l discredităm prin searbede extazieri și oțioase (Molière spune prețioase) savantlăcuri” (p. 8). Fără îndoială, că audiența ei nu este doar una academică, ci lucrarea se poate adresa în egală măsură industriei publicitare autohtone și chiar doar curioșilor. Totul se datorează stilului accesibil, jovial, de o ușoară ironie creativă, dar serios și sigur pe sine în argumentarea și în explicarea ideilor, trăsături de care dă dovadă autorul în mod constant.

