

OPINII DESPRE CĂRȚI

În obiectiv:

Costin Popescu, *Comunicarea publicitară. Retrospective*, Editura Universității din București, București, 2018, 400 p.



TENSIUNILE COMUNICĂRII PUBLICITARE: COMERCIAL VS. CULTURAL, CONTINUITATE VS. INOVAȚIE, INFORMAȚIE VS. PERSUASIUNE

ROMINA SURUGIU
Universitatea din București

Dintre toate domeniile comunicării de masă, publicitatea pare a fi cel mai volatil. Comunicare persuasivă prin excelență, publicitatea este văzută mai degrabă ca un rău necesar al societății de consum – un creuzet în care se amestecă stereotipuri de orice fel, imagini false, elemente de retorică și mult prea puțină etică. Totuși, ceea ce la prima vedere este construit doar pentru a satisface o nevoie a producătorului (de a-și vinde produsele) și a consumatorului (de a afla ce produse sunt puse în vânzare), se dovedește a fi un ecosistem social mult mai complicat.

Cartea *Comunicarea publicitară. Retrospective*, a profesorului universitar Costin Popescu (Universitatea din București) își propune să prezinte și contextul comunicării publicitare, pe lângă tehnicile sale. „O cercetare a comunicării publicitare nu se poate mărgini la descrieri tehnice de serii de operații cu funcții precise, menite să determine reacții (achiziție, consum) la destinatari; a pierde din vedere contextul – economic, social, cultural etc. –

în care se desfășoară acțiunea publicitară înseamnă a scoate publicitatea din vecinătățile pe care le influențează și care o influențează decisiv, a-i pierde multe din semnificații”, explică autorului în introducerea volumului său (p. 8).

De altfel, volumul relevă, încă din introducere, tensiunea care există între industria comunicării și cultură de masă. Publicitatea nu este doar un domeniu exclusiv industrial, în care se folosesc tehnici persuasive vechi sau noi, tehnologii moderne (cum ar fi realitatea augmentată), precum și acțiuni de convingere (cum este marketingul direct), ci și un tărâm al culturii de masă, în care se combină tendințe, idei, mituri și povești, prelucrate în mod inovator sau creativ.

Creativitatea și inovația sunt cele două cuvinte-cheie ale discursului despre publicitate, deși, așa cum arată Costin Popescu, aceste concepte sunt mult supralicite, când vine vorba de reclama făcută diverselor produse. Putem spune că publicitatea își face singură publicitate, prezentându-se permanent ca fiind în avangarda societății – de consum, firește.

Ar putea lumea să reziste fără publicitate? Cartea de față ne arată că nu se poate fără comunicarea publicitară, atunci când există cerere și ofertă. Domeniul publicității nu are, însă, vreo apetență spre clarificarea istoriei lui, autorul constatând cu tristețe un adevărat dezinteres al industriei publicității față de trecutul ei. Totuși, eforturile conjugate pentru promovarea unui produs, desfășurate în cadrul unor instituții organizate, datează de circa 150 de ani (p. 7). Persuasiunea are, însă, o istorie mult mai veche.

Cartea poate fi divizată în trei mari părți. Prima dintre ele („Marketing și publicitate”) analizează diversele definiții date comunicării publicitare, precum și relația dintre comunicarea publicitară și cea comercială. Reținem ca importantă definiția dată de autor publicității, „activitatea persuasivă complexă care atașează bunurilor și serviciilor ansambluri simbolice pentru a determina diverse categorii de public să le achiziționeze” (p. 11). Sau, cu alte cuvinte, „publicitatea vinde lumescul, dar evocă fabulosul” (p. 15). Pentru a-și îndeplini obiectivul de a vinde produsul, publicitatea dezvoltă campanii în care sunt reflectate valori, atitudini și comportamente sociale. Legătura cu societatea și cu valorile sale efemere sau eterne este esențială pentru comunicare. În cazul comunicării publicitare, autorul reține un permanent îndemn la consum, pentru a obține astfel fericirea și libertatea. Valori unanim recunoscute de societate, fericirea și libertatea individuală stau la baza tuturor campaniilor comerciale de promovare a bunurilor – consumul lor garantează o stare de beatitudine și eliminarea/depășirea tuturor constrângerilor sociale.

La acestea se adaugă, mai ales în ultimele decenii, autenticitatea, experiența/experimentarea și unicitatea/caracterul unic, deosebit al fiecărui individ.

A doua parte a lucrării este dedicată actorilor din câmpul publicității: producătorii de bunuri materiale sau imateriale, producătorii de mesaje publicitare, consumatorii (deopotrivă de bunuri și de mesaje prin care se face reclamă la bunuri) și legiutorii (care se asigură că mesajele publicitare respectă regulile și legile).

Producția și consumul stau, în secolul al XIX-lea sub semnul globalizării, fapt semnalat și analizat de către autor. Globalizarea este prezentată cititorilor prin intermediul cuvintelor lui Roland Robertson, întemeietorul acestei teorii, care o definea drept „comprimarea lumii” și „intensificarea conștiinței că lumea este un întreg” (p. 41). Costin Popescu observă că discuția despre globalizare are, în primul rând, o componentă economică, dar și una socială. „Globalizarea alimentează o nouă atitudine socială față de consum, noi obișnuințe de consum.” (p. 44).

Globalizarea este, astfel, corelată cu consumerismul. Aici intervine salvatorul publicitatea, care apare, așa cum explică autorul, atunci când oferta e mai mare decât cererea. Sunt aduse în discuție zeci de exemple din diferite epoci, ale modului în care publicitatea determină consumul, pe plan local, dar și global. Pentru a cunoaște cui poți să-i vinzi produse, trebuie să faci cercetări asupra publicului. Începând din anii '30, ai secolului trecut, specialiștii în publicitate au catalogat, împărțit sau nișat publicul. Fiecare categorie de public primește un mesaj publicitar adecvat caracteristicilor demografice, dar și valorilor, speranțelor și așteptărilor sale cu privire la viața de zi cu zi, familie, loc de muncă etc.

Autorul arată cum industria publicității investește sume importante în cercetarea asupra pieței. La rândul lor, producătorii de bunuri materiale și imateriale alocă bugete impresionante pentru publicitate. O reclamă de 30 de secunde difuzată în timpul Super Bowl, în Statele Unite, și-a mărit costul de peste 16 ori, în 50 de ani conform datelor prezentate de autor (p. 173). În aceste condiții se pune problema reglementării domeniului publicitar. Ultimii 50 de ani au adus și această presiune uriașă asupra industriei – de a se conforma cadrelor legale și etice.

„Cele mai avansate reglementări sunt cele americane”, observă autorul (p. 187), iar cele mai importante nereguli sunt considerate a fi înșelăciunea, incorectitudinea și ofensa (p. 188). Autorul aduce în discuție cazuri în care comunicare publicitară nu a fost corectă, adevărată sau ofensatoare, explicând că industria și-a creat, în timp, propriile reguli, iar legislația s-a rafinat și completat permanent.

Partea a treia a lucrării („Produse și servicii, branduri”) este dedicată mesajului publicitar și modului în care este el conceput. Costin Popescu remarcă, încă de la început, faptul că „scriitorii” de reclame consideră că nu e simplu deloc să formulezi mesajele superficiale care vând produsele. Înainte de toate, constată autorul volumului, e important să înțelegem ce este un produs și care sunt valențele sale economice și sociale. De aceea, ni se propune o prezentare a ideilor lui Marx, Bauman și Baudrillard cu privire la mărfuri/produse/obiecte și la producția lor. Industria publicității, remarcă autorul, împarte produsele în categorii, le cataloghează și se asociază cu un anumit tip de public. Aplică, deci, asupra oamenilor (în ipostaza lor de consumatori) și asupra obiectelor (în ipostaza lor de mărfuri) același tip de sistematizare, încercând să potrivească omul cu obiectul. Acest lucru devine și mai facil în epoca Internetului, când se poate urmări comportamentul nostru de consum, deși nici acesta nu poate garanta un succes imediat al publicității.

Produsele sunt îmbrăcate în structuri narrative, sunt prezentate prin jocuri de cuvinte și sunt vândute prin mijlocirea unor strategii creative. Sunt, așadar, prinse într-un „perpetuum mobile al facerii și desfacerii de artefacte” (p. 356), al eforturilor de inovare și creație, care au ca scop banii, dar și prestigiul social și capitalul simbolic.

Dacă ar fi posibil să rezumăm acest impresionant volum într-o frază, atunci am putea spune că domeniul comunicării publicitare este traversat de numeroase tensiuni. Cea mai importantă dintre ele este cea a laturii comerciale/industriale vs. domeniul social și cultural. Din această tensiune derivă conflicte, dar și înțelegeri între continuitate (tradiție) și inovație, între aspectul economic și cel simbolic și între consum și nevoi.

Această tensiune transpare și din modul în care a fost alcătuită fizic această carte. Orice volum despre publicitate se bazează și pe imagine, nu doar pe text. Industria publicității a fost extrem de zgârcită cu acordarea dreptului de reproducere pentru imaginile produse de ea, fie și pentru o carte adresată în principal studenților, profesorilor și cercetătorilor din domeniul științelor sociale. Așa că, pentru a surmonta această tensiune, autorul a ales să conceapă singur imagini publicitare pentru a ilustra spusele sale. Acest efort dovedește încă o dată caracterul excepțional al acestei lucrări, rod al cercetării și activității didactice a autorului din ultimii 25 de ani.