

MESAJUL PUBLICITAR CA PUNERE ÎN SCENĂ A EFEMERULUI ÎN SPAȚIUL URBAN

Fabrice Carlier : « *La publicité fait son cinéma* »

Doina POPA *

Abstract

The recent studies reveal the importance of creativity within the inter-subjective communication in general, and within the applied communication, in particular. The analysis of the psychological factors that influence the people's behaviour while buying/consuming by means of advertising represents a vast field where the psychological factors hold the upper hand; in this manner, perception – rational, emotional or subliminal – is shaped by our individual history, by the affiliation to one culture or another, less by the nature of the real stimulus and more by the context, by the past sensorial experiences, by the daily stereotypes, desires and projections. Through its globalized discourse, advertising abolishes all frontiers and establishes the connections between the image of product and its meanings in the social-cultural context of the consumer; it offers a positive or negative models and shares the feeling of affiliation to a certain group and of the social success.

Key-words: *advertising communication, creativity, sensorial experiences, globalized discourse*

Dacă putem defini Publicitatea ca o *punere în scenă* a efemerului în spațiul urban, este pentru că această punere în scenă *sui generis* este intim legată de ideea de creativitate și de manipulare a dorințelor cititorilor /spectatorilor prin intermediul paradoxului și al antinomiei, al metaforelor și simbolurilor. Întâlnim în Publicitate, ca nicăieri în altă parte, profesia de „creativ”, adjectivul substantivizat descriind acea persoană-cheie a agenției de publicitate responsabilă de concepția, dezvoltarea și urmărirea executării ideilor publicitare, creația publicitară fiind descrisă ca : „*domeniu de excelență al agenției de comunicare* », care, după R.P. Heude, « *reflectă mode și așteptări individuale*”¹.

Într-o impresionantă lucrare colectivă (*Histoire de la Publicité*)², Stéphane Pincas et Marc Loiseau, afirmă că publicitatea s-a nascut și a evoluat odata cu societatea de consum : „*Publicitatea și-a demonstrat instinctul sociocultural : să adulmece tendințele, schimările de mentalitate și să se adapteze acestora, dacă nu chiar să le anticipeze. Ea a știut întotdeauna să întrețină un dialog fructuos cu artiștii epocii... producând, în schimb, campanii care constituie veritabile opere de artă. Publicitatea a știut întotdeauna să descopere echilibrul*

* Conf. univ. dr., Universitatea „Mihail Kogălniceanu” din Iași

¹ R.P. Heude, *Guide de la communication pour l'entreprise*, Paris, Maxima, 2005, p. 164

² Carte apărută în 2008, la Köln, la Editions de Taschen GmbH

perfect între dimensiunea creativă și artisanat, între industrie și artă, între real și imaginar (s.n.)”³.

Mai mult decât limbajul, **imaginea** este amplu exploatată în publicitate ; destinată în special inconștientului, emisferei drepte cu precădere, responsabilă cu decodificarea limbajului analogic, mesajul publicitar, ca și mesajul oniric, se sprijină mai puțin sau deloc pe lingvistic, pe rațional, și mai mult sau exclusiv pe Imagine, adică pe latura irațională, inconștientă a consumatorului : „*Productivitatea comunicării vizuale rezultă din coerența dintre mesaje, imagini și suporturile fizice ale acestora. Acest tip de coerență optimizează receptivitatea, comprehensiunea și memorizarea mesajelor de către destinatari... Limbajul imaginilor se supune unor codificări culturale, adaptate constrângerilor comunicării*”⁴

În *Vie et mort de l'image*, Régis Debray trasează o „istorie” a imaginii în societatea occidentală, dominată de limbajul audio-vizual : aceasta nu ne propune doar „o secvență de semne, ci un întreg flux de imagi lipsite de sintaxă, de legatură discursivă, **onirice, repetitive, selective (...)** reunind principiul plăcerii și cel al realității (s.n.)”⁵ ceea ce ne poate face să reevaluăm postulatul freudian conform căruia „toată viața noastră este dominată de principiul plăcerii”.

Analizând, la rândul lui, relația triadică: imagine/psihanaliză/publicitate, Serge Tisseron, în *Psychanalyse de l'image*, formulează câteva interesante ipoteze necesare înțelegerii imensei puteri de manipulare pe care publicitatea o are în prezent : astfel, conchide autorul, publicitatea utilizează ca principală pârghie deturnarea diverselor forme ale **dorințelor** sexuale : obiectele arătate sunt, în general, asociate unui corp feminin dezirabil (atunci când sunt destinate bărbaților), sau unei imagini feminine dezirabile, atunci când sunt destinate femeilor; identificându-se cu un prototip ideal străin, transformat într-unul familiar prin actul publicitar, femeile, de exemplu, consideră că un anume obiect cumpărat (fie el o bijuterie, o crema de față sau un parfum etc.) le poate crește puterea de seducție. Mizând pe imaginea de sine, se trece progresiv de la o cultură marcată de o dominantă sexuală și de angoasele de culpabilitate, către o alta, dominată de exaltarea narcisistă Sinelui ; publicitatea speculează, de asemenea, dorința omenească elementară de apartenență socială : a poseda cutare sau cutare obiect, echivalează cu accesul la o elită.

Imaginile comunică însuși „incomunicabilul” lingvistic, cel perceput în *logo-urile* firmelor, de exemplu, sau în simboluri : *Nike* este astfel superpozabil faimosului *logo* al virgulei culcate, ireversibil mondializată și lesne recognoscibilă în orice spațiu cultural.

Pentru a putea converti în imagini un anume conținut, specialistul în publicitate trebuie să respecte câteva reguli foarte stricte ale comunicării vizuale: „*Obiectivul unei comunicări fundamentate pe imagine este acela de a marca sensibilitatea cu amprente puternice și durabile. Din acest punct de vedere, performanța unei imagini depinde de 4 factori :*

A) senzațiile

B) emoțiile

C) informațiile

³ Idem, p.15

⁴ Alain Joannès, *Communiquer par l'image*, Paris, Dunod, 2008. p. 1

⁵ R. Debray, *Cours de médiologie générale*, apud B. Miège, *Gândirea comunicațională*, București, Ed. Cartea Românească, 1998, p. 96

D) asociațiile sau rezonanțele declanșate în memorie”⁶.

A) Succesul (sau insuccesul) oricărui mesaj publicitar se află, astfel, în strânsă legătură cu manipularea **senzațiilor noastre** :

1. **Mărimea** este prima senzație pe care o transmite o imagine. Alegerea dimensiunilor unei imagini determină tipul de relație dintre această imagine și spectator : dacă imaginea este gigantică, va provoca senzația fizică de strivire, dacă este prea mică, privitorul o va domina și implicit, eluda.
2. **Proximitatea** ⁷ exprimă distanța conventional stabilită (sau sugerată) între subiect și spectator. Apropierea exagerată poate fi resimțită ca amenințare/sufocare, sau, la antipod, de intimitate și familiaritate.
3. **Luminozitatea** evocă experiențe elementare legate de conotațiile culturale, sociale, religioase sau personale ale luminii și întunericului, ale **vizibilului** vs **invizibilului**. În general, o imagine luminoasă este asociată unui conținut atractiv și protector, în timp ce o imagine întunecată sugerează un mesaj negativ, angoasant.
4. **Compoziția** Reprezentarea unui obiect voluminos în cadrul imaginii incomodează percepția, o compoziție fracționată, divizată și haotică evocă dispersarea și proliferarea, în timp ce o perspectivă largă și aerisită este, dimpotrivă, asociată ideii de aspirație și de optimism.
5. **Dinamica** Imaginea ale cărei linii sunt verticale sau orizontale denotă stabilitate, dar și rigiditate ; dacă liniile sunt oblice, creierul traduce „instabilitate” și, în funcție de le subiect, „decolare” sau „prăbușire”, „avânt” sau „declin”.
6. **Culoarea** este prin ea însăși un mesaj, înainte ca valorile simbolice ale fiecărei nunațe să fie perceptibile. O imagine care conține multe culori este luxuriantă și complexă, ceea ce implică „poftă de viață” și „exaltare” sau, dimpotrivă „oboseala vizuală” ori „saturație”.
7. **Textura** reprezintă un cod special, care furnizează gradul de realism ori de idealism al unei imagini ; fotografia gastronomică, de exemplu, propune texturi precise pentru a sugera consistența unui aliment. Reprezentările science-fiction furnizează asociații vizual-tactile care permit imaginației să accepte materiale inexistente, fictive.

B) Prin intermediul senzorialului, toate cele șase **emoții fundamentale** pot fi speculate, sau chiar manipulate: conținutul emoțional al imaginilor este decisiv în măsura în care evocă (aproape invariabil) **sentimente**⁸.

1. **Surpriza** destabilizează codurile obișnuite ale reprezentării ; publicitatea o utilizează masiv pentru a atrage atenția : injectând incongruitate în scena cea mai banală, se obține creșterea densității emoționale a conținuturilor, variind de la perplexitate la stupefacție și trecând prin toate formele uimirii și surprizei. Tehnica este înrudită cu cele psihoterapeutice, prin mecanismul de destabilizare a inconștientului. (Vezi afisele Benetton din Anexe).

⁶ Idem, p. 5

⁷ Hall, E.T., *La dimension cachée*, Paris, le Seuil, 1978

⁸ Le Breton, D., *Les Passions ordinaires. Anthropologie des émotions*, Paris, Payot, 2004, p. 237

2. **Veselia** oscilează de la satisfacție la bucurie și exaltare, trecând prin mulțumire și jubilație. Acest tip de conținut emoțional este obținut cu ajutorul imaginilor euforizante, care induc sentimente de gratitudine, de fidelizare și atașament, dar și, în caz de eșec al mesajului publicitar, la deriziune și repulsie. Umorul, care exploatează acest filon prețios în special în caricatură și pamflet, poate obține rezultate excelente și în publicitate, fiind tot mai des pus în scenă (Vezi Videoclipurile pt Coca Cola, Vodafone, Orange etc.)
3. **Spaima**, situată între frică și teroare, și putând trece prin groază și panică, este mai rar sugerată/folosită în publicitate. Conținuturile emoționale descriind acest tip de sentimente complexe traduc atitudini de prudență sau supunere, ca în cazul reclamelor controversate referitoare la conduita preventivă la volan sau la obligativitatea purtării centurii de siguranță ; signalectica primejdiei este un astfel de exemplu rudimentar de exploatare a acestor caracteristici emoționale. (Publicitatea pt medicamente, din ce în ce mai ofensivă pe piața românească, dar și anumite afișe Benetton pe tema morții, a războiului, a bolilor incurabile etc.)
4. **Dezgustul** se înrudește la extrem cu fobia, trecând prin repulsie și greață, și induce consumatorului sentimente de descurajare, de refuz, de jenă (Ex. : publicitatea pentru produse de curatat toaleta, etc.)
5. **Tristețea**, rar utilizată în publicitate, reprezintă media între melancolie, mâhnire și disperare, asociindu-se, în general, cu sentimente de regret și de compasiune (Vezi anexele Benetton)
6. **Mânia** începe cu insatisfacția și culminează cu furia, fără a parcurge neapărat toate gradele intermediare ; **mânia** este sentimentul atașat spontan urii și intoleranței : vezi campaniile Benetton centrate pe afișe antirasiste : rasismul, ca formă exacerbată a urii de semeni, a mizantropiei, constituie suportul fundamental al terorismului, decurgând, în mod paradoxal, din ura față de sine și constituind o proiecție (în sens psihanalitic) a acesteia.

C) Dacă manipularea senzațiilor și emoțiilor a avut succes, **informația** (explicită, implicită sau ascunsă) trece în plan secund ; se poate, astfel, scrie cu caractere foarte mici pe pachetele de țigări : „*tutunul poate provoca o moarte lentă și dureroasă*”...

D) În fine, pentru a putea vorbi de **asociații** sau **rezonanțe**, trebuie să admitem că orice imagine publicitară percepută devine un obiect mental care intră în relație cu altele, nu neapărat vizuale, stocate în imaginar.... Asociațiile cele mai dense și mai fertile se produc între imaginile optice și imaginile mentale.

1. *Asociațiile interpersonale* funcționează între indivizii care se cunosc, care împărtășesc valori comune, în familie ori organizație. Reprezentările unui obiect, ale unui simbol, pot declanșa, printre membrii aceleiași familii sau grup, imagini mentale asemănătoare. În „familia” fumătorilor sau a consumatorilor de cafea Jakobs, comunicarea publicitară vehiculând mărcile preferate va fi întotdeauna eficace, acționând ca un agent de solidaritate transpersonală, coagulând o alianță bazată pe complicitate simbolică și perpetuând intenția de cumpărare anticipată.

2. *Asociațiile culturale* pot fi declanșate, în mod asemănător, de o imagine sau un simbol, în interiorul populațiilor care aderă la aceleași valori, suficient de puternice pentru a deveni simbolice. Politica și publicitatea utilizează în egală măsură imagini ajustate imaginarului colectiv : evocarea eroilor naționali, personalităților istorice ori culturale, actori, sportivi etc.
3. *Asociațiilor universale și transculturale* sunt cele mai profunde și mai stabile. Pretutindeni și oricând, reprezentările porumbelului, de exemplu, sau ale semnelor zodiacale, provoacă asociații mentale similare (vezi afisele centrate pe maternitate, fraternitate etc. de la Benetton)

De peste treizeci de ani, campaniile publicitare ale firmei Benetton⁹ exploatează toate aceste resurse de comunicare pe care le implică imaginile, utilizând manipularea senzațiilor, emoțiilor, informațiilor și rezonanțelor pentru a crea faimoasele afișe centrate pe **paradox și antinomie** :

- **Senzațiile** : talia maximală a afișelor și panourilor în magazine, abordarea anumitor subiecte tabu (cum ar fi tema condamnăților la moarte fotografiați într-o închisoare americană de la distanță foarte mică), efectele de contrast pentru a accentua luminozitatea, diversitatea luxuriantă a culorilor, texturile de lână folosite la începutul anilor '80, când produsele erau încă arătate etc.
- **Emoțiile** : surpriza, bucuria, dezgustul, tristețea, frica, furia au dominat succesiv (și câteodată simultan) diferențele campanii tematice, de la sărutul între diferiți politicieni ireconciliabili, până la păsările murdare de petrol sau la uniforma însângerată a unui soldat bosniac.
- **Informațiile** : explicite atunci când se referă la război sau boală, implicite atunci când folosesc fotografia ca indice de verosimilitate, codificate cu numeroase mesaje ideologice : umanitare, anticapitaliste sau chiar antipublicitare¹⁰ .
- **Asociațiile/Rezonanțele** : reprezentările ultimilor clipe ale unui muribund, alegoriile scenelor biblice, până la marile probleme ale **intoleranței** sau **războiului**.

Pornind de la ideea utilizării excesive, masive a **culorilor** (între 48 și 54 culori pe sezon), responsabilii de comunicare, Bruno Suter, de la agenția Eldorado și fotograful Oliviero Toscani au elaborat așa-numita strategie de *shockadvertising*, (publicitate du șoc), constând în introducerea foto-jurnalismului cel mai dur în acest univers cvasi-cinematografic ; pentru a sugera ideea de culoare, de diversitate, un cunoscut afiș focalizează un grup format din oameni de culori diferite. Benetton¹¹ (al cărui logo este chiar *United Colors of Benetton*) a editat o revistă de fotografie intitulată *Colors*.

În concluzie, se poate afirma, așa cum susține Pierre Fresnault-Deruelle, că există o dimensiune „totalitară” a discursului publicitar ; „*ideea conform căreia imaginile publicitare funcționează ca niște mituri (ca forme narrative simbolice) este deja foarte cunoscută... Prin omniprezența sa, publicitatea ne amintește că nu ne putem sustrage prescripției generalizate*

⁹ www.lesartsdecoratifs.fr/fr/03museepublicite/03visite/02marques/benetton/pub_benetton.html

¹⁰ Toscani, O., *La Pub est une charogne qui nous sourit*, Paris, Hoëbeke, 1995

¹¹ Vezi ANEXELE

a unei **fericiri obligatorii**”¹² (aluzie la titlul atât de cunoscut al cărții lui François Brune, *Le bonheur conforme*)¹³.

Prin discursul său globalizant, Publicitatea abolește frontierele interculturale, punând în scenă conexiunile dintre imaginea unui produs și semnificațiile acesteia socio-culturale și oferindu-ne modele pozitive ori negative ale sentimentului de apartenență și ale succesului social mult râvnit.

Spectatori aparent pasivi ai acestei istorii *live* a imaginii occidentale, în care *videosfera* uzurpează treptat *grafosfera*, suntem siliți, în calitate de „consumatori” ai unei anumite culturi, să acceptăm acest soi de regresie securizantă și depersonalizantă, sub constrângerea, aparent benignă, a **consumului necondiționat**. Devenim astfel, inconștient, **co-creatori, regizori sau actori**, și nu doar simpli figuranți ai sloganurilor publicitare receptate, ai acestei supra-realități efemere de care pare să vorbească Paul Watzlawick în *L’Invention de la réalité: "Construim lumea, atunci când credem că doar o percepem. Ceea ce numim « realitate » este o interpretare, construită prin comunicare”*¹⁴.

Bibliografie:

1. Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *L’Argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2007
2. Barnier, Virginie, Joannis, Henri, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod, 2010
3. Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 2010
4. Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 2011
5. Brune, François, *De l’idéologie aujourd’hui. Analyses parfois désobligeantes du discours médiatico-*
6. *publicitaire*, Ed.Parangon, l’Aventurine, Paris, 2003
7. Carlier, Fabrice, *La Publicité fait son cinéma*, Paris, Ed. Flammarion, 2006
8. Dewitte, Jacques, *Le pouvoir de la langue et la liberté de l’esprit*, Paris, Michalon, 2007
9. Dichter, E., *La stratégie du désir*, Fayard, Paris, 1961
10. Dorion, Jacques, Dumas, Jean, *Publicités à la carte*, Montreal, PUM, 2010
11. Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 2003

¹² Pierre Fresnault-Deruelle, *L’image réfléchie- Sémiotique et marketing*, Groupe Eidos, Paris, L’Harmattan, 1998, p.35

¹³ François Brune, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, București, Ed. Trei, 2003

¹⁴ Paul Watzlawick, *L’Invention de la réalité*, Paris, Ed. Du Seuil, 1996

12. Graby, Françoise, *Humour et comique en publicité*, Ed. EMS, 2001
13. Heude, Rémi Pierre, *Guide de la communication pour l'entreprise*, Paris, Maxima, 2005
14. Joannès, Alain, *Communiquer par l'image*, Paris, Dunod, 2008
15. Joly, Buno, *La communication*, Bruxelles, De Boeck, 2009
16. Jouve, Michèle, *Communication. Publicité et communication d'entreprise*, Paris, Bréal, 2000
17. Klinkenberg, Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, deBoeck Université, 1996
18. Leduc, R., *Le pouvoir publicitaire*, Paris, Bordas, 1974
19. Lévy, Maurice, *Les 100 Mots de la communication*, Paris, PUF, 2006
20. Morel, Philippe, *Dictionnaire de la communication d'entreprise*, Paris, Vuibert, 2006
21. Mucchielli, Alex, *La conception des publicités*, Nice, Ed. Ovadia, 2010
22. Pincas, Stéphane *et al.*, *Une histoire de la publicité*, Köln, Taschen GmbH, 2008
23. Pietrucci, Sophie *et al.*, *Contre les publicités sexistes*, Montreuil, Ed. L'Échappée, 2012
24. Ramonet, Ignacio, *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard, 2001
25. Riou, Nicolas, *Pub fiction*, Paris, Ed. D'Organisation, 2004
26. Séguéla, Jacques, *La Publicité*, Toulouse, Ed. Milan, 1997
27. Watzlawick, Paul, *L'Invention de la réalité*, Paris, Ed. Du Seuil, 1996
28. Word.toutes-les-pubs.com/2008
29. <http://www.culturepub.fr>

ANEXE

