

## Rolul publicității în configurarea gândirii și comportamentelor

În urma a peste 15 ani de experiență în domeniul relațiilor publice și al publicității, Jerry Mander afirmă chiar în primele rânduri ale cărții sale că:

*În tot acel timp am învățat că este posibil ca prin intermediul mass-mediei să vorbești direct în mințile oamenilor precum odinioară magicienii, imprimând înlăuntrul acesteia imagini care îi pot determina pe oameni să săvârșească fapte la care, altfel, niciodată nu s-ar fi gândit. (Mander: 13)*

Pare destul de ciudată și chiar scandaloasă afirmația lui Mander pentru cei obișnuiți să se încreadă în propria rațiune. Cum adică, este oare posibil ca prin intermediul televiziunii, de pildă, să poată fi accesat tabloul de comandă al conștiinței noastre, fără ca noi să fim capabili să ne apărăm sau chiar să conștientizăm? J. Mander nu este însă singurul comentator al mediei vizuale și al publicității care afirmă aceasta.

H.C. de Lauwe argumentează că:

*Manipularea prin publicitate, propaganda provoacă docilitate, înclinația către facil face omul apt pentru reacții neprevăzute (Lauwe: 57)*

G. Lipovetsky demonstrează, de asemenea:

*Publicitatea folosește comunicația acolo unde totalitarismul uzează de coerciție, reducția în loc de rigiditatea regulamentară, divertismentul ludic în loc de dresajul mecanic (Lipovetsky: 135);*

Iar Vance Packard, unul din cei mai cunoscuți sociologi americani, definește publicitatea prin sintagma: „persuasiune clandestină și ocultă”. Aproape toți psihologii și sociologii specializați în fenomenul mass-media (media vizuală, în special) mărturisesc același lucru: Publicitatea se înrudește cu televiziunea prin faptul că amândouă exercită o acțiune seducătoare de tip magic asupra minții oamenilor.

Prin slăbirea sau păcălirea rațiunii, prin manipularea imaginației și a dorințelor, atât televiziunea, cât și publicitatea îl lipsesc pe om de libertatea alegerii sau exprimării, condiționându-i anumite comportamente – consumiste, politice, sociale sau religioase. Astfel se explică faptul că niciodată nu s-a cheltuit mai mult în publicitate ca după apariția televiziunii.

„În 1999, în Brazilia, din cei 11 miliarde de dolari câți s-au cheltuit pentru publicitate, jumătate din bani au mers către televiziune”. (Setzer: 3) În același an, în SUA, s-au investit în publicitatea prin televiziune nu mai puțin de 40 de miliarde de dolari, timpul alocat de rețelele americane de televiziune pentru publicitate atingând o cotă de 30% din timpul total de emisie. Numai timpul dedicat povestirilor despre crime, războaie, dezastre îl depășește pe cel publicitar, atingând procentul de 53,8% din spațiul total de emisie.

În procentul de 30% nu se socotește publicitatea pasivă făcută prin meciuri, filme, concerte, videoclipuri: Fie că este vorba de mărcile tricourilor jucătorilor, decorul stadionului, fie de băuturile sau țigările folosite de eroii filmelor, de vestimentație sau de alte atitudini și comportamente consumatoriste adoptate de vedetele de muzică (gen Madonna), practic, întreaga realitate tv este pătrunsă de duhul seducției publicitare.

Ce este, de fapt, publicitatea? De ce i se atribuie un caracter magic? Care este sensul și mecanismul de acțiune al acesteia? Pentru a putea răspunde la aceste întrebări, este necesar mai întâi să cunoaștem rolul real pe care companiile publicitare îl joacă în viața societății.

Încă de la apariția ei, publicitatea și-a revendicat un rol de informare în ceea ce privește oferta pieței de servicii și mărfuri. „Trebuie să fiți informați ca să puteți alege, ni se sugerează, iar noi, cei care știm și vă vrem binele, vă ajutăm ca să alegeți tot ceea ce vă este mai bun și mai folositor și, chiar, indispensabil”, se insinuează, cu subînțeles, în întregul discurs publicitar. Conținutul informațional al reclamelor este însă nu numai redus, ci inexistent cel mai adesea.

Ni se arată un peisaj de munte cu ape curgătoare, un copil aleargă, iar într-un colț al imaginii, marca promovată. Care este informația referitoare la produsul respectiv? Ați văzut vreodată la televizor vreo reclamă la mașini care să ne informeze asupra caracteristicilor generale ale acestora, fiabilitatea motorului sau alte date tehnice care să ne convingă rațional de superioritatea mărcii respective? Oare ce informație poate conține o reclamă la țigări, atâta timp cât gustul sau aroma acestora rămân practic neschimbate, iar legea internațională chiar interzice cuprinderea în reclama la țigări a unei informații pozitive referitoare la fumat sau la țigara respectivă. A prefera o țigară anume nu poate fi decât o problemă de gust; numai încercând mai multe țigări cineva ar putea să aleagă pe aceea care-i place cel mai mult. Și cu toate acestea, cele mai mari sume de bani se cheltuiesc anual în reclama la țigări.

„Ce ne pasă nouă că vor să-și cheltuiască banii pe publicitate – oricum nu ne pot influența cu nimic, căci fumăm, dacă vrem să o facem, ce țigară ne place mai mult!” Aceasta este reacția generală a celor mai mulți dintre oamenii care nu pot accepta faptul că publicitatea i-ar putea determina, cumva, ca pe niște roboți să aleagă, fără să-și dea seama, exact țigara sau produsele promovate. Și totuși, anual în lumea întreagă se cheltuiesc sute de miliarde de dolari numai pentru publicitate. Să fie oare grandomani sau paranoici conducătorii concernelor economico-financiare, ca să investească atât de mult numai ca să-și vadă afișate produsele? Mint studiile de piață, cercetările psihologilor și ale sociologilor care arată eficacitatea politicilor publicitare? Cu siguranță, nu. Sunt prea mulți bani și interese puse în joc pentru a exista această confuzie în industria de marketing.

Experiența ultimilor zeci de ani a demonstrat cu prisosință importanța publicității în comercializarea unui produs. Odată cu dezvoltarea fenomenului publicitar, mai cu seamă prin intermediul tv, s-a constatat că vânzarea unui lucru depinde mai puțin de calitatea acestuia, de nevoia reală pe care ar avea-o publicul, și mai mult de reclama făcută. Cu alte cuvinte, crearea unei imagini sedu-

cătoare și plasarea ei în mintea consumatorului devine mai importantă pentru vânzarea produsului promovat decât însăși confecționarea sau calitatea acelui produs.

În anul 1992, Philip Moris cu un profit de 4,9 miliarde se situa pe primul loc în ceea ce privește câștigul între companiile din Statele Unite. Dar, în același an, ei cheltuiseră pentru reclama la țigările vândute suma de 2 miliarde de dolari, mai mult decât oricare altă companie americană. (Strasburger: p,58) Aceasta în condițiile în care în America încep să fumeze în fiecare zi 3 000 de tineri între 12 și 14 ani și când în fiecare an în aceeași țară mor 400 000 de persoane din cauza fumatului. (Strasburger: 54)

Publicitatea nu este morală. Ea lucrează pentru cine plătește și asigură succesul, pentru cine dă mai mult. Philip Moris a cheltuit cei mai mulți bani pentru reclamă, însă a și avut profitul cel mai mare. Așadar, scopul adevărat al publicității nu este informarea, precum se declară, ci condiționarea prin intermediul manipulării mediatice a unor false nevoi, a unor dorințe sau atitudini consumatoriste.

Am ales, spre exemplificare, reclama la țigări pentru a sublinia faptul că efectele publicității sunt independente de mesajul rațional. Chiar dacă sunt avertizați că „fumatul dăunează grav sănătății” – singura informație obiectivă care apare pe toate reclamele la țigări – oamenii își orientează preferințele și chiar numărul de țigări fumate zilnic, în funcție de tirul bombardamentului publicitar.

Conștientizăm, oare, că preferințele noastre sunt negociate între cei care plătesc și cei care instrumentează actul publicitar – arhitectii subconștientului nostru? Că în mod statistic, științific se demonstrează, chiar dacă nu ne convine să acceptăm, că mulțimile ascultă, fără să conștientizeze măcar, comenzile primite prin intermediul reclamelor ce le asaltează mințile? Dacă da, atunci am făcut primul pas spre a ne elibera de sub tirania fantasmelor publicitare, căci, după cum afirmă cercetătorii persuasiunii, manipularea are eficacitate maximă când cel influențat nu-și dă seama că este victima unui proces de manipulare. Altfel spus, „reclamele au cel mai

bun efect dacă nu ești atent la ele” (Moore: 59-66). În cele ce urmează, vom încerca să clarificăm mecanismul pe baza căruia funcționează publicitatea: de ce Vance Packard definește publicitatea cu termenul de „persuasiune clandestină și ocultă”?

Acțiunea reclamelor este clandestină deoarece publicitatea nu luptă pe față, în pofida faptului că imaginile publicitare ocupă întregul spațiu vital al omului modern. În desfășurarea campaniei, soldații mesajelor publicitare se furișează pe ascuns în minte, folosindu-se de alte pretexte decât cele reale pentru a putea pătrunde înăuntrul acesteia. Odată ajunși în interiorul minții, începe să se desfășoare așa-zisa acțiune ocultă de influențare. Dar să vedem cum descrie Wess Moore persuasiunea publicitară realizată prin intermediul televiziunii:

*Când cercetările lui Mulholland au fost publicate, au avut impact puternic asupra industriei de televiziune, cel puțin în sectorul de marketing și publicitate. Realizând că telespectatorii intră automat într-o stare de transă când privesc la televizor, producătorii au început să producă reclame care induc stări și dispoziții emoționale inconștiente în privitor. Scopul reclamelor nu este să apeleze raționalul sau conștientul (care de obicei este îndepărtat în timpul reclamelor), ci mai degrabă să implanteze dispoziții pe care consumatorul le va asocia cu produsul întâlnit în viața reală. Când vedem produsul expus în magazine, de exemplu, acele emoții pozitive sunt activate. Prezentarea și susținerea lor de către atleții favoriți și alte celebrități trezește aceleași asociații. Într-un supermarket, care este în așa fel organizat încât toată lumea să poată să vadă și să atingă fiecare produs, cumpărătorul adesea apucă în grabă ceva, fără să-și dea seama că este chiar ceea ce-i fusese inoculat în subconștient (Moore: 59-66).*

Schema este foarte simplă și poate fi identificată perfect în procesul de influențare magică a minții. Produsul este asociat unei imagini sau unei realități care produce emoție și incită dorința. În același timp, obiectul promovat în retorica reclamei respective se propune pe el însuși ca mijloc de obținere a plăcerii sau de satisfacere a dorinței respective. Astfel că, ajunși în apropierea lucrului

respectiv, îl vom cumpăra pentru a ne oferi măcar această minimă descărcare a tensiunii unei dorințe neîmplinite.

S-a putut vedea în capitolul despre magie că magicianul lui Bruno trebuia să cunoască bine atitudinile și propensiunile celor pe care vrea să-i lege.

*Magicianul trebuie să dețină o cunoaștere perfectă a subiectului, a dorințelor sale (...), să cunoască și să pătrundă prin intuiție însușirile, reacțiile și emoțiile subiectului (Culianu, 1999: 137).*

Altfel spus, magicianul trebuie să cunoască slăbiciunile, tendințele sau nevoile pe care le are cel supus actului magic, pentru a lega mai apoi, prin fire nevăzute, satisfacerea lor de urmarea comportamentului dorit de magician. Același lucru îl presupune și știința publicitară care se bazează, de altfel, pe rezultatele psihanalizei, aceasta, după I.P. Culianu, nefiind altceva decât fundamentarea pseudoștiințifică a magiei subiective.

Reclamele ne oferă dezinteresat un dar, ne seduc atenția vorbindu-ne despre dorințele și nevoile noastre, și ne propun satisfacerea plăcerii. Darul sau secretul fericirii este sugerat a fi chiar produsul sau comportamentul la care se face reclamă. În această atmosferă favorabilă manipulării, în care este subjugată atenția, stârnit interesul, dorința sau nevoia, pătrund în minte insurgenții reclamei, fantasmale obiectelor ce se identifică dintru început cu cele ale dorințelor.

Așadar, un bun creator de reclame trebuie doar să cunoască, să știe să speculeze și să fructifice în mod corespunzător orizontul de nevoi și dorințe ale contemporanilor săi. După Maslow, asemenea nevoi sau impulsuri fundamentale sunt: nevoia de hrană, de dragoste, de prietenie, de îndrumare, de putere, de a câștiga, de a domina, de senzații estetice, de satisfacere a curiozității etc. Unele din acestea sunt pur și simplu afecte sau impulsuri instinctive, altele au însă o valoare spirituală, fiind legate de relaționarea personală, de realizarea sufletească, de cunoaștere, de fericire. Toate acestea sunt exploatate la maximum de industria de publicitate.

Încă din anii '40, studiile experimentale urmăreau determinarea ierarhiei nevoilor în funcție de care trebuie să opereze persuasiunea publicitară. Mai bine zis, care sunt corzile cele mai sensibile pe care reclamele, atingându-le, vor avea un efect maxim. În cartea *Rolul psihologiei în publicitate*, A.T. Roffenberger, profesor de psihologie la Universitatea Columbia, descria 44 de tipuri de forțe de captare a atenției, pe care le clasifică în funcție de forța lor testată statistic, în comunități medii.

În fruntea listei apar: *pofta – foamea 9,2; iubirea pentru odrasla 9,1; sănătate 9,0; atracția sexuală 8,8 etc. (...)*. Acest gen de carte pune la dispoziția autorilor de texte de publicitate rezultatele cercetării psihiatrice (McLuhan: 21).

Comportamentul pe care trebuie să-l țintească actul publicitar descris de psihanalisti rezultă dintr-un fel de compromis între dorință și rațiune, subliniază autorul.

*Prima lege a dinamicii reclamei este să exploatezi iraționalul și să eviți întotdeauna capcanele «greu vandabilității», induse pe cale rațională, provocate de publicitatea incompetentă»* (McLuhan: 21).

Dacă ne va cădea în mână una dintre cărțile de magie ale Renașterii, vom găsi aceleași recomandări, atât asupra exploatarei inconștientului prin ocolirea rațiunii, cât și a artei de a cultiva dorința cunoscând slăbiciunile sau tendințele celor care trebuie vrăjiți (Culianu, 1999: 138).

*Tocmai prin manipularea forțelor oculte, spune A. Huxley, ne determină specialiștii în publicitate să le cumpărăm mărfurile, o pastă de dinți, o marcă de țigări sau un candidat politic»* (Huxley: 276).

Iată cum descrie J. Mander această legătură indisolubilă dintre reclame și nevoile noastre, precum și consecința imediată a acestei asocieri:

*Dacă analizăm cuvântul «necesitate» pentru a vedea ce exprimă el fundamental pentru supraviețuirea umană – hrană, adăpost, îmbrăcăminte – sau pentru satisfacția umană – pace, iubire, siguranță, companie, intimitate, un sens al împlinirii – toate acestea se vor regăsi în recla-*

mă. De fapt, reclama intervine între oameni și nevoile lor, îi împiedică să-și satisfacă în mod direct nevoile și îi determină să creadă că satisfacția poate fi obținută doar prin mărfuri. Doar prin această intervenție și separare reclama poate crea valoare, justificându-și astfel existența (Mander: 127).

Este important de observat faptul că piramida nevoilor, așa cum sunt ele redată și clasificate prin testare, nu rămâne în timp neschimbată. Odată cu transformarea mentalităților, prin cultivarea unor noi câmpuri de dorințe și comportamente în mentalul colectiv, ierarhia nevoilor poate să se schimbe. Astfel, în urma unui bombardament continuu cu agresivitate și sexualism este foarte probabil ca nevoia de apărare, instinctul de agresiune sau cel sexual să se dezvolte mult, ajungând să se găsească pe primele locuri.

Nu numai nevoile fundamentale sunt recuperate și exploatate prin reclamă, ci și dorințele tainice, năzuințele curate, întregul orizont de intenții, dorințe și neîmpliniri constitutive firii umane:

*Odată ce sentimentele cele mai profunde au fost catalogate, remodelate și dezvoltate, observă Mander, se trece la tonurile cele mai subtile. Publicația lunară „Investments in Tomorrow, Standford Research Institut” cataloghează literal noile arii în care sentimentele umane pot fi convertite în nevoi (...). Toate acestea sunt categorii interesante, pentru că se comercializează aspecte ale experienței umane care devin comercializabile abia atunci când ființele umane sunt împiedicate de la experiența lor directă. Îndemănări, animale sau lumea interioară omului devin adecvate pentru reclamă în momentul în care nu mai sunt accesibile. Toate acestea au devenit comercializabile în momentul în care ființele umane au fost separate de experiențele lor interioare. Înainte, ideea că experiența interioară este separabilă de experiența exterioară era necunoscută. Nu exista o asemenea diferență. Exteriorul și interiorul erau una; nu exista nici măcar posibilitatea de a supraviețui fără această perspectivă. Acum suntem atât de concentrați pe exterior, încât experiența interioară a intrat pe tărâmul deficitului, putând fi ambalată și vândută înapoi ca marfă. Viețile noastre interioare sunt acum promovabile ca produse. Cumpărăm înapoi ceea ce aveam deja (Mander: 127).*

Omul se schimbă încontinuu, de aceea cercetările de psihosociologie, sondajele de piață trebuie să preceadă întotdeauna noua strategie publicitară. Însăși presiunea ideologiei televizuale sau publicitare operează aceste schimbări în conștiința omului, prin modelarea unui mod de viață anormal. Uitatul la televizor este una din obișnuințele cotidiene, cu ecouri profunde în viața spirituală a fiecărui om. Lipsa naturii, văzute doar pe micul ecran, a prietenilor sau a familiei de care televiziunea ne-a despărțit, a împlinirilor și bucuriilor cotidiene pe care le presupune viața normală, lipsa tuturor acestora se va cristaliza în creuzetul sufletului în stări de frustrare și de tristețe profundă. Deși peste toate se vor așterne sedimentele euforiei divertismentului mediatic, frustrările neîmplinirilor existențiale vor rămâne acolo, în adânc, iar psihologii sau psihanaliztii împreună cu creatorii de publicitate știu aceasta, exploatându-le, ca atare, în produsele pe care ni le vor vinde.

*Pătrunzând în sanctuarul interior al ființei umane, constată J. Mander, în pustiu nostru interior, reclama ne smulge afară sentimentele, le expune și ni le vinde așa cum se vinde oțelul. Sentimentele noastre sunt metamorfozate într-o nouă formă – în mărfuri. Căutăm cu disperare să le luăm înapoi și plătim bani grei pentru acest privilegiu.*

*Situaționiștii au dreptate. Ori de câte ori cumpărăm un produs, plătim pentru redobândirea sentimentelor noastre. Ne-am transformat în mărfurile pe care le cumpărăm. Noi suntem produsul pentru care plătim și toată viața noastră se reduce la servirea acestui ciclu. Viața și marfa se contopesc la modul absolut; este ultima etapă a evoluției inexorabile a sistemului către convertirea materialelor noi într-o formă comercială «valabilă». Reclama este sistemul de livrare intern pentru acest proces bizar. (Mander: 127)*

Prin urmare, în oricare proces publicitar creatorii de publicitate caută nevoia, construiesc reclama ca pe o proiecție a acestei nevoi, și promit, prin obiectul pe care îl propun, satisfacerea dorinței. Această promisiune actualizează nevoia și stârnește dorința. Motorul acesteia, fantasma, se instalează în subconștient de unde, cu tenacitate, incită imaginația. Repetarea reclamei nu face decât să fi-

xeze cât mai bine fantasma, să-i dea relief și forță în intensificarea dorinței.

Iată o reclamă tipică: Personajele principale sunt mașina căreia i se face publicitate, bărbatul care o cumpără și o femeie tânără, care zâmbește promițător din interiorul mașinii, „accesoriu” semnificativ al acesteia. Mesajul sugerează că a alege acea marcă, a deține acel automobil este ca și cum ai avea însăși femeia. Dorința erotică, drept substrat al reclamei, este incitată prin chipul seducător al femeii, prin plăcerea promisă, subînțeleasă, care se citește în privirile sau în gesturile ei. Pentru a rezolva tensiunea aceasta, se propune ca soluție mașina. Ea devine cheia dobândirii plăcerii. Dorința de a poseda mașina nu exista înainte de vizionarea reclamei, însă prin intermediul ei fantasma se instalează în minte. Prin repetarea vizionării, se crește relieful noii dorințe care se justifică prin faptul că reclama este văzută și revăzută, dar și prin plăcerea care, cel puțin în chip nemărturisit, se lucrează în minte. Astfel că, atunci când insul o să dorească să-și cumpere o mașină va fi mai puternic atras către marca promovată, spre a dobândi plăcerea promisă – a satisface conflictul interior, așa-zisa disonanță cognitivă. Reclamele nasc astfel dorințe noi legate însă de cele vechi, pe care le amplifică.

Așadar, în centrul fantasmei (al reclamei noastre) se află eroul-obiect – automobilul – asupra căruia, prin retorica alcătuirii reclamei, este transferată sarcina satisfacerii nevoii sau dorinței – atracția sexuală. A dobândi obiectul și a te folosi de el este ca și cum ai atinge acel standard de putere, plăcere, confort, frumusețe pe care ți-l dorești. Legătura magică pe care o generează reclama se creează între minte și obiect, și este mijlocită, evident, de dorință. Dorința sau nevoia, care erau inițial exploatare, nu sunt folosite decât pentru a capta atenția și bunăvoința și pentru a permite penetrarea mesajului. Odată ce acesta a pătruns și este repetat, se poate spune că fantasma definește ea însăși o nouă dorință, practic dorința de a avea obiectul respectiv. Astfel, nu numai că dorința inițială (sexuală) este ațâțată prin acțiunea reclamei, dar prin altoirea pe

corpul acesteia este creată o nouă nevoie (de a avea mașina), de cele mai multe ori independentă de prima. Aceea nu a fost decât pretextul sau calul troian prin care fantasma a putut pătrunde în suflet.

Dobândirea lucrului promovat prin reclamă aduce în primul rând o rezolvare a tensiunii dorinței nou-născute care astfel este satisfăcută și, de asemenea, conduce la o satisfacere a dorinței sau a nevoii inițiale printr-un fel de sublimare și convertire a acesteia în aceea căreia i-a dat viață. Nevoia originară (cea erotică) nu este satisfăcută deplin, ci doar amăgită sau amânată, omul mulțumindu-se deocamdată cu plăcerea obținută prin cumpărarea obiectului (automobilul). Pe de altă parte nevoia inițială amplificată prin vizionarea reclamei și nesatisfăcută va crea un fond sau platou de frustrare tocmai bun pentru sădirea altor false nevoi.

## **Școala publicității**

Reclama este o glumă foarte serioasă, prin care omului i se transmite într-un mod seducător un întreg cod de valori, i se face o adevărată educație, fără să fie nevoie pentru aceasta să meargă la școală sau să depună vreun efort oarecare. Deși presupune distracția, publicitatea instituie în societatea modernă o adevărată școală prin efectele modelatoare, educative pe care le are asupra spiritului și intelectului uman. Fiecare reclamă nu este altceva decât una dintre lecțiile pe care cultura de consum le dă omului contemporan. Din primii ani ai vieții, oamenii sunt învățați cum să se relaționeze la lume și cum să-și trăiască viața, cum să gândească prin intermediul reclamelor. Pentru a-și atinge scopul formativ – condiționarea atitudinilor consumiste – publicitatea se folosește de două tehnici principale: repetiția ca fundament al memorării și al învățării și „crearea visului și a fanteziei” (Bruno: 233), adică fabricarea fantasmelor al cărei erou principal este produsul sau comportamentul promovat.