

LBRIS

We know
books

Sandu Frunză

Publicitatea construiește realitatea

Eseu despre ființa umană, religie și
publicitate în societatea de consum

E I K O N

București, 2023

Cuprins

Prefața unei regăsiri.....	9
Publicitatea construiește realitatea.....	15
Cultură, publicitate și cultură digitală	15
O construcție simbolică a realității sub semnul fragmentarului	24
Publicitate, Inițiere și Cultura consumeristă.....	31
Publicitatea și cultura eshatologiilor mereu anunțate și mereu amânate	39
Seduție și publicitate	47
În așteptarea seduției	47
Seducătorul este la rândul său sedus	55
Lumea obiectelor și seduția artificialului ca inefabil	62
Seduția obiectelor	70
Abundența ca seduție originală	76
Fetșișism, mărfuri și publicitate.....	85
O circumscriere a înțelesurilor Fetșișului	85
Fetșișismul mărfii.....	92
Fetșișul și consumul de bunuri și idei	106
Tabu, interdicții și publicitate.....	119
Semnificația termenului tabu.....	119
Tabu, fetșiș și transgresiune.....	122

Tabuul și lumea interdicțiilor.....	138
Interdicțiile și condiționarea etică a publicității	144
Totemism postmodern și publicitate.....	149
Recuperarea totemismului în publicitate.....	149
Totemul și reprezentările publicitare	155
Totemism și societate de consum.....	169
Publicitatea politică și redescoperirea intersubiectivității în spațiul public	185
Publicitate și intersubiectivitate	185
Laicizarea – un catalizator al energiilor sacralului ..	197
Ritualizarea consumului de imagini și seducția comunicării.....	206
Considerații finale:	
Reîntoarcerea autenticității	215
Bibliografie	231
Index.....	253

Publicitatea construiește realitatea

Cultură, publicitate și cultură digitală

Omul erei digitale pare a fi omul ieșirii din criză. Ne-am obișnuit cu starea permanentă de criză a omului occidental din ultimele decenii. Ne sunt îndestulătoare conflictele culturale în care a fost angrenat în perioada postmodernă, inclusiv războiul cultural pe care l-a purtat ființa umană cu sine însăși. Criza despre care se vorbește îndelung – îndeosebi în termenii unei crize morale, a valorilor și a formelor multiple de înstrăinare – este inclusiv o criză a conștiinței simbolice a omului religios. Pentru depășirea ei este necesară o înțelegere a ceea ce întâmplă la nivelul metamorfozelor gândirii și reprezentărilor simbolice la care recurge omul societății de consum. Este unul dintre motivele principale pentru care mi-am propus o analiză a ceea ce se întâmplă la nivelul comunicării globalizate, în special la nivelul comunicării publicitare și a publicității ca atare. Eseul de față se concentrează asupra publicității. Ea construiește un nou tip de realitate. Sunt interesat de modul în care publicitatea construiește realitatea, de felul în care se înfățișează universul omului care hrănește cu propria sa viață societatea de consum.

Omul postmodern ne-a deschis o ușă prin care lăsa să se întrevadă care e noua realitate a ființei umane într-un timp al metamorfozelor sacrului, pe care l-am trăit cu

intensitatea secularizării celor mai multe dimensiuni ale vieții noastre publice. Cu foarte multă expresivitate, scriitorul și eseistul Mario Vargas Llosa a exprimat noua modalitate de a trăi experiența sacrului descriind un aspect particular al acestei experiențe: „Trupele și cântăreții la modă adună la un loc mulțimi care depășesc orice scenariu în timpul concertelor – concerte asemenea sărbătorilor păgâne dionisiace care în Grecia clasică celebrau iraționalul, ceremonii colective de desfrâu și catharsis, de cult al instinctelor, al pasiunilor și al iraționalului. Același lucru se poate spune, desigur, și despre petrecerile cu muzică electronică, așa-numitele *rave*-uri, unde mulțimi de oameni dansează cu mințile pierdute, ascultă muzică *trance* și își iau zborul datorită pastilelor de *ecstasy*”.⁷ Astfel de exemple, demne de o nouă experiență nietzscheană, care ar putea explica „nașterea tragediei” în condițiile vieții omului postmodern, pun împreună experiențe antropologice culturale și inițiatice clasice ale sacrului cu trăiri muzicale de mare intensitate însoțite de adjuvante chimice psihoactive. Recursul la astfel de substanțe nocive este parte a dorinței de a obține un nivel al plăcerii și al stărilor extatice extreme, a dorinței de adâncire totală în iraționalul vieții unei ființe destinate să sporească raționalitatea lumii. Căutarea plăcerii dusă la extrem face ca, deși starea extatică oferită de muzică să fie suficientă pentru trăirea sa intensă, omul societății hedoniste să-și dorească împingerea la extrem a acestor experiențe. El vrea să se piardă pe sine într-un flux al trăirilor menite să ajungă la o formă de autenticitate a comunicării cu sine și a transcenderii spre sine. Cel mai probabil, o astfel de căutare de sine este cea care îl îndeamnă pe individul negărilor totale să se afirme pe sine

⁷ Mario Vargas Llosa, *Civilizația spectacolului*, traducere de Marin Mălaicu-Hondrari, (București: Humanitas, 2018), 34.

prin experiențe ale ieșirii din limitele propriei sale vieți. Acestea trebuie considerate a fi situații extreme. Consumul de substanțe de acest fel nu trebuie să fie practicat, deoarece muzica în sine poate trezi stări de înaltă spiritualitate care pot să inducă trăiri foarte intense și profunde. Mario Vargas Llosa relevă foarte bine asocierile care se pot face între aceste experiențe ale unei tradiții culturale clasice. Totodată, el arată, cu multă finețe, registrul mai larg al metamorfozelor pe care sacrul le suferă în viața omului postmodern în raport cu experiențele spirituale pe care le trăia omul comunităților tradiționale sau cel al comunităților bazate pe o conștiință mitică, magică și simbolică. Scriitorul și eseistul ne îndeamnă să înțelegem că „nu e o exagerare să compari aceste celebrări cu marile serbări populare din trecut, de sorginte religioasă: ele sunt impregnate de spiritul religios secularizat, un spirit care, în consonanță cu făgașul vocațional al epocii, a înlocuit liturghia și catehismele din religiile tradiționale cu aceste manifestări de misticism muzical unde, pe ritmul unor voci și instrumente impetuoase, amplificate asurzitor, individul se decorporalizează și se topește în mulțime, întorcându-se, în mod inconștient, la timpurile primitive ale magiei și ale tribului”. Asemenea modelări din partea intervenției metamorfozelor sacralului sunt explicate și prin referință la experiența imaginarului mistic al creștinismului. Extazul muzicii (dar, din păcate, și al experiențelor mediate de substanțe de tipul amfetaminelor) este sesizat de autor ca fiind parte a căutării de sine prin uitarea de sine la care recurge omul societății spectacolului și al divertismentului înțeles ca indicator al vieții bune: „Asta e metoda contemporană de a atinge acel extaz pe care Sfânta Tereza sau Sfântul Ioan al Crucii reușeau să-l atingă prin ascetism, rugăciune și credință. La petrecerile și la concertele cu un public foarte numeros, tinerii din ziua de azi se împărtășesc, se spovedesc și exultă

sub forma aceasta intensă și elementară a uitării de sine”.⁸ Mario Vargas Llosa prezintă acest tip de experiențe dintr-o perspectivă negativă. El le consideră a fi reprezentative pentru cultura de masă, care este o cultură a divertismentului și a înstrăinării de cultură. Manifestările camuflote ale unor forme difuze de experiență spirituală sunt descrise ca parte a unui proces de masificare a culturii în care se pierde semnificația a tot ceea ce este cultural și a tot ceea ce ar trebui să fie perceput ca fiind spiritual. Toate sunt privite ca forme care denaturează conținutul culturii și o plasează în plină criză. Pentru el, lumea culturii trebuie „înțeleasă nu ca un simplu epifenomen al vieții economice și sociale, ci ca o realitate autonomă, construită din idei, valori etice și estetice și din opere de artă și literare care interacționează cu restul vieții sociale și sunt, de multe ori, nu doar reflexe, ci surse ale fenomenelor sociale, economice, politice și chiar religioase”.⁹

Spre deosebire de Mario Vargas Llosa, care consideră că suntem în fața unei forme de înstrăinare culturală, că avem de-a face cu o formă degradată și degradantă de cultură, eu cred că e bine să reținem din analizele sale o observație foarte clară, din care ies la iveală și aspectele pozitive. Într-adevăr, în cultura de masă, creată sub presiunea dezvoltării tehnologiilor comunicării, golul lăsat de anumite forme de manifestare a globalizării culturale și economice „a fost umplut, pe nesimțite, de publicitate, aceasta ajungând acum nu numai parte constitutivă a vieții noastre culturale, ci și un vector determinant. Publicitatea dă tonul decisiv în privința gustului, sensibilității, imaginației și obiceiurilor. Funcția deținută înainte, în această zonă, de sisteme filozofice, credințe religioase, ideologii și

⁸ Mario Vargas Llosa, *Civilizația spectacolului*, 34.

⁹ Mario Vargas Llosa, *Civilizația spectacolului*, 22.

doctrină, precum și de acei maeștri cunoscuți în Franța drept mandarinii unei epoci este astăzi exercitată de 'creativii' anonimi din agențiile de publicitate".¹⁰ Iar acesta, cred eu, este tocmai un fapt benefic pentru omul erei digitale. Excluzând includerea drogurilor în tipul de experiență dezirabilă, putem accepta că muzica în sine – ea ca atare – poate procura un tip special de experiență spirituală pentru omul societății care se livrează pe sine dorinței de atingere a autenticității. Ține de o formă a seducției originare pe care o presupune căutarea autenticității.

Totodată, aș dori să dau un sens pozitiv seducției publicitare. Atunci când filosoful și scriitorul Aurel Codoban afirma că „seducția se construiește în comunicare și ține de esența comunicării”, el pune în valoare instrumentalizarea pozitivă a seducției în societatea de consum. Într-o cultură bazată pe seducția reclamei, publicitatea a devenit un mod de viață, iar comunicarea se revendică în calitatea sa de realitate ultimă. Un nou tip de cultură devine posibilă tocmai pentru că azi suntem în plin adevăr al afirmației „comunicarea construiește realitatea”¹¹, prin care filosoful și scriitorul Aurel Codoban fixează cadrele generale ale construcției vieții și culturii omului postmodern. Atunci când îl avem în vedere pe omul erei digitale, sesizăm că, pentru omul societății de consum, publicitatea este cea care construiește realitatea.

Dacă acceptăm cu scriitorul și criticul literar Raymond Williams că, în fapt, cultura este un mod de viață

¹⁰ Mario Vargas Llosa, *Civilizația spectacolului*, 33.

¹¹ Aurel Codoban, „Comunicarea construiește realitatea. Interviu cu Aurel Codoban realizat de Timotei Nădășan”, în Timotei Nădășan (coord.), *Comunicarea construiește realitatea. Aurel Codoban la 60 de ani*, (Cluj: Idea, 2009).

și determină un întreg mod de viață,¹² publicitatea vine să ofere concretețe modului de viață al omului societății de consum. Ea sprijină crearea unui profil al consumatorului în relația sa cu preferințele de consum – prin care el filtrează atitudini, valori, tipuri de apartenență și de identitate, viziunea asupra demnității umane și a ceea ce este semnificativ din punct de vedere al sensului vieții și al devenirii lumii actuale.

Tony Purvis, teoretician în studii culturale, arată că punerea împreună a termenilor cultură și publicitate într-un context în care se discută despre identitate și demnitate umană aduce cu sine și abordarea unui aspect considerat, adesea, problematic: „publicitatea este cultură în măsura în care reclamele reflectă un mod de viață; totuși, cultura este ea însăși o formă de publicitate, promovată și reprezentată sub formă de identități, comunități lingvistice, spații fizice și aranjamente textuale. Cultura nu necesită publicitate sau reclame. Cu toate acestea, toate relațiile sociale sunt modulate în culturi marcate în mod proeminent, dacă nu inevitabil, de reclame”.¹³ Trebuie să reținem că deși publicitatea ține în mod fundamental de domeniul economic, ea poate fi integrată unei culturi a creației de texte și imagini, a creației de experiențe intense care fac ca ea să fie instrumentalizată în cultură, dar în același timp este recognoscibilă ca un fel special de cultură înțeleasă ca mod de viață.¹⁴

Am primit cu toții cu ironia și bucuria specifică unei culturi a divertismentului afirmația unui celebru filosof, scriitor și specialist în comunicare, atunci când

¹² Raymond Williams, *Culture and Society 1780-1950*, (New York: Anchor Books, 1960), xvi.

¹³ Tony Purvis, „Advertising – a way of life”, în Chris Wharton, *Advertising as Culture*, (Bristol, UK: Intellect, 2013), 48-49.

¹⁴ Tony Purvis, „Advertising – a way of life”, în Chris Wharton, *Advertising as Culture*, 52.

vorbea despre faptul că „Rețelele de socializare dau drept de cuvânt unor legiuni de imbecili care înainte vorbeau numai la bar după un pahar de vin, fără a dăuna colectivității. Erau imediat puși sub tăcere, în timp ce acum au același drept la cuvânt ca și un premiat cu Nobel. Este invazia imbecililor”. Cuvintele lui Umberto Eco răspândite pretutindeni pe internet, rețele sociale și mijloace de comunicare în masă, cuprind un adevăr care este doar fragmentar. El prezintă o realitate care nu poate fi negată. Dar internetul înseamnă mult mai mult decât atât, chiar dacă ierarhizarea cu care suntem obișnuiți în cultură pare să fie absolut secundară în acest context. Suntem în fața unei culturi de un tip diferit, care nu vine să o înlocuiască pe cea anterioară, ci doar îi pune în discuție relevanța. Aspecte care altă dată păreau marginale, devin centrale în noul context, așa cum fapte de cultură clasică pot să devină periferice pentru categorii largi de public, chiar în rândul celor care se declară a fi interesați de cultură. Aici este esențial să vedem aspectele pozitive ale noilor creații și practici culturale. Așa cum constata cercetătoarea în studii media și studii culturale Elena Abrudan, azi trebuie să facem față provocărilor unei noi realități culturale, caracterizată, printre altele, de „ștergerea granițelor dintre cultura înaltă a elitelor și cultura de consum, coborârea artei în cotidian, apropierea între artă și tehnică și omniprezența comunicării mediatice”.¹⁵

Pentru a înțelege noul context, al preponderenței culturii de masă în viața omului erei digitale, putem să ne amintim că scriitorul și jurnalistul Frederic Martel relevă

¹⁵ Elena Abrudan, „Cu Elena Abrudan despre comunicare, media și cultură”, Un interviu de Sandu Frunză, 1 Martie, 2021, <https://frunzasandu.wordpress.com/2021/03/01/cu-elena-abrudan-despre-comunicare-media-si-cultura/>