

LBRIS

We know
books

OANA BARBU-KLEITSCH



FILOSOFIA DE BRAND
SENS, CONSUM ȘI SUBIECTIVITATE
ÎN ERA DIGITALĂ



TRITONIC

Tritonic Books

București | 2026

CUPRINS

INTRODUCERE	9
-------------------	---

CAPITOLUL 1.

DE LA PUBLICITATE LA BRAND: DELIMITĂRI CONCEPTUALE ÎNTR-UN CÂMP INSTABIL	21
---	-----------

1.1. Publicitatea ca practică culturală: de la mesaj la mediere simbolică	24
1.2. Brandul ca semn cultural și sistem simbolic	36
1.3. Brandul în cultura contemporană: identitate, comunitate și experiență	42
1.4. Influenceri și platforme: transformarea medierii publicitare	44

CAPITOLUL 2.

PUBLICITATEA CA DISPOZITIV SIMBOLIC AL SOCIETĂȚII DE CONSUM	49
--	-----------

2.1. Publicitatea între comunicare, cultură și producerea sensului	49
2.2. Publicitatea și societatea de consum: de la persuasiune la mediere simbolică	53
2.3. Brandurile ca mecanisme de stabilizare simbolică	61
2.4. Brandul ca instanță de orientare simbolică	64

CAPITOLUL 3.

FILOSOFIA ȘI FILOSOFIILE DE BRAND	71
--	-----------

3.1. Deconstrucție și seducție – reorientarea practică a raționalității	71
--	----

3.1.1 Adevăr și adevăruri	75
3.1.2 Obiectul seducător – subiectul oglindă	78
3.1.3 Bule, globuri, spumă	84
3.1.4 Postdatoria, etica light și reglajele morale ale spumei	87
3.2. Publicitatea devine o instituție societală	92
3.3. Brandul ca instanță de orientare existențială	98
3.4. Brandul ca filosofie practică	106
3.4.1. Brandul în societatea post-fordistă	115
3.5. Filosofia de brand: definiție și delimitări conceptuale	118
3.6. Etica implicită a brandului: orientare, normativitate difuză și responsabilitate	133

CAPITOLUL 4.

FILOSOFIILE DE BRAND ÎN ERA DIGITALĂ:

PLATFORME, AFECTE ȘI SUBIECTIVITATE

4.1. Mediul platformelor digitale: Mutația condițiilor de orientare simbolică	139
4.2. Brandul și platformizarea sensului	147
4.2.1 Structură, constelație și flux	147
4.2.2 Personalizarea algoritmică	152
4.2.3 Platforma ca instanță normativă. Metrici, moderare și comunități interpretative	154
4.3. Algoritmi, personalizare și subiectivitate orientată	159
4.3.1 De la <i>participatory culture</i> la <i>algorithmic culture</i>	159
4.3.2 Subiectivitatea orientată algoritmic	161
4.4. Economia afectelor și noile regimuri de atașament	167
4.4.1 Economia afectelor în mediul digital	168
4.4.2 FOMO și anxietatea participării	172
4.4.3 Regimuri de atașament afectiv în mediul digital	176
4.4.4 Economia afectelor și stabilizarea simbolică a experienței digitale: rolul influencerilor	191

CONCLUZII

BIBLIOGRAFIE

INTRODUCERE

Există astăzi o dificultate tot mai evidentă în a descrie în termeni stabili raportul dintre consum, sens și experiența individuală. Modelele clasice de interpretare a consumului – centrate, în mod diferit, pe nevoie, utilitate sau diferențiere socială – continuă să ofere repere analitice importante, dar par insuficiente pentru a surprinde complexitatea configurației contemporane a consumului. Ele operează într-un registru în care obiectele sunt raportate fie la funcții, fie la poziționări sociale relativ stabile, în timp ce experiența actuală a consumului se desfășoară într-un spațiu mult mai fluid, în care semnificațiile nu doar circulă, ci se reconfigurează constant.

Dincolo de aceste cadre, începe să se contureze o dimensiune mai dificil de surprins conceptual: aceea în care alegerile de consum funcționează nu doar ca selecții de bunuri, ci ca raportări la produse deja încărcate simbolic, deci ca forme de orientare simbolică. Nu este vorba doar despre ceea ce aleg indivizii, ci despre modul în care aceste alegeri contribuie la configurarea raportului lor cu lumea. În acest sens, consumul nu mai poate fi redus la o practică economică sau socială, ci trebuie înțeles ca un spațiu în care sensul este anticipat, negociat și integrat în experiența cotidiană (Bratosin, 2020).

Această mutație nu este rezultatul unei transformări punctuale, ci efectul cumulativ al unor schimbări culturale, mediatice și economice. În mod diferit, lucrările lui Baudrillard, Arvidsson și Holt, la care vom face referire pe parcurs, au

Capitolul 1.

**DE LA PUBLICITATE LA BRAND:
DELIMITĂRI CONCEPTUALE
ÎNTR-UN CÂMP INSTABIL**

Ciudate vremuri trăim. Puține practici culturale sunt astăzi la fel de omniprezente și, în același timp, la fel de dificil de delimitat precum publicitatea. Ea traversează – tacit sau explicit – mediile digitale, spațiile urbane, experiențele noastre culturale și chiar formele cotidiene de autoprezentare, până în punctul în care devine aproape imposibil de separat de fluxul general al comunicării sociale. În lumea contemporană, reclamele nu apar doar între conținuturi, ci în interiorul lor. Acest lucru înseamnă că ele însoțesc navigarea online, configurează arhitectura platformelor și se insinuează în narațiunile prin care indivizii își (re)prezintă viața publică.

Vizibilitatea obiectelor din jurul nostru este astăzi inseparabilă de universurile simbolice care le însoțesc. Produsele comerciale nu mai circulă doar ca bunuri materiale, ci ca purtătoare ale unor promisiuni de sens, iar experiența consumului se construiește adesea înainte de achiziția propriu zisă, în interiorul imaginilor, poveștilor și valorilor asociate acestora. O pereche de pantofi sport, un telefon mobil sau o cafea cumpărată în drum spre serviciu nu intră în viața cotidiană doar prin utilitatea lor imediată, ci și prin narațiunile despre stil de viață, apartenență, autenticitate ori performanță pe care le poartă cu sine. Cultura consumului a făcut vizibil de mult timp faptul că obiectele nu sunt niciodată simple

obiecte; ele funcționează și ca semne, iar această funcție simbolică este întreținută, amplificată și organizată de publicitate (Baudrillard, 1998; Featherstone, 2007). Nu mai vorbim despre semnificațiile pe care publicitatea le produce, ci tot mai mult despre modul în care acestea încep să organizeze experiența și să funcționeze ca repere pentru orientarea ei.

Schimbările mediului mediatic contemporan au amplificat această dimensiune simbolică a comunicării comerciale. Platformele digitale reorganizează circulația conținuturilor, algoritmi influențează ceea ce devine vizibil, iar atenția utilizatorilor a devenit una dintre resursele centrale ale economiei digitale în care se investește constant. În mediul digital, publicitatea nu mai funcționează exclusiv ca mesaj persuasiv, ci participă la organizarea fluxurilor de vizibilitate și la configurarea experienței cotidiene a utilizatorilor (Bucher, 2018; van Dijck et al., 2018; Zuboff, 2019).

Pe măsură ce comunicarea comercială s-a extins în interiorul acestor medii, conceptul de **brand** a căpătat o importanță tot mai mare în analiza culturii contemporane. Dacă marca a fost înțeleasă inițial ca un semn distinctiv menit să diferențieze produse și servicii pe piață, literatura de specialitate a arătat treptat că brandurile funcționează și ca structuri simbolice capabile să organizeze relația dintre organizații, produse și publicuri (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2013). Ele nu indică doar proveniența unui bun, ci coagulează promisiuni, valori, tonalități afective și forme de recunoaștere, contribuind la stabilizarea unor experiențe care depășesc cu mult simpla tranzacție economică. În jurul unor branduri precum Apple, Nike sau Patagonia nu se adună doar preferințe de consum, ci și repertorii identitare, așteptări morale și moduri de a interpreta raportul dintre individ și lume.

Interesul pentru acțiunile de branding (ca acțiuni comunicative) nu poate fi explicat, așadar, doar prin raportarea la sofisticarea strategiilor de piață. El trimite și la o mutație

culturală mai adâncă pe care dorim să o explorăm, în interiorul căreia brandurile participă la formarea identităților, la configurarea comunităților de consum și la organizarea unor experiențe colective recognoscibile (Arvidsson & Caliendo, 2016; Kornberger, 2010; Lury, 2004). Produsele pot fi imitate, tehnologiile pot fi replicate, însă coerența simbolică pe care un brand reușește să o producă și să o mențină este mult mai dificil de duplicat. Din acest motiv, analiza comunicării comerciale nu se mai poate opri la studiul mesajelor publicitare. Devine necesară o privire mai largă, capabilă să surprindă procesele prin care sensul este produs, negociat și stabilizat în cultura contemporană.

O asemenea perspectivă cere, înainte de toate, o clarificare a termenilor. În limbajul curent, noțiunile de **publicitate**, **brand** și **branding** sunt folosite adesea interschimbabil, deși ele desemnează niveluri diferite ale aceluiași câmp. Publicitatea privește formele concrete de comunicare prin care organizațiile își fac vizibile produsele, serviciile și promisiunile simbolice. Brandul desemnează structura de sens relativ stabilă care se formează în jurul acestor promisiuni. Brandingul indică procesul continuu prin care această structură este produsă, întreținută, ajustată și, uneori, contestată (Heding et al., 2015; Ind & Schmidt, 2019; Olins, 2008). Dar această distincție nu va fi utilizată aici doar în sens terminologic, ci ca punct de acces către o transformare mai largă a modului în care comunicarea comercială organizează sensul social. Explorând diverse fațete ale celor trei concepte, ea face posibilă înțelegerea modului în care comunicarea comercială s-a deplasat de la logica strict instrumentală a persuasiunii spre o funcție culturală mai amplă, legată de organizarea curentă a unui sens social.

Capitolul de față urmărește tocmai această evoluție conceptuală. Nu este vorba despre o trecere liniară, istorică și nici despre o simplă acumulare de definiții, ci despre o modificare a felului în care a fost înțeleasă relația dintre obiecte, comu-

nicare și experiență. De la publicitatea concepută ca tehnică de marketing până la brandul interpretat ca structură de sens și la brandingul înțeles ca proces de reconfigurare simbolică (uneori chiar valorică), se conturează treptat un câmp teoretic în care comunicarea comercială încetează să mai fie un detaliu al pieței și devine un element central al culturii contemporane. Miza acestui parcurs este pregătirea argumentului dezvoltat în capitolele următoare în care vom încerca să susținem că brandurile pot funcționa ca repere simbolice prin care experiența socială de astăzi este organizată, orientată și interpretată.

1.1. Publicitatea ca practică culturală: de la mesaj la mediere simbolică

Analiza publicității a fost marcată, de-a lungul timpului, de o diversitate de perspective teoretice care reflectă transformările economice, tehnologice și culturale ale societăților moderne. În funcție de disciplina din care este abordată, marketing, studii culturale, sociologie sau științe ale comunicării, publicitatea apare fie ca instrument strategic al pieței, fie ca formă de discurs cultural, fie ca mecanism de integrare socială sau ca dispozitiv tehnologic al vizibilității. Aceste interpretări nu se exclud reciproc; dimpotrivă, ele descriu moduri diferite de a înțelege un fenomen a cărui complexitate a crescut odată cu dezvoltarea economiei consumului și cu extinderea mediilor digitale.

Privită retrospectiv, evoluția conceptului de publicitate urmează o traiectorie relativ recognoscibilă în literatura de specialitate. Primele interpretări sistematice apar în interiorul marketingului și tratează publicitatea în primul rând ca tehnică de persuasiune destinată promovării produselor și influențării comportamentului consumatorilor. În această tradiție, publicitatea este înțeleasă ca formă de comunicare plătită, non-personală, realizată de un sponsor identificabil

și orientată spre stimularea cererii și consolidarea vânzărilor (Kotler & Keller, 2016; O'Guinn et al., 2015). O asemenea perspectivă reflectă contextul istoric al dezvoltării industriei publicitare moderne, odată cu apariția agențiilor și profesionalizarea strategiilor de comunicare comercială în secolul al XX-lea (Tungate, 2007; Szabo, 2023).

Definițiile clasice ale publicității reflectă în primul rând rolul său economic și comunicațional. În majoritatea formulărilor din literatura de marketing, publicitatea apare ca instrument de promovare prin care organizațiile transmit mesaje persuasive către consumatori. O astfel de perspectivă surprinde funcția operațională a publicității, dar spune relativ puțin despre rolul său cultural. Dar în societățile contemporane putem observa că discursul publicitar nu organizează doar vizibilitatea produselor, ci participă la configurarea imaginarului social al bunurilor, al stilurilor de viață și al experiențelor de consum.

Asemenea observații au făcut ca, ulterior, studiile culturale și sociologia consumului să evidențieze că mesajele publicitare participă la producerea sensului social și la naturalizarea anumitor valori și stiluri de viață (Barthes, 1972; Debort, 1995; Featherstone, 2007). Cercetările recente asupra mediilor digitale au extins și mai mult această perspectivă, sugerând că publicitatea trebuie înțeleasă și ca mecanism tehnologic de organizare a vizibilității și a circulației conținuturilor în ecosistemele platformelor (Bucher, 2018; van Dijck et al., 2018).

Transformările modului în care publicitatea este înțeleasă reflectă, de fapt, transformările mai largi ale societăților moderne și contemporane. De-a lungul istoriei sale, publicitatea a evoluat odată cu mediile, tehnologiile și formele de organizare economică ale epocii (uneori, chiar ale deceniilor) în care s-a manifestat. Analizele dedicate istoriei industriei publicitare arată că fiecare etapă a dezvoltării sale a fost strâns legată de schimbările culturale și economice ale societății pe

care o reprezenta (Tungate, 2012). Reclamele și restul produselor publicitare despre care vorbim în aceste pagini nu doar promovează obiecte de consum și servicii, ci oferă și imagini despre aspirațiile, valorile și stilurile de viață ale unei epoci. În acest sens, publicitatea poate fi privită ca un indicator privilegiat al transformărilor sociale, deoarece reflectă modul în care societățile își imaginează prosperitatea, succesul și chiar identitatea colectivă.

Putem însă sublinia deja o nuanță care complică modul în care poate fi înțeles rolul publicității. Dacă reclamele pot fi privite ca expresii ale imaginarului social al unei epoci, această funcție nu mai poate fi atribuită exclusiv conținutului lor. Mediile în care ele circulă intervin, la rândul lor, în modul în care aceste imagini devin vizibile, accesibile și relevante, ceea ce face ca influența să nu mai poată fi redusă la dimensiunea discursivă. Ea începe să se contureze și la nivelul condițiilor tehnice în care interacțiunea are loc, anticipând forme mai complexe de orientare a comportamentelor, care vor fi analizate ulterior.

Pentru a clarifica aceste transformări, secțiunea de față propune o delimitare între patru moduri majore în care putem interpreta fenomenul publicitar: **publicitatea ca tehnică de marketing, publicitatea ca discurs, publicitatea ca practică socială și publicitatea ca tehnologie persuasivă**, înțeleasă nu doar ca producere de mesaje, ci ca organizare a condițiilor în care mesajele devin vizibile, interpretate și integrate în experiență. Aceste perspective nu reprezintă etape strict succesive, ci mai degrabă straturi analitice care s-au acumulat în timp și care permit înțelegerea complexității acestui fenomen. În cele ce urmează, ele sunt utilizate ca repere conceptuale, nu ca încercare de reconstrucție exhaustivă a literaturii. Parcurgerea lor face vizibilă mutația prin care publicitatea a fost reinterpretată: de la instrument de persuasiune economică la mecanism cultural implicat în organizarea sensului și a vizibilității sociale.

A. Publicitatea ca tehnică de marketing

În literatura de marketing, publicitatea a fost conceptualizată inițial ca instrument strategic destinat promovării produselor și consolidării vânzărilor. Această delimitare pornește de la ideea că organizațiile utilizează comunicarea publicitară pentru a transmite mesaje persuasive către segmente specifice de consumatori, cu scopul de a influența atitudinile și comportamentele de cumpărare. În această logică, publicitatea este analizată în raport cu obiectivele comerciale ale organizației și integrată în cadrul mai larg al mixului de marketing (Kotler & Keller, 2016).

Manualele clasice de marketing și de comunicare integrată descriu publicitatea ca parte a unui sistem de instrumente prin care companiile își construiesc notorietatea, diferențiază produsele și stimulează cererea. Accentul cade pe strategia de comunicare, pe segmentarea publicului, pe formularea mesajului și pe evaluarea eficienței campaniilor. Din această perspectivă, publicitatea apare ca un mecanism de transmitere a informației și de persuasiune economică, evaluat în funcție de indicatori precum memorabilitatea mesajului, notorietatea mărcii sau intenția de cumpărare (O'Guinn et al., 2015).

Contextul istoric al acestei interpretări este strâns legat de dezvoltarea industriei publicitare moderne. Odată cu extinderea economiei de piață și cu apariția marilor companii producătoare de bunuri de larg consum, comunicarea comercială devine un instrument esențial pentru diferențierea produselor într-un mediu competitiv. Analiza evoluției agențiilor de publicitate arată că, în prima jumătate a secolului XX, publicitatea s-a profesionalizat rapid, dezvoltând tehnici de persuasiune, strategii creative și metode de planificare a campaniilor care au transformat-o într-o componentă centrală a capitalismului modern (Tungate, 2012).