

Efecte ale discursului publicitar

Publicitatea – plastografie a comunicării interpersonale

Abstract: Recently, traditional advertising has lost a great deal of its credibility. In fact, other types of discourses are believed to have a better impact when it comes to influencing the consumers' decisions, such as interpersonal communication. That is the main reason why the modern forms of advertising have created for themselves an aura of communion and interaction, meant to spur the buying process. However, it is also the intention of advertising to gain its legitimacy in the public space, to be perceived more as a rightful speaker and less as a means of disseminating paid messages. We believe that most of the features for which advertising yearns in order to create itself a new persona, are features of interpersonal communication. The purpose of this article is to show how these characteristics can be employed by advertising in its pursuit of legitimacy and credibility.

Keywords: advertising, interpersonal communication, decision-making, archetype, legitimacy

1. Delimitări conceptuale. Publicitatea ca referent al comunicării interpersonale

Începem prin a sublinia că definiția comunicării pe care ne-o vom însuși în articolul de față este cea de *interacțiune semiotică* (Fârte 2004). În plus, menționăm că acesteia îi sunt atribuite valențe pozitive. Comunicarea este văzută ca o împărtășire de semnificații, bazată pe *deschidere* și *sprijin*, care contribuie la dezvoltarea personală a interlocutorilor (Floyd 2013).

Evident, omul este o ființă socială a cărei evoluție solitară în afara unei comunități nu ar fi posibilă. De aceea, după Patrick Lecomte, „jocurile de interacțiuni sociale care asigură comunicarea trebuie deci să fie analizate ca sisteme cibernetice care funcționează în buclă, ale căror

* Universitatea „Al. I. Cuza” Iași.

elemente sunt în relație de interdependență și de co-variație dinamică” (Lecomte 2004). Evoluția actelor de comunicare este astfel pusă în conexiune cu evoluția individuală și socială. Se subliniază că un act de comunicare decurge din altul, ele sunt într-o continuă spirală, pentru că sunt ajutate de feedback. De aici rezultă tratarea ca sisteme cibernetice. Mai mult, Dorin Popa examinează *ubicuitatea comunicării*. În *Comunicarea publicitară*, el argumentează că oriunde există orice fel de relație socială, trebuie să existe și comunicare, indispensabilă de fapt formării legăturilor dintr-o comunitate (Popa 2005).

Referindu-ne doar la specia comunicării interpersonale în calitatea ei de *liant social*, remarcăm că legăturile pe care le creează între oameni sunt genuine și puternice. Cu alte cuvinte, interlocutorii își definesc și transformă relațiile cu ajutorul acesteia, dar și comunicarea interpersonală evoluează în interiorul relațiilor în funcție de necesitățile lor (Floyd 2013). Ca trăsături de bază ale comunicării interpersonale găsim *interacțiunea biunivocă, nelimitată de reguli de standardizare a comportamentului comunicativ, formularea mesajelor bazată pe experiențele comunicaționale trecute și natura personală a problemele abordate* (Fârte 2004). Caracteristicile menționate nu trimit însă cu necesitate la ușurința sau la performanța comunicării interpersonale. Dimpotrivă, *competența de comunicare* înseamnă după Kory Floyd *eficiență și adecvare*. Deși nu există mereu cadre standardizate în limitele cărora să se desfășoare această interacțiune, este totuși necesară respectarea normelor și așteptărilor subînțelese ale situației sociale respective. De asemenea, interpersonalul nu exclude existența obiectivelor propuse de fiecare dintre interlocutori și nici strategiile angajate în atingerea lor. Așadar, trebuie satisfăcute și exigențe personale ale comunicatorilor, care au obligația de a își conștientiza trăirile. Observând ce impact au acțiunile lor asupra celorlalți, ei urmează a se adapta în consecință. Floyd argumentează astfel că *empatia, complexitatea cognitivă și respectarea regulilor morale* ar fi cerințe primordiale în vederea dobândirii competenței comunicaționale (Floyd 2013).

Dar în comunicarea interpersonală nu contează doar abilitățile individuale. De aceea, înregistrăm pe scurt existența unor paradigme ce pornesc de la caracteristicile sociale și individuale ale interlocutorilor. După Peter Hartley, din construirea unui model de comunicare interpersonală nu poate fi eludat *contextul social*, care este împărțit în *mediu* (fizic, social) și *structura socială* organizată pe trei direcții: *norme* (culturale și de grup), *reguli, relații sociale*. Chestiunile semnificative de amintit în cadrul contextului social privesc regulile și cunoștințele sociale

(singurătatea pare a fi cauzată de lipsa acestor cunoștințe), diferențe între clasele sociale (date de limbaj, de diferențe culturale/ subculturale, de percepții și stereotipuri) dar și conștientizarea alterității (P. Hartley 2001). Așadar, în comunicarea interpersonală sunt semnificative istoria particulară, efectele culturii asupra modului de relaționare semiotică, reacțiile față de interlocutor, motivul pentru care o interacțiune are loc, precum și efectul mediului, al factorilor externi asupra comunicării și comunicatorilor. Iar din contextul contemporan nu poate fi sustrasă publicitatea, ca referent al subiectelor abordate în comunicarea interpersonală, privind decodarea sau acceptarea informațiilor diseminate (Popa 2005).

2. Discursul publicitar la confluența dintre mit mediatic și veridicitate interpersonală

În mod clasic, conform tuturor definițiilor acceptate, discursul publicitar este inclus în comunicarea de masă. Dar marginile acestui din urmă concept devin oarecum neclare, în situația în care ținta nu mai reprezintă de multe ori o simplă masă eterogenă, anonimă, ci un grup bine cunoscut, bine diferențiat. Pe de altă parte, mass-media au devenit interactive. O altă caracteristică a comunicării de masă văzută ca „sistem organizat complex și care presupune multe cheltuieli” este în unele situații desuetă (Severin & Tankard 2004). Oricum, dincolo de complexitatea determinărilor ei, comunicarea mediatică nu are un statut autonom față de situația în care se regăsește, ceea ce o face să se supună unui *contract de comunicare*. În *Comunicarea mediatică*, Lochard și Boyer evidențiază trei astfel de contracte în funcție de scopul lor: informarea, divertismentul și comunicarea publicitară. În ultimul caz, scopul este recunoscut a fi impulsivitatea receptorului spre cumpărare, angajându-se strategii seductive, persuasive și informative, deși efectele urmărite nu corespund întotdeauna celor obținute (Lochard & Boyer 1998). Cu alte cuvinte, după Lochard și Boyer, contractul de comunicare publicitară înseamnă acceptarea sugestiilor publicității, bazate pe mituri post-moderne efemere, dar autentice și paradigmatic. Aceste structuri arhetipale sunt folosite pentru a vinde, fiindcă oamenii reacționează la fel în fața marilor teme, indiferent de timpul din care provin. Mai mult, ele exprimă dorințe profunde și au o mare forță de sugestie. În consecință, reclamele devin la rândul lor legende, întrucât înfățișează o lume ideală, aparent veridică atunci când este acceptată. Și tocmai impresia realității pregnante, însă închipuite, e antrenată în justificarea deciziilor de cumpărare (Abrudan 2007). Totuși miturile sunt o prezență de netăgăduit, nu doar în

comunicarea publicitară ca specie, ci și în comunicarea de masă ca gen: coeziunea socială, favorizarea unui zgomot de fundal în care comunicarea și comuniunea sunt mai importante decât informația, evocarea frecventă a unor acte fundamentale, centrarea asupra cotidianului (Coman 2003).

În vizunea lui Mihai Coman din *Mass-media, mit și ritual. O perspectivă antropologică*, antrenarea tuturor acestor elemente face ca mijloacele de comunicare în masă să fie răspunzătoare pentru decupaje și reîmbinări ale fragmentelor de realitate, realizate cu instrumente simbolice mai degrabă decât cu elemente raționale. Ele creează astfel reprezentări ale lumii, adică sisteme simbolice care reflectă modul lor propriu de percepție a universului. Totodată, mass-media își impune valorile proprii ce rezultă din clădirea acestui nou sistem cu o logică proprie, sistem care este acceptat tocmai pentru că are statutul de construct simbolic (Coman 2003). Dacă mijloacele de comunicare în masă își înfăptuiesc propriul lor sistem simbolic, conferind propriile reprezentări realității, atunci ele sunt responsabile de vehicularea simbolurilor și valorilor proprii. Se poate decela de aici că producerea de mituri și dependența indivizilor față de ele ar ordona ontologic existența umană.

Pe de altă parte, Lochard și Boyer subliniază că influența media este dublată de capacitatea de interpretare a receptorului. Deși *competența mediatică* îl asistă în negocierea sensului, receptorul trebuie să efectueze și alte tipuri de operații. Structurarea mesajului se face prin selectarea celor mai importante date, prin realizarea unei sinteze adecvate și de asemenea prin posibilă rezistență la conținut, înțeleasă fie ca indiferență, fie ca opoziție flagrantă (Lochard & Boyer 1998). Cu alte cuvinte, miturile din discursul publicitar nu ar fi pur și simplu acceptate ca o influență de la care publicul țintă nu ar avea nici cea mai mică șansă să se sustragă. Dimpotrivă, acceptarea construcțiilor arhetipale care contribuie la conturarea universului diegetic din discursul publicitar sunt trecute prin filtrele cognitive și afective ale indivizilor.

În acest sens, consolidând legătura dintre semnificațiile experimentate direct și cele mediate, John Hartley ajunge la concluzia că ele conlucrează în construirea socială a individualității, prin negocierea subiectivă a discursurilor (J. Hartley 1999). Ceea ce înseamnă că oamenii nu sunt pur și simplu infectați de microbul vreunei ideologii, ci participă activ la înglobarea elementelor ei în corpul lor cognitiv, prin decodări individuale. În schimb, există metode prin care acceptarea se face mai ușor, precum prezentarea ideologiei sub formă de divertisment și nu de informație¹.

¹ Ca o paranteză, remarcăm că această aserțiune ne poate servi la o înțelegere nuanțată a utilizării preponderente a mesajelor publicitare conotative în conturarea universului

Dacă la baza comunicării media stau principiile credibilității, spectacolului și empatiei (Lochard & Boyer 1998), toate trei se regăsesc din punctul nostru de vedere și în comunicarea publicitară. În mod contrar, Lochard și Boyer consideră discursul publicitar ca fundamentat doar pe regulile spectacolului și empatiei. Ei observă strategiile de dramatizare și ludice utilizate, alături de obținerea unei complicități a receptorilor. Aprobarea acestora se capătă prin apelul la imaginarele colective, prin angajarea stereotipurilor deja existente, prin crearea și insinuarea de noi stereotipii în reprezentările lor culturale. Astfel, comunicarea publicitară este bazată pe ceea ce autorii francezi numesc *mize simbolice de ordin reprezentational* (prin construirea imaginilor colective) și *mize simbolice de ordin socio-cultural* (prin educarea receptorului spre acceptarea reorganizării sistemului său valoric și cognitiv). În orice caz, Lochard și Boyer argumentează ideea că discursul publicitar este o formă de manipulare și de condiționare, fiindcă sunt promovate cu predilecție acele trăsături ale receptorului concordante consumerismului, preferate în construirea sistemelor valorice și normative. Cei doi autori opinează că dimensiunea spectacolului din discursul publicitar are drept scop seducerea receptorului (Lochard & Boyer 1998). Prin contrast, convingerea noastră este că publicitatea nu poate fi o formă de manipulare, tocmai din pricina contractului de comunicare publicitară. Dacă receptorii sunt conștienți de scopurile și de tehnicile de argumentare utilizate în discursul publicitar, consimțind să ia în calcul formele lui de raționare, atunci nu poate fi vorba decât despre persuasiune.

Dorin Popa asertează în plus că publicitatea poate fi considerată un demers seducător și condiționat, câtă vreme mizează pe consolidarea unei atitudini de facilitare a răspunsurilor pre-programate la discursurile sale, astfel încât receptorul să aleagă fără a se întreba de ce (Popa, 2005). Dar deciziile de cumpărare sunt influențate nu doar de discursul publicității sau de discursul media în general, ci și de alte experiențe discursive, precum comunicarea interpersonală. Severin și Tankard susțin deci că, cel puțin în cazul produselor inovatoare, liderii de opinie vor fi urmași de ceilalți indivizi din grup din pricina așteptărilor și presiunilor sociale. Astfel, slujba agenților schimbării constă în folosirea liderilor de opinie pentru a înrâuri deciziile de adoptare a inovației. Mai mult, ei văd comunicarea interpersonală ca pe o sursă de informații mai credibilă și

diegetic al reclamelor: pentru că el trebuie acceptat ca autentic. Pe de altă parte, mesajele denotative sunt mai utile în redarea calităților funcționale, a căror existență poate fi ușor probată.

mai importantă decât media, pentru un subiect cu o valoare informativă ridicată (Severin & Tankard 2004).

Mergând pe firul acestei concluzii, dacă principalul scop al publicității este determinarea unei acțiuni de achiziționare, atunci înseamnă că discursul ei ajunge uneori să îl imite pe cel al comunicării interpersonale. Să argumentăm pornind de la un exemplu practic: plasarea de produse.

Mark Batey susține în *Brand Meaning* că sensul unui brand pentru consumatori este pus în legătură cu evoluția proprietăților sale afective, care sunt mai greu de consolidat decât beneficiile lui raționale (Batey 2008). Așa că evoluția publicității este determinată și de căutarea modurilor de stabilire a respectivelor conexiuni de ordin afectiv. În *Buyology. Truth and Lies About What We Buy*, Martin Lindstrom sugerează că, deși plasarea produselor în filme este o practică destul de veche, ar putea la rândul ei să evolueze, așa încât emisiunile în sine să devină întregi scenarii publicitare. Pe cale de consecință, s-ar ajunge la schimbarea iremediabilă a înțelesului de „divertisment”, prin acapararea lui completă de publicitatea în jurul căruia trebuie construit (Lindstrom 2009). Lindstrom raționează că acest ipotetic nou mod de plasare a produselor ar apărea ca o consecință directă a faptului că brandurile care nu au un rol în intriga emisiunii sunt fie trecute cu vederea, fie percepute ca intruzive. În plus, avantajele evoluției tehnicii constau dintr-o mai bună memorabilitate a obiectului publicitar, dar și din diminuarea reținerii brandurilor concurente, care s-ar promova printr-o clasică plasare de produse în cadrul aceleiași emisiuni (Lindstrom 2009). Cu alte cuvinte, plasarea produselor trebuie să dea impresia unei relații interpersonale construite între brand și ceilalți actanți din structura narativă a emisiunii. Deducem că publicitatea trebuie să învețe căi eficiente de a mima aceste interacțiuni cu grad mai ridicat de intimitate.

Totodată, în *BRAND Child: Remarkable Insights Into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationships With Brands*, Lindstrom și Seybold identifică modul în care expunerea hiperbolizată a publicității facilitează și crearea de false site-uri de internet. Blogurile care reprezintă reclame mascate tratează într-un mod subiectiv felurite chestiuni personale, dar menționează ca parte a conversației anumite branduri. Link-urile cu rol promoțional sunt însoțite de imagini făcute neprofesionist în mod voit. Site-urile personale fictive sunt construite după supravegherea camerelor de chat de profil, urmată de preluarea cuvintelor cheie și a limbajului lor colocvial. Agenții care se ocupă de astfel de monitorizări se implică și în dezbateri cu privire la anumite

branduri, dirijând internauții spre contrafăcuta lor pagină Web – în realitate un canal de plasare a produselor (Lindstrom & Seybold 2003).

Brandurile trebuie deci să coboare din sferele lor înalte pentru a se integra cât mai bine în viața obișnuită a publicului lor țintă. Prin miturile vehiculate în discursul publicitar, existența și utilitatea lor nu mai sunt chestionate. Simpla tolerare a unui univers mitic publicitar nu este prea avantajoasă, câtă vreme nu determină achiziționarea obiectelor promovate. Concomitent, acceptarea sugestiilor publicității a devenit mai dificilă, din pricina decredibilizării ei. Aceasta este rațiunea pentru care comunicarea interpersonală poate direcționa mai bine preferințele și alegerile consumatorilor potențiali sau actuali. De aceea, este necesar ca publicitatea să se folosească de forța comunicării interpersonale, antrenând-o în atingerea finalităților ei economice și simbolice.

3. Asul din mâneca publicității: legitimarea prin interactivitate

Pe baza instanțierilor ce privesc plasarea de produse, putem deduce importanța funcției fatică a discursului publicitar. Aceasta vizează inițierea, consolidarea, respectiv menținerea conexiunii dintre brand și publicul lui țintă. Plecând de la *Limbajul publicistic* al lui Stelian Dumistrăcel, subliniem că funcția fatică presupune utilizarea formulelor ritualizate. Simpla ei existență duce la crearea legăturilor sociale și afective între emitent și receptor. Mai mult, prin compararea ei cu funcția apelativă a lui Bühler, se ajunge la concluzia că ambele sunt semnificative în seducerea și incitarea receptorului. De altfel, Dumistrăcel avansează ideea că însăși manifestarea socială a interacțiunii interlocutorilor le denotă solidaritatea, mai ales deoarece contractul interlocutiv este bazat și pe atitudinea de imitare. Iar stabilirea și menținerea contractului se face pe de o parte prin elemente de construcție a produsului publicitar, precum titlurile² și pe de altă parte prin elemente ce țin de limbajul care leagă locutorii din punct de vedere afectiv. Iar respectivul limbaj, deși infantil și provocator, consolidează totuși un context comun prin promovarea acelorași interese și valori. În acest mod, publicitatea poate renunța la argumentare în favoarea unei „negocieri» fatică”. Cu alte cuvinte, prin tot soiul de deictice sociale, personale și textuale, dimpreună cu mărcile oralității, se creează un spirit de „gregaritate convivială” – așa cum o

² Stelian Dumistrăcel se referă la funcția fatică în limbajul publicistic. Concluziile lui despre rolul acesteia se aplică din punctul nostru de vedere și pentru limbajul publicitar. De aceea, am înlocuit pur și simplu cei doi termeni fără a detalia mai pe larg rațiunile noastre chiar în corpul textului, considerând că este suficientă precizarea de aici.

numește Dumistrăcel – la care contribuie și enunțurile discursului repetat prin construirea unei identități, a senzației de apartenență la o cultură (Dumistrăcel 2006).

Înțelegem de aici că publicitatea este prin excelență persuasivă, fiindcă discursul ei are ca funcții principale pe cea apelativă, căreia i se asociază funcțiile fatică și conativă. Aceasta înseamnă că, pentru realizarea incitării și a convingerii, trebuie menținut canalul dintre interlocutori. Prin urmare, produsele publicitare însele trebuie construite în așa fel încât să susțină o legătură constantă.

Asemănările conturate până acum între comunicarea publicitară și cea interpersonală ne sugerează posibilitatea comparării lor aprofundate. În acest demers, se poate porni de la următoarele caracteristici ale comunicării interpersonale:

- i. existența feedback-ului
- ii. lipsa regulilor de standardizare a comportamentului comunicativ
- iii. interacțiunea biunivocă
- iv. natura personală a problemele abordate
- v. influența contextului
- vi. limbajul familiar

(i) *Existența feedback-ului*. Adam și Bonhomme analizează modelele unilaterale de comunicare aplicate publicității, amintindu-le atât pe cele lineare cât și pe cele modulare, care presupun comunicarea publicitară ca pe un monolog controlat de un emitent omniscient (la fel ca în viziunea lui Dumistrăcel din *Limbajul publicistic*). Cercetând însă structura ei interactivă, autorii francezi examinează în primul rând modul în care este influențată publicitatea de canal, referent și receptor, arătând că receptorii devin coautori ai mesajului publicitar. Și aceasta fiindcă în construirea lui se ține seama de specificul socio-cultural al publicului-țintă, de ideologeme, dar și de imaginea „pozitivă” a receptorilor, care se preocupă cu precădere de nevoile lor secundare în detrimentul celor primare. Concluzia lui Adam și Bonhomme ar fi că în cazul comunicării publicitare am avea de-a face cu un monolog, prezentat uneori sub formă dialogică, pentru a crea impresia consultării. Ei opinează deci că nu există un feedback real decât în afara discursului publicitar, referindu-se la deturnarea publicității prin graffiti (Adam & Bonhomme 2005). Comunicarea media ca monolog este susținută de asemenea de Lochard și Boyer. Din punctul lor de vedere, receptorul nu poate deveni emitent, dar există o pseudo-interactivitate, întrucât discursurile sunt construite prin integrarea intereselor publicului-

țintă, prin targetarea lor specifică în funcție de caracteristicile lor psihologice, sociale și demografice (Lochard & Boyer 1998).

Pe de altă parte, Dorin Popa recurge la utilizarea modelului lui Gerbner în comunicarea publicitară. Modelul conturează corelația mesajului cu contextul, respectiv cu experiențele și corpusul cognitiv al receptorului, rezultând un schimb bidirecțional de informații între obiectul publicității și consumator. Dar retroacțiunea apare nu doar în genul acesta de modele circulare, ci și în cele de tipul spiralei (Popa 2005). Se argumentează astfel că feedback-ul nu trebuie să se producă instantaneu pentru a exista și că el constă tocmai în negocierea semnificațiilor. În opinia noastră, apare foarte clar că publicitatea clasică are o dimensiune dialectică. Mai mult, în formele ei contemporane (precum publicitatea non-media), retroacțiunea întârziată ar deveni mai apropiată temporal de diseminarea mesajului.

(ii) *Lipsa regulilor de standardizare a comportamentului comunicativ.* Publicitatea nu poate fi altfel decât standardizată. Atâta vreme cât se supune închiderii ideologice a comunicării media, însuși modul de construcție al mesajului ar provoca și preferința de interpretare (J. Hartley 1999). Totodată, există anumite cerințe de construcție a mesajului publicitar, care trebuie să se înscrie în tiparele clarității, conciziei și simplității. Iar această standardizare există în special deoarece scopul final al publicității este unul de determinare a acțiunilor de cumpărare. Pe de altă parte, în comunicarea interpersonală nu există un unic scop – oamenii interacționează semiotic în sfera privată dintr-o mulțime de rațiuni – și deci nu există nici un etalon care să le dirijeze întâlnirea. De fapt, însuși contractul interlocutiv structurează comportamentul comunicării publicitare, care trebuie să se conformeze așteptărilor publicului țintă. Ceea ce nu înseamnă însă că dorința discursului publicitar ar fi de a lăsa impresia unei regularizări a comunicării sale. Dimpotrivă, dezirabilă este crearea unei senzații de spontaneitate, de neîncorsetare și degajare. În consecință, găsim aici o imitație contrafăcută a unei caracteristici a comunicării interpersonale.

(iii) *Interacțiunea biunivocă.* În acest caz, modul de adresare al comunicării media în general și al comunicării publicitare în particular este formată din acte de salut, directe, imperative, enigmatice, probatorii. Ele vor să dea impresia unei invitații la participare a publicului țintă, dar de fapt reacția îi este pur și simplu dirijată de aparența dialectică (Adam & Bonhomme 2005). Mai mult, se mizează și pe un fel de adresare care să atragă, fiind cât mai similară obișnuințelor lui, mulându-i-se deci pe preferințe și așteptări (J. Hartley 1999). Practic, publicitatea

vrea să dea impresia degajării și egalității, susținute prin comunicarea interpersonală. Așadar, se vrea construirea unei legături bazate inițial pe apropiere și familiaritate, pentru a se ajunge la dragostea și loialitatea consumatorilor potențiali. Există însă și rațiuni de ordin pragmatic: de exemplu, strategia utilizării specifice a persoanei a doua în discursul publicitar reprezintă un apel implicit la acțiune (Popa 2005).

(iv) *Natura personală a problemelor abordate.* În cadrul acestui subpunct trebuie subliniate două chestiuni. În primul rând, multe dintre produsele care fac obiectul publicității au o natură intimă, de la prezervative la absorbante, de la medicamente pentru incontinența urinară la proteze dentare. În respectivele situații, publicitatea apare ca un sfătuitoare demn de încredere, complice empatic, dar și cunoscător al celor mai utile informații specifice domeniului. A doua chestiune rezidă în puternicul apel la afectivitate, urmărit în suficient de multe discursuri. Construirea intimității se face și prin tehnicile de persuasiune ale pathos-ului. Fericirea, teama sau tristețea fac posibilă nu doar insinuarea în spațiul personal, ci și înzestrarea obiectelor publicitare cu o aură a familiarității. În orice caz, comunicarea publicitară care uzează de astfel de tehnici emoționale vrea să depășească stadiul fad al informării lipsite de farmec, încercând totodată să construiască asocieri afective puternice cu produsele promovate.

(v) *Influența contextului.* Dacă individualitatea și cultura sunt influențate de comunicarea publicitară, impactul poate apărea și în sens invers. Orice formă de comunicare este la rândul ei înrâurită de specificul cultural și de particularitățile personale ale interlocutorilor. Fără a porni o întreagă dezbateră asupra termenului de *cultură*, vom reține o singură determinare a lui, ca „un sistem de simboluri, limbă, valori și norme învățate și comune prin care un grup de oameni se deosebește de altul” (Floyd 2013). Indivizii sunt conduși preponderent de *etnocentrism*, adică manifestă preferințe pentru simbolurile, idealurile axiologice și regulile propriei societăți, care le orientează nu doar comunicarea, ci și gândirea. Problemele pot apărea din cauză că, deși fac parte din culturi sau subculturi diferite, indivizii acționează sub imperiul presupunerii similarității, plecând de la ipoteza subconștientă că interlocutorii lor gândesc la fel ca dâșii (Floyd 2013). În funcție de tipologia însoțitoare acestor inferențe, Floyd deduce că discursul publicitar mizează pe independență în culturile individualiste și pe valorile comunității în cele colectiviste; este preponderent denotativ, direct în culturile slab contextuale și conotativ, indirect în cele puternic contextuale; este condus de elogiul valorilor materiale și al puterii în culturile cu distanță ierarhică

mare, respectiv de principiile egalității în culturile cu distanță ierarhică mică; trebuie să marșeze pe valorile tradiționale în culturile masculine, respectiv pe cele contemporane în culturile feminine; în culturile monocronice, eficiența trebuie promovată ca o normă de căpătâi, în timp ce în culturile policronice contează mai mult aspectul relațional; familiaritatea și siguranța orientează discursul publicitar în culturile cu un grad înalt de evitare a incertitudinii, pe când apetența pentru risc îl direcționează în culturile cu un grad scăzut de evitare a incertitudinii³.

În afară de cultură, comunicarea publicitară este influențată și de percepții. Dacă percepțiile sociale sunt definite ca „procese în care un individ înțelege și interpretează natura interlocutorilor implicați în conversație și natura cadrului în care se regăsesc” (P. Hartley 2001), suntem conduși astfel la stereotipizare, la efectul informației primare și la efectul informației recente, la ansamblul perceptual, la egocentrism și bias-uri (Floyd 2013). *Stereotipia* acordă discursului publicitar posibilitatea de a merge în două direcții: prima este consolidarea generalizărilor favorabile și deci a elogierii grupului țintă, prin diferențierea de publicul concurenței. A doua este apelul la memoria selectivă, întărind exact acele informații adecvate stereotipurilor despre propria cultură ori despre propriile preferințe. *Efectele informațiilor primare și recente* demonstrează că prima și ultima impresie trebuie să fie favorabile. Senzația de final consolidează amintirea și tocmai de aceea în construcția mesajului publicitar numele obiectului promovat trebuie să apară și la sfârșit, pentru a întări legăturile deja construite cu receptorul. Mergând mai departe, *ansamblul perceptual* modelează felul în care este privită lumea înconjurătoare în funcție de așteptări și dorințe – deci și comunicarea publicitară va fi văzută tot prin aceeași lumină a expectanțelor și dezideratelor. Aceasta este rațiunea pentru care am menționat deja necesitatea orientării interpretărilor din însăși construcția mesajelor, astfel încât descifrarea lor să fie cât mai apropiată de scopul reclamei. De asemenea, alte influențe asupra percepției se realizează prin *prejudecata pozitivă și cea negativă*, percepția fiind orientată cu precădere asupra avantajelor, respectiv dezavantajelor. Cu alte cuvinte, dacă un brand/ un principiu/ o valoare sunt idealizate, atunci și discursul publicitar în care se integrează va fi considerat veridic și fermecător. Dimpotrivă, dacă obiectul este disprețuit, atunci și comunicarea

³ Floyd discută următoarele tipuri de culturi: individualism vs. colectivism, slab contextuale vs. puternic contextuale, cu distanță ierarhică mare vs. cu distanță ierarhică mică, masculine vs. feminine, monocronice vs. policronice, cu grad ridicat vs. cu grad scăzut de evitare a incertitudinii.

publicitară va deveni inefficientă. Nu în ultimul rând, deducem și că discursul reclamelor trebuie să antreneze *egocentrismul* receptorilor săi, arătându-le că au un mod comun de a înțelege realitatea – invocând așadar similaritatea.

Trăgând aceste concluzii, nu vrem totuși să sugerăm că nu ar exista și alte acțiuni contextuale asupra comunicării publicitare. Pot apărea bruiaje de orice natură care să-i împiedice eficiența, atât de natură fiziologică, fizică ori psihologică. Toate sunt însă mai dependente de particularități situaționale amănunțite, decât contextul cultural și perceptual. Pe de altă parte, nici nu dorim să lăsăm la o parte felul în care respectivele contexte sunt afectate de publicitate, care vrea să-și impună propriile valori și mentalități prin angajarea diverselor elemente retorice. Iar acest lucru se petrece într-o oarecare măsură, ce-i drept mai mică, și în comunicarea interpersonală.

(vi) *Limbajul familiar*. Plecând de la conversație ca „mod de conservare a realității” cu trăsăturile ubicuității, cumulării și contingenței, John Hartley integrează comunicarea media în referentul conversației, argumentând că limbajul utilizat o modelează nu numai pe ea însăși, ci și situația în sine. Problematizarea chestiunii pornește la acest autor de la ideea că limbajul familiar, bazat pe *bunul simț*, are veleități ideologice. Motivul este fundamentarea lui pe aparența cunoștințelor general recunoscute, care nu mai au nevoie de vreo probare, transformându-se astfel în sofisme *ad populum*. Bunul simț produce o înțelegere nu prin argumentare, ci prin selectarea cât mai exactă a concepțiilor potrivite punctual, astfel încât mass-media ajunge să aibă rolul unui intermediar al înțelepciunii populare. Ea devine un povestitor cu un rol „activ și productiv”, punându-și amprenta asupra materialului promovat și participând la construirea reprezentărilor colective asupra realității (J. Hartley 1999). În consecință, respectivele aserțiuni despre comunicarea media ca gen pot fi deci transferate și înspre comunicarea publicitară ca specie.

Bineînțeles, publicitatea trebuie să uzeze de diferențele dintre culturi și subculturi în momentul când antrenează diverse coduri în construirea discursului său. Codurile sunt înțelese de Peter Hartley ca un set de semne, alături de regulile care le guvernează. Ele presupun, de asemenea, un grup de utilizatori care pot recunoaște semnificația semnelor, dar și un grup de non-utilizatori care nu le pot decela semnificațiile. Între cele două extreme există însă diverse niveluri de expertiză. Înțelegem deci limbajul ca barieră interculturală, întărind legătura dintre cuvinte și context social (P. Hartley 2001). Iar aceste diferențe interculturale capitale privesc atât idiomurile, jargoanele cât și gesturile. Floyd tratează felul în care pot fi

ele angajate pentru consolidarea statutului unui grup, prin excluderea intrușilor și neaveniților. Lăsăm la o parte aici barierele de comunicare provenite din traduceri greșite sau din indici non-verbali eronat utilizați în comunicare (Floyd 2013) – considerăm că publicitarii profesioniști nu ar trebui să permită astfel de scăpări.

Dacă dorim să aprofundăm această chestiune, indiferent că acceptăm sau nu ipoteza Sapir-Whorf asupra limbii, recunoaștem că există o corelație puternică între cultură, percepție și limbaj. Cel din urmă este un instrument de obținere a credibilității, alături de construirea afecțiunii și intimității (Floyd 2013). Ceea ce trimite la două elemente preluate din limbajul sferei private, după Stelian Dumistrăcel: umorul și argoul. Ambele sunt folosite pentru a crea simțul comunității: primul în construirea apropierii și al doilea în eliminarea nepoștiților, prin consolidarea statutului membrilor unui grup (Dumistrăcel 2007). Desigur, publicitatea mai utilizează și de eufemisme în construirea limbajului ei echivoc, bazat pe denaturarea ori ascunderea adevărului (Floyd 2013). De fapt, din punctul de vedere al lui Peter Hartley, denturarea adevărului – adică minciuna – este una dintre trăsăturile fundamentale ale limbajului uzat în comunicarea interpersonală. Și aici apare principala diferență în modul de folosire al limbajului în comunicarea publicitară față de comunicarea interpersonală, atâta vreme cât simularea și disimularea fac parte din contractul interlocutiv al limbajului publicitar: „publicitatea, la fel ca și mitul, nici nu minte, nici nu spune adevărul pentru că nu se referă la ceva real ci devine reală prin adeziunea consumatorului la discursul său” (Abrudan 2007).

Corolarele pe care le vedem în urma sumarei noastre analize comparative a celor două tipuri de comunicare (interpersonală și publicitară) privesc două mari direcții: *interactivitatea* și *legitimitatea*. În primul rând, adoptăm punctul de vedere al lui Adam și Bonhomme potrivit căruia comunicarea publicitară nu poate fi limitată de o paradigmă unilaterală, ci trebuie privită prin lentila interactivității. Ea este prin excelență fatică, așa cum o considera și Dumistrăcel, devenind „solicitantă și aleatorie” din pricina efortului depus pentru a convinge receptorul de merituozitatea mesajelor ei. Mai mult, ea se conturează sub auspiciile a două sfere aparent contradictorii: cea simbolică și cea comercială. Interlocutorii sunt diferențiați din acest ultim considerent: în *circuitul economic* emitentul este reprezentat de fabricant, iar receptorul de utilizator, pe când în *circuitul interlocuționar* emitentul devine publicitarul, iar receptorul este cititorul mesajului (Adam & Bonhomme 2005).

Același decalaj este remarcat și în *Homo Consumptor*-ul lui Eduardo Camilo, care argumentează că publicitarii devin gestionari ai comunicării,

fiindcă impun unor piețe comerciale valori specifice care țin de o dimensiune culturală. Așadar, valorilor funcționale de schimb li se adaugă în plus și o valoare simbolică. Dar faptul că mesajul publicitar poate actualiza valori culturale, economice, estetice, îi conferă un dialogism inerent. Consecințele se organizează într-o triadă de efecte, trimițând la:

- (i) legitimitatea și adecvarea mesajului;
- (ii) existența unei varietăți de strategii discursive centrate pe receptorul devenit aliat, martor sau inamic al obiectului publicitar;
- (iii) valorizarea dinamicilor intercontextuale din procesele de comunicare publicitară.

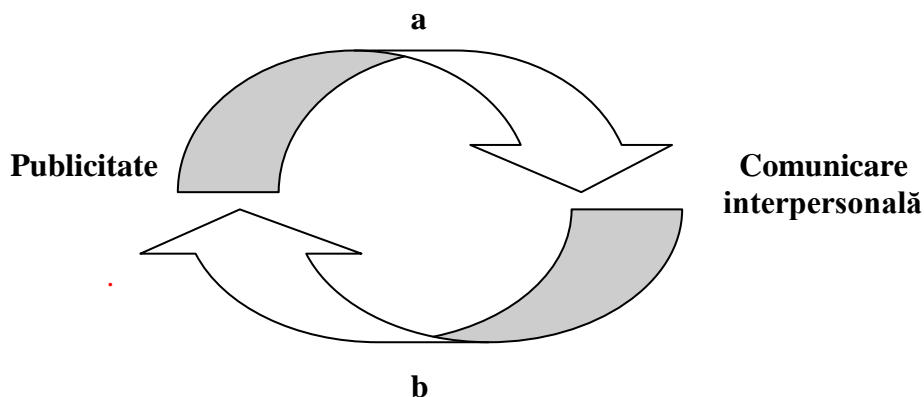
Camilo subliniază caracterul dialogic al comunicării publicitare nu doar cu receptorii discursurilor ei, ci și cu alte tipuri de texte, întărind importanța contextului în publicitate, alături de importanța publicității în context. Opinia sa este că emitentul trebuie să evoce experiențe personale, transformate în tendințe, motivații sau tipuri de comportament, deșteptând scheme ideatice înscrise în experiențele personale. Dar legitimitatea publicității în spațiul public este reflectată și de dimensiunea ei ideologică, care vizează punerea în circulație a stereotipurilor, prin intermediul relațiilor transtextuale cu alte discursuri (Camilo 2010).

Observăm deci cât sunt de semnificative interactivitatea și dialogismul publicității, opinând că ea devine eficientă doar dacă mimează și se însoțește cu practici de comunicare interpersonală. Iar aceasta este și opinia lui Camilo, care înfățișează trei perspective asupra mijloacelor de comunicare publicitară, arătând în fiecare caz importanța interpersonalului. Astfel, în *perspectiva teoretică*, se distinge între publicitatea clasică și cea în afara media. Prima nu permite o argumentare comercială, fiind caracterizată prin contexte de receptare și interpretare cu implicare, atenție și retenție reduse. De asemenea, canalele clasice au o posibilitate mai redusă de a modifica comportamente, acționând mai degrabă la nivel cognitiv sau atitudinal. Pe de altă parte, publicitatea în afara media, la fel ca publicitatea online, mizează pe natura ei interpersonală, care facilitează implicarea, interesul, memorarea și acționarea. A doua perspectivă analizată de Camilo este cea *practică*, unde produsele care necesită mai multe informații, diseminate prin intermediul strategiilor preponderent argumentative, sunt promovate prin folosirea canalelor de comunicare interpersonală. Se arată astfel importanța liderilor de opinie și a practicii de *agenda setting*, care vizează alegerea subiectelor și duce la construirea simbolică a realității. Al treilea și ultimul punct de vedere asupra mijloacelor de comunicare publicitară

vizează *perspectiva strategică*. Motivul este că aceste mijloace suscită și comportamente de experimentare, iar consumatorii caută mereu informații pentru a se convinge de achiziția făcută. Prin urmare, dacă teoriile fluxului și agendei ar putea fi limitate, Camilo susține ideea că orice publicitate care vrea să modifice comportamente trebuie să folosească mijloace în afara media, bazate pe comunicarea interpersonală (Camilo 2010).

În ceea ce privește perspectiva teoretică, putem înțelege de ce publicitatea non-media și publicitatea virală ar fi mai avantajoase în promovarea brandurilor. Ele nu doar preiau modelul comunicării interpersonale, dar o și transformă într-un vehicul publicitar propriu-zis. Din perspectiva practică, notăm accentul pus pe dimensiunea perlocuționară și pe utilizarea agenților schimbării în obținerea comportamentelor dorite. Publicitatea nu ar mai fi așadar adresată celor mulți (o trăsătură caracteristică termenului de comunicare *de masă*), ci ar fi țintită către cei puțini și influenți, apropiindu-se de specificul comunicării interpersonale. O idee trebuie reținută și din a treia perspectivă: în imitarea comunicării interpersonale prin abordarea temelor ei, prin accentuarea feedback-ului și a empatiei, prin strădania de a crea complicitate și legături afective puternice, discursul publicitar se legitimează în sfera publică în calitate de producător și modelator activ al culturii. Mai mult, atunci când iese în afara media sau când devine virală, ea își consolidează aspectele interpersonale prin obținerea unei retroacțiuni imediate, prin angajarea unui comportament comunicațional nestructurat și prin apelarea cu un limbaj familiar nu a unei mase, ci a unui grup. Publicitatea ajunge în acest fel să nu mai aibă nevoie de a își convinge interlocutorii de relevanța discursurilor ei, întrucât prezența-i generalizată în societate este deja justificabilă prin contractul de comunicare publicitară.

În urma prezentei analize comparative, conchidem că publicitatea contemporană devine o adevărată plastografie a comunicării interpersonale, o mimare a acesteia. În plus, putem să argumentăm și că ele se influențează reciproc. În figura de mai jos sunt sintetizate concluziile decelate până acum, din dorința obținerii unei perspective deopotrivă concise și integratoare. Săgeata de sus notată cu (a) arată impactul elementelor publicitare asupra comunicării interpersonale, iar săgeata de jos notată cu (b) sugerează acțiunea opusă. Se observă astfel cum cuplurile de interacțiuni (a)-(b) se leagă unele de celelalte într-o formă circulară, fiind deci codependente. Bineînțeles, perechile (a)-(b) nu sunt de sine stătătoare, imuabile, ci se găsesc în continuă schimbare. Cu alte cuvinte, forma circulară evoluează într-o spirală, care duce la continua preschimbare a celor două fenomene inter-relaționate.



(a)	(b)
Promovarea valorilor adecvate consumerismului.	Receptorii influențează publicitatea prin specificul lor socio-cultural, prin ideologeme.
Publicitatea apare ca moderator al înțelepciunii populare.	Limbajul familiar este angajat în discursurile publicitare.
Ideologia publicitară contribuie la construirea individualității.	Indivizii structurează discursul publicitar prin acceptarea sau respingerea lui.
Publicitatea creează un mesaj publicitar figurat, conotativ, care seduce receptorul în universul diegetic.	Comunicarea interpersonală proiectează o imagine pozitivă a receptorilor care se ocupă doar de nevoile lor secundare.
Influențează deciziile unui grup prin folosirea liderilor de opinie.	Acceptă sau respinge produsul publicitar, ceea ce duce la o posibilă modificare a conținutului acestuia.
Transformă arhetipurile în mituri post-moderne a căror reprezentare este proiectată în conștiința culturală a societății.	Aprovizionează discursul publicitar prin construcții arhetipale originale.
Capătă valoare de știre, ca referent al comunicării interpersonale.	Legitimează publicitatea care deja nu mai are nevoie de persuasiune, ci de omniprezență.

Influența reciprocă între comunicarea publicitară și comunicarea interpersonală

Remarcăm că publicitatea imită comunicarea interpersonală, încercând să i se integreze sau să o modeleze, din dorința de se valida în spațiul privat. Publicitatea evoluează deci de la stadiul de domeniu de

activitate, la cel de entitate cu statut de interlocutor. Discursurile ei trebuie să beneficieze astfel *a priori* de criteriul acceptabilității. De aceea, impactul publicității asupra comunicării interpersonale nu poate fi studiat fără a avea în vedere și influența inversă. Publicitatea poate să preschimbe valorile consumatorilor, modul în care aceștia iau sau își justifică deciziile, specificul lor individual, social sau cultural prin miturile post-moderne și ideologia pe care o vehiculează. Totuși, comunicarea interpersonală este cea care fie legitimează, fie respinge publicitatea.

Referințe

- ABRUDAN, Elena. 2007. “Repertoriul arhetipal al publicității”. În *PR Trend*, coord. de Delia Cristina BALABAN și Flaviu Călin RUS. București: Editura Tritonic
- ADAM, Jean-Michel și Marc BONHOMME. 2005. *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*. Iași: Editura Institutul European.
- BATEY, Mark. 2008. *Brand Meaning*. London & New York: Routledge.
- CAMILO, Eduardo J.M. 2010. *Homo Consumptor. Dimensões teóricas da comunicação publicitária*, Covilhã: Livros LabCom.
- COMAN, Mihai. 2003. *Mass-media, mit și ritual. O perspectivă antropologică*. Iași: Editura Polirom.
- DUMISTRĂCEL, Stelian. 2007. *Limbaajul publicistic*. Iași: Editura Institutul European.
- FÂRTE, Gheorghe-Ilie. 2004. *Comunicarea. O abordare praxiologică*. Iași: Casa Editorială Demiurg.
- FLOYD, Kory. 2013. *Comunicarea interpersonală*. Iași: Editura Polirom.
- HARTLEY, John. 1999. *Discursul știrilor*. Iași: Editura Polirom.
- HARTLEY, Peter. 2001. *Interpersonal Communication*. London and New York: Routledge.
- LECOMTE, Patrick. 2004. *Comunicare, televiziune și democrație*. București: Editura Tritonic.,
- LINDSTROM, Martin. 2008. *Buyology. Truth and Lies about why we buy*. New York & London: Doubleday.
- LINDSTROM, Martin and Patricia SEYBOLD. 2003. *BRANDchild. Remarkable Insights Into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationships With Brands*, London: Kogan Press.
- LOCHARD, Guy și Henri BOYER. 1998. *Comunicarea mediatică*. Iași: Editura Institutul European.

POPA, Dorin. 2005. *Comunicare și publicitate*. București: Editura Tritonic.

SEVERIN, Werner J. and James W. TANKARD, Jr. 2004. *Perspective asupra comunicării de masă*. Iași: Editura Polirom.