

Provocări contemporane în științele comunicării

Gerard STAN*

Brandurile ca structuri ontologic consistente¹

Abstract. The aim of my research is to clarify the ontological status of brands among other types of artifacts. The effort to clarify this ontological problem follows three distinct lines of argumentation: First, I emphasize that there is a profound similarity between the way in which some philosophers understand the genesis of the artwork and how the genesis of a brand happens. Second, I argue that any brand is much more than what derives from tangible identity and from mental association. Any brand is a brandworld, a world resembling a fictional world. Finally, I advocate the autonomy of the brands as types of entities, arguing that brands do not have a shadowy existence and are not mere shadows of industrial products. If brands would not have autonomy and would not have a causal power, then many economic phenomena would become unintelligible.

Keywords: brands, brandworld, reality of brands, artifacts, artworld, artwork, possible worlds, fictional worlds.

Din perspectiva ontologiei formale, artefactele nu sunt nici universali (proprietăți, relații), nici particulari abstracti (numere, forme geometrice), nici particulari concreți non-substanțiali (găuri, suprafețe, evenimente). Mai degrabă sunt particulari substanțiali artificiali. Dacă etichetăm brandurile drept particulari substanțiali artificiali, reușim doar o simplă operație de categorizare, o fixare pe o hartă săracă în informații, stabilirea imprecisă a unui gen proxim. Miza investigației mele este să clarific statutul ontologic al brandurilor printre celelalte tipuri artefacte. Încercarea de limpezire teoretică a acestei probleme ontologice urmează trei linii distincte de argumentație: *în primul rând*, voi sublinia existența unei asemănări profunde între modul în care înțeleg o seamă de filosofi geneza operei de artă și modul în care are loc geneza unui brand; *în al doilea rând*, voi susține că orice brand este mult mai mult decât ceea ce decurge din identitatea tangibilă și din asocieri, că este o lume de brand, o

* Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

¹ Această lucrare reprezintă o versiune revizuită și adăugită a secțiunilor 1, 3, 4 și 6 din articolul “The Brandworld as Ontologic Metaphor”, *Argumentum* 12 (2), 2014, pp. 141-161.

lume asemănătoare unei lumi ficționale; *în cele din urmă*, voi pleda în favoarea autonomiei brandurilor ca tipuri de entități, susținând că brandurile nu au o existență fantomatică, nefiind simple umbre ale produselor industriale.

1. Brandurile ca specie de artefacte

Complexitatea societății contemporane nu este generată, în primul rând, de sistemele sau genurile naturale, ci de complexitatea artefactelor². Guverne, companii, avioane, bănci, teatre, haine la modă, mașini stilizate, romane, piese de teatru, tablouri, toate sunt piese ale universului în care trăiește omul lumii postindustriale. Dacă istoria anumitor tipuri de artefacte este la fel de lungă precum istoria comunității umane, brandurile sunt o specie de artefacte nou intrată în categorie. În mod tradițional, ontologia artefactelor recunoștea existența a trei specii distincte de entități: *entități tehnice* (becuri, vapoare, trenuri), *entități culturale* (romane, filme, tablouri) și *entități de tip instituțional* (bănci, guverne, universități etc.) Dincolo de faptul că toate artefactele sunt ontologic subiective, mai au o trăsătură comună: sunt entități intenționale, sunt *despre ceva* în diferite moduri (Jacquette 2002, 272).

Fără a încerca să forțez ipostazierea unui cuvânt, cred că brandurile sunt tipuri de artefacte cu o esență proprie, imposibil de redus la entitățile tehnice, artistice sau instituționale. Multe branduri sunt artefacte tehnice remarcabile, dar au un surplus pe care nici măcar unul dintre cele mai complexe produse industriale nu îl posedă: bogăția de semnificații și complexitatea narativă³. Din acest punct de vedere, brandurile se aseamnă mult cu operele de artă. Doar acestea mai posedă o

² Din această perspectivă, există o asimetrie între genurile naturale și artefacte: dacă apariția genurilor naturale este condiționată de modificări la scară geologică, climatologică sau evoluționistă, apariția artefactelor este condiționată doar de ingeniozitatea umană și de găsirea resurselor pentru a transpune în realitate gândul omenesc. Astfel se explică faptul că pe parcursul vieții sale un om intră în contact mereu cu aceleași genuri naturale, dar universul lumii imediate în care trăiește este într-o continuă reorganizare datorată apariției într-un ritm accelerat a unor noi artefacte. Fără a exagera prea mult, pot spune că fragmentul de univers în care fiecare om trăiește reprezintă un artefact complex, obținut din combinarea altor artefacte. Doar nașterea, bolile grave și moartea îi mai amintesc omului zilelor noastre că există limite de principiu și riscuri majore în dorința sa de a transforma sfera socială într-un artefact global.

³ Mă refer la branduri aici asumând nu perspectiva specialistului în branding (tentat să vadă mereu brandul în termeni tehnici, de identitate de brand), ci asumând perspectiva consumatorului, cel care se întâlnește cu brandurile prin intermediul unei campanii de publicitate sau la locul de vânzare.

asemenea bogăție de semnificații, doar acestea mai sunt propunătoare de lume. Diferența majoră între o opera de artă și un brand este că semnificațiile operei de artă instanțiază, *pe o cale euristică unică*, ideea de frumos sau un crez artistic local. Prin urmare, „un tablou și copia sa au aceeași structură picturală, dar nu sunt aceleași opere, evenimentul-tip diferă de vreme ce calea euristică e diferită. Într-un caz, este vorba de realizarea unei opere, în celălalt caz, de realizarea unei copii a operei” (Pouivet 2009, 122). În calitate de tip (Type), orice brand este rezultatul unei căi euristice unice, dar ca ocurență (Token) orice brand comportă instanțieri multiple. Produsele branduite nu sunt, la modul esențial, copii ale brandului, ci o consecință a consistenței și emergenței sale ontologice. Dacă dublul empiric al unei opere de artă ridică problema copiei și a falsului artistic, orice instanțiere empirică a unui brand este un tip de copie (fiind produs de serie) care reușește să înglobeze fără rest originalul⁴. Pe de-o parte, oricărei reproduceri a unei opere de artă îi lipsește ceva esențial: acel acum și aici al operei de artă – unicitatea prezenței ei în locul în care se află (Benjamin 2002, 109); pe de altă parte, brandul este prezent în integralitatea sa în orice produs branduit. „Acel acum și aici al originalului constituie ceea ce se numește autenticitatea sa (...) Noțiunea însăși de autenticitate nu are nici un sens pentru reproducere, indiferent dacă este tehnică sau nu” (Benjamin 2002, 109). Prin contrast, toate produsele care instanțiază aceeași idee de brand sunt autentice.

Unicitatea conceptuală și unicitatea euristică transformă opera de artă într-un artefact original cu o funcție estetică (mai mult sau mai puțin evidentă). Funcția estetică derivă din aceea că starea de lucruri accesibilă simțurilor (opera de artă ca dat empiric) este *transfigurată* prin intermediul conceptelor și semnificațiilor asociate (Danto 1981, 98-99). Operele de artă nu sunt doar entități sensibile și nici nu populează universul utilității. Pe de altă parte, chiar dacă și brandurile transfigurează artefactele industriale printr-un adaos de semnificații, finalitatea lor nu vizează articularea unei funcții estetice valoroasă prin ea însăși, ci înglobarea artefactelor branduite într-un univers care este, în același timp, unul al semnificației emoționante, al utilității și profitului. Semnificațiile asociate unui produs prin branduire devin rațiuni suficiente în formularea unei propuneri strategice de vânzare și componente fundamentale ale capitalului de brand.

⁴ Chiar dacă brandurile de lux pot fi contrafăcute, afirmația făcută mai sus nu-și pierde din tărie. În ciuda posibilelor personalizări, orice brand de lux este un produs de serie care își păstrează autenticitatea intactă.

Ce deosebește la modul radical brandurile de orice altă categorie de artefacte? În primul rând, brandurile sunt entități generate printr-un proces de virusare controlată cu un gen de filosofie sau cu un concept. Conceptul sau ADN-ul unui brand are puterea de a se conecta la ADN-ul unei entități fizice, culturale sau instituționale, rezultatul fiind o modificare a identității lor reale și percepute. În al doilea rând, brandurile sunt singurele entități create cu scopul de a putea suporta la cei mai înalți parametri campanii de comunicare profesioniste organizate în jurul lor. Altfel spus, brandurile sunt singurele entități a căror anatomie ascultă de o constrângere arhitecturală fundamentală: comunicabilitatea consecventă și coerentă.

2. De la lumea artei (Artworld) la lumea de brand (Brandworld)

Într-un text celebru pentru istoria esteticii occidentale, *The Artworld* (1964), Arthur Danto se întreba ce diferențiază un artefact oarecare sau un fragment al lumii fizice de o operă de artă. Întrebarea lui Danto este justificată pentru că există obiecte ce trec drept opere de artă și care nu presupun nici o măiestrie a execuției. Fizic vorbind, nu există nici o diferență între tabloul *Black Square* al lui Malevici și un pătrat negru de aceleași dimensiuni realizat în joacă de un copil cu același tip de vopsea pe același tip de pânză. Totuși, dacă există o diferență, nu este una intrinsecă pătratului pictat. Malevici a publicat o broșură, *From Cubism and Futurism to Suprematism: The New Realism in Painting* (1915), și o carte, *The Non-Objective World. The Manifesto of Suprematism* (1927), în care argumentează în favoarea unei arte înțeleasă ca sentiment sau emoție pură, lipsită de orice ornament vizibil; fenomenele lumii obiective, vizibile, sunt, în ele însele, lipsite de sens. Suprematismul propus de Malevici este o încercare de redescoperire a artei ca sentiment pur; la origine, trăire a frumosului, arta a fost sufocată în timp de lucruri meșteșugit construite. Astfel, pătratul lui Malevici se deosebește radical de pătratul desenat în joacă de un copil prin aceea că este înconjurat de aura unei noi teorii artistice prin prisma căreia trebuie privit. Obiectul *Black Square* este o operă de artă nu prin prisma datelor obiective pe care ni le procură simțurile atunci când îl privim, ci prin prisma teoriei propusă de Malevici; tabloul este un locuitor legitim al lumii artei tocmai pentru că pictorul a operat o modificare radicală a regulilor estetice ce ne permit acum să vedem acel pătrat negru ca fiind încărcat de semnificații. Prin

Malevici, artistul devine un șaman, iar arta un joc al minții în care artistul stabilește toate regulile (Gompertz 2014, 163).

Revenind la Arthur Danto, artistul nu este doar un simplu meșteșugar, ci, în primul rând, este arhitectul unei teorii artistice prin prisma căreia lucruri comune pot fi transfigurate și ridicate la rangul de operă de artă. Construind o teorie, artistul nu doar că fixează norme ce îi permit să separe arta de non-artă, ci creează chiar condițiile de posibilitate ale operei de artă (Danto 1964, 572). Conceptul sau teoria ce precede realizarea efectivă a operei de artă este esența operei de artă. Totalitatea conceptelor, regulilor estetice, atmosfera degajată de un ideal sau un crez artistic, teoriile care au dus la bifurcații sau salturi în istoriei artei creează lumea artei (the artworld). Pentru a depăși statutul de meșteșugar priceput, artistul trebuie să producă schimbări mai întâi în această lume a artei. Măiestria unui artist depinde de capacitatea sa de a activa un ochi al gândirii, un ochi prin a cărui lentilă un fragment al lumii fizice („șlefuit” cu mai multă sau mai puțină măiestrie) primește proprietăți insesizabile empiric. Oferindu-ne o interpretare, fixând noi convenții și reguli în lumea artei, artistul reușește să schimbe modul în care percepem un artefact.

Un lucru similar îl realizează și specialistul în branding: construind o filosofie concretizată într-o lume de brand (brandworld), reușește să transfigureze un produs industrial sau să livreze puncte de plecare conceptuale pentru produse industriale sau servicii. Rezultatul este că un artefact industrial, fără o semnificație intrinsecă, este perceput drept altceva decât acel ceva direct observabil sau deductibil din proprietățile sale fizico-chimice. Analogia dintre lumea *The Artworld* și *The Brandworld* se încheie aici. Dacă pentru Danto lumea artei este o lume a tuturor regulilor și teoriilor estetice, fiecare artist fiind chemat să o îmbogățească, eu înțeleg prin lumea de brand, în primul rând, conceptul sau încărcătura filosofică ce dă realitate *unui brand anume*. Dar lumea unui brand nu poate fi redusă la conceptul său, așa cum nici diversitatea și complexitatea unui organism nu pot fi reduse la complexitatea ADN-ului său. O lume de brand este o construcție discursivă eterogenă, complexă, ce joacă, în esență, rol de ambianță cognitivă și senzorială ce conduce la schimbarea unui mod de percepție.

Elementele ce dau anatomia unei lumi de brand pot fi împărțite în trei categorii: *elemente de conținut*, *elemente structurale* și *elemente de interpretare*. În primul rând, elementele de conținut vizează straturile identității de brand. Există două niveluri esențiale de identitate a unui brand: *identitatea pur cognitivă* și *identitatea senzorială*. Identitatea pur cognitivă cuprinde identitatea conceptuală (ideea sau filosofia de brand) și

identitatea narativă (povestea de brand, cu diversele ei variante impuse de campaniile publicitare succesive). Identitatea senzorială a unui brand cuprinde identitatea vizuală, identitatea verbală, identitatea sonică, identitatea gustativă, identitatea olfactivă și identitatea tactilă (Lindstrom 2005, 70-105). În al doilea rând, elementele structurale cele mai generale ale unei lumi de brand sunt *coerența temporală* (elementele identității de brand trebuie să persiste neschimbate în timp, dincolo de o campanie publicitară sau alta), *coerența tematică* (temele narrative fundamentale ale lumii de brand trebuie să rămână cât mai mult timp neschimbate) și *coerența experiențială* (calitatea experienței consumatorului în lumea de brand trebuie să fie constant aceeași). În al treilea rând, elementele de interpretare vizează asocierile și imaginea de brand ce se conturează la nivelul minții consumatorilor dintr-un anumit target în urma unor campanii de comunicare desfășurate în jurul unui brand. Așa cum o lume ficțională nu se confundă cu textul unei cărți, ci se conturează în urma efortului de interpretare depus de un cititor, și lumea de brand prinde viață prin faptul că este accesată, experimentată și locuită de consumatorii loiali.

Identitatea conceptuală este pentru lumea de brand un fel de *axis mundi*. Din ea emană și în jurul ei se învârt celelalte niveluri ale identității de brand. Identitatea narativă este cea care dă sens lumii de brand, o transformă dintr-o structură amorfă într-un loc plin de semnificații, un loc demn de a fi vizitat și experimentat. Identitatea narativă nu este doar o extensie a identității conceptuale, ci este o poveste generică, un nucleu generativ narativ, construit prin focalizarea asupra unor elementele relevante pentru tipul de lume în care un anumit tip de consumator dorește să trăiască. Lumea de brand este una în care o anumită dorință, aspirație sau nevoie a unui tip de consumator este îndeplinită. Identitatea narativă a brandului este principalul element ce asigură accesarea și experimentarea lumii de brand. Puterea de seducție de brandurilor se explică în mare parte prin faptul că lumea de brand își absoarbe publicul țintă, determinându-l să gândească după reguli și să simtă la intensități valabile doar în interiorul lumii de brand.

3. Lumi posibile, lumi ficționale, lumi de brand

Analogia cu lumea artei mă face să cred că există motive pentru a accepta existența lumilor de brand. Ceea ce îmi propun mai departe este să înțeleg în ce măsură putem utiliza explorările analitice în jurul unor entități precum lumile posibile și lumile ficționale pentru a înțelege lumile de brand. Chiar dacă voi insista pe deosebirea clară ce există între o lume

posibilă și o lume de brand, cred că, într-un anume sens, lumea de brand este o lume posibilă; mai mult, cred că multe lumi de brand pot fi privite drept lumi ficționale. Dacă lucrurile stau așa, anatomia formală a lumilor posibile și a lumilor ficționale ar trebui să trădeze ceva despre anatomia lumilor de brand.

Lumea actuală este alcătuită din tot ceea ce există și tot ceea ce a existat cândva: furnici, galaxii, guverne, economie de piață, istoria imperiului roman etc. Dacă notăm lumea actuală cu W_1 la momentul t_1 , putem imagina o lume viitoare W_2 la momentul t_2 . Direcțiile posibile de evoluție ale lui W_1 la momentul t_1 sunt infinite ca număr; din acea infinitate de posibilități, la momentul t_2 s-au actualizat doar cele ce au făcut cu putință W_2 . Toate posibilitățile formale care ar fi putut fi lumea W_2 la t_2 , dar nu sunt actuale, sunt numite lumi posibile. Așadar, o lume posibilă este o lume *alternativă* la lumea actuală. Obiectele care alcătuiesc o lume posibilă au anumite proprietăți și stau în anumite relații. Un obiect poate avea proprietăți diferite și poate sta în relații diferite în lumi diferite. După Alvin Plantinga, orice lume posibilă este o stare de lucruri posibilă, dar nu orice stare de lucruri posibilă este o lume posibilă (Plantinga 1976, 145). Pentru ca o stare de lucruri să constituie o lume posibilă trebuie să fie completă sau maximală. O stare de lucruri maximală trebuie să conțină calea prin care toate obiectele lumii există sau vor exista. În plus, ideea clasică de lume posibilă ne determină să credem că în lumile posibile pot exista obiecte care nu există în lumea actuală (Plantinga 1976, 142). Ontologic vorbind, în înțelegerea entității numită lume posibilă s-a conturat un spațiu teoretic delimitat de două poziții opuse: *pe de-o parte, realismului modal*, propus și apărât de David Lewis; *pe de altă parte, abordarea constructivistă și conceptualistă* propusă și apărâtă de Nicholas Rescher. Din perspectiva realismului modal, pe lângă lumea noastră, există și alte lumi posibile care sunt toate la fel de reale. Între lumea noastră și celelalte lumi posibile nu există nici un fel de relații, ele sunt izolate. O consecință a faptului că lumile posibile sunt izolate cauzal este că nu pot fi concepute drept propriile noastre creații.

Pe de altă parte, din perspectiva constructivistă apărâtă de Rescher, lumile posibile nu au o realitate în sine. Lumea actuală este singura reală, are existență în adevăratul înțeles al cuvântului. Posibilitățile neactualizate nu există efectiv. Lumile posibile sunt construite de mințile umane, astfel că despre ele se poate spune că există doar într-un sens secundar și subordonat. Lumile posibile există în calitate de construcții ale intelectului. Nu există două compartimente existențiale pentru lumi: unul care să includă lumea actuală și un altul care să includă

lumile posibile. Stările de lucruri actuale există prin ele însele; posibilitățile non-existente sunt ontologic dependente de minte. Altfel spus, lumile posibile sunt ontologic subiective.

Critic vorbind, dacă abordarea realismului modal pare a suferi de păcatul acceptării mai multor entități decât sunt necesare pentru explicarea lumii actuale, abordarea constructivistă pare a nega orice autonomie a lumilor posibile, transformându-le în umbre ale minții. Nu-mi propun însă o evaluare critică a celor două poziții teoretice, nu acesta este scopul cercetării pe care o întreprind. Problema pe care încerc să o formulez este cea a măsurii în care teoretizările aduse conceptului de lume posibilă pot să ne conducă către o mai bună înțelegere a lumii de brand ca entitate ontologic admisibilă. Într-un sens tare, realist, lumea de brand nu este o lume posibilă. *În primul rând*, lumea de brand nu este o alternativă la lumea actuală; pentru aceasta, ar trebui să fie o posibilitate în raport cu toate stările de lucruri ale lumii actuale, dar nu este; în plus, brandurile însele sunt stări de lucruri aflate în conexiune cu lumea actuală, nu stări de lucruri posibile. *În al doilea rând*, lumea de brand nu este o lume maximală, din evoluția acestei lumi neputând fi dedusă o stare posibilă a lumii în ansamblu. Lumea de brand este doar o microlume, care conține doar anumite stări de lucruri organizate în așa fel încât să fie pus în evidență beneficiul brandului ce face respectiva lume posibilă. *În al treilea rând*, lumea de brand nu este o lume posibilă în sensul tare al realismului pentru că este creația anumitor indivizi din lumea actuală. Dacă lumea de brand ar fi izolată cauzal, am avea mari dificultăți în a explica relațiile dintre lucrurile și indivizii ce alcătuiesc o lume de brand și indivizii din lumea actuală. Or, tocmai pentru că nu este izolată cauzal de lumea actuală, tocmai pentru că lumea de brand poate avea efecte cauzale în lumea actuală au apărut organizații specializate în construirea lumilor de brand. Construcția unor lumi de brand este una dintre multiplele căi prin care lumea actuală poate fi modelată și viețile indivizilor pot fi schimbate.

Din perspectiva constructivist-conceptualistă, lumile de brand sunt o specie de lumi posibile care subzistă; dotate cu un tip de realitate secundă, lipsite de puterea de a fi alternative ale lumii actuale, lumile de brand sunt totuși entități ontologic distincte de entitățile de ordinul întâi ce alcătuiesc lumea actuală: particule elementare, stânci, nori, stele, ființe umane etc. Fără îndoială, perspectiva constructivistă asupra lumilor posibile ne împinge aproape fără să vrem către constatarea anumitor

asemănări existente între lumile de brand și lumile ficționale⁵. Chiar dacă o lume ficțională nu este o lume posibilă în sensul precizat mai sus (nu este o alternativă la lumea reală și nu este o lume maximală), este totuși o microlume posibilă creată de mintea umană, ca și lumea de brand. Atât lumile de brand cât și lumile ficționale împrumută obiecte, proprietăți, relații, indivizi, trăsături de caracter din lumea reală. Chiar dacă în aceste lumi pot apărea obiecte sau proprietăți inexistente în lumea reală, conform principiului „distanțării minime” pe care trebuie să-l respecte construcția oricărei lumi ficționale (Ryan 1980, 406), trebuie să existe o suprapunere parțială între lumea actuală și lumile posibile create. Astfel este asigurată accesibilitatea și recognoscibilitatea evenimentelor din interiorul acestor lumi posibile pentru indivizii lumii actuale (Eco 1991, 80). Cu alte cuvinte, între lumile posibile create și lumea actuală trebuie să existe în mod necesar anumite grade de similaritate.

Există și trei diferențe fundamentale între o lume ficțională și o lume de brand: *în primul rând*, complexitatea și atractivitatea unei lumi de brand, conferă o greutate comercială brandului; complexitatea și atractivitatea unei lumi ficționale conferă o greutate estetică și complexitate hermeneutică textului ce o face posibilă. *În al doilea rând*, orice lume ficțională este o lume închisă din punct de vedere discursiv, eventualele variații fiind asigurate doar de interpretările propuse de cititor. Pe de altă parte, lumea de brand este una deschisă, una în care elemente de identitate, constante de brand, teme narrative pot fi modificate la un moment dat. *În al treilea rând*, lumile ficționale pot fi, la limită, lumi imposibile, contradictorii sau incoerente, pe când lumile de brand trebuie să fie obligatoriu posibile, necontradictorii și coerente. O lume de brand imposibilă sau incoerentă ar avea o capacitate nulă de a absorbi, prin experiența propusă, potențiali cumpărători; tribul unui brand ce ar propune o astfel de lume ar fi o mulțime vidă.

Din cele subliniate până acum, rezultă că „teoria lumilor posibile plasează «lumea actuală» în centrul unei ierarhii a lumilor și «lumile posibile» în jurul său, asta înseamnă a spune că sunt «accesibile» din lumea actuală” (Wolf 2012, 17). Practic, în jurul lumii actuale gravitează lumile posibile create: lumile ficționale și lumile de brand. Relația fundamentală dintre lume actuală și lumea de brand este, ca și în cazul

⁵ Asemănarea dintre lumile ficționale și lumile de brand este una relativă. Toma Pavel considera că lumile posibile sunt doar un model *distant* pentru lumile ficționale (Pavel 1986, 50); eu cred că atât lumile posibile cât și lumile ficționale funcționează doar ca modele distante pentru lumile de brand. Evident, în cazul lumilor posibile distanța este mai mare, pe când în cazul lumilor ficționale distanța este mai mică.

celorlalte lumi posibile, *relația de accesibilitate*. După acum am subliniat deja, relația de accesibilitate dintre două lumi depinde de gradul lor de similaritate. Din lumea actuală, o lume de brand trebuie să fie accesibilă logic (judecățile indivizilor din lumea de brand trebuie să asculte de aceleași reguli logice precum cele ale indivizilor din lumea actuală), accesibilă causal (relațiile cauzale dintre lucrurile lumii de brand trebuie să fie identice cu relațiile cauzale din lumea actuală), accesibilă epistemic (lucrurile cunoscute de indivizii din lumea de brand să poată fi cunoscute și de indivizii lumii actuale), accesibilă psihologic (trăirile, valorile, motivațiile și dorințele ce animă indivizii lumii de brand trebuie să fie aceleași cu trăirile, motivațiile și dorințele indivizilor din lumea actuală). Orice proces de creare a unei lumi de brand este unul intențional și selectiv: lumea de brand este populată doar cu anumiți indivizi sau anumite lucruri, ce posedă doar anumite proprietăți și care se găsesc doar în anumite relații. În consecință, accesibilitatea lumii de brand va fi una selectivă: doar anumiți indivizi ai lumii actuale pot accesa o lume de brand și o pot experimenta pe deplin. Dar și în aceste condiții, lumile de brand sunt entități reale, ce și-au dobândit o puternică autonomie odată ce au fost construite și au început a fi experimentate și locuite.

4. Realismul brandurilor: o evaluare critică

Într-unul dintre puținele texte dedicate ontologiei brandurilor, *The Reality of Brands: Toward an Ontology of Marketing*, Wolfgang Grassl listează câteva argumente care pun sub semnul întrebării autonomia brandurilor, existența brandurilor ca entități ontologic semnificative și, prin extensie, existența lumilor de brand (Grassl 1999, 320-325). Argumentele invocate împotriva „idealismului brandurilor”⁶ se bazează pe neînțelegeri și omisiuni grave, putând fi lesne demontate și neutralizate.

Primul argument: limbajul marketingului tratează „brand” și „produs” ca și cum ar fi intersubstituibile în foarte multe contexte; prin urmare, entitățile desemnate prin cei doi termeni ar aparține aceluiași nivel de realitate. Brandurile ar putea fi tratate ca fiind cel mult produse

⁶ Sintagma „idealism al brandurilor” este, în esență, incorectă. În fapt, nu este vorba despre o orientare idealistă care s-ar opune unei orientări realiste în chestiunea brandurilor, ci este vorba despre un *realism al brandurilor* care se opune unui *realism al produselor*. Altfel spus, avem de-a face cu o ontologie a marketingului care pledează pentru recunoașterea *brandurilor* ca entități reale și autonome, în opoziție cu o altă ontologie care consideră *produsele* drept singurele entități cu adevărat reale din spațiului producției și comerțului.

branduite, în nici un caz drept entități distincte și autonome. La acest argument se poate răspunde astfel: o confuzie de limbaj sau lipsa de distincție în utilizarea a doi termeni nu trebuie și nu poate fi socotită un fundament rațional pentru a susține lipsa de distincție între două entități. E drept, nu pot exista branduri fără să existe entități branduite. Doar că cele mai multe entități branduite sunt bunuri materiale sau servicii, pe când brandurile sunt bunuri simbolice. Brandurile și produsele sunt realități aparținând unor niveluri de realitate diferită. Diferența ontologică dintre branduri și simplele produse este deseori traductibilă și în termeni financiari: prețul de producție al unui artefact este uneori și de 10 sau 20 de ori mai mic decât prețul său de vânzare. Această diferență nu poate fi explicată doar în termenii economiei de piață, ai cererii și ofertei de produse, în condițiile în care branduri din aceeași categorie de produse sunt vândute la prețuri mult mai mici sau nu sunt vândute deloc. Produsele se adresează unei nevoi, relația dintre ele fiind una cvasi-cauzală. Brandul se adresează minții, absoarbe mintea în lumea lui, având statutul de premisă majoră în raționamentul de cumpărare.

Al doilea argument: în cazul multor produse de bază, precum laptele sau pâinea, decizia de cumpărare nu decurge din preferința pentru un anume brand, chiar dacă unele dintre produsele achiziționate sunt branduri. Conștientizarea avantajului competitiv propus de un brand pare să aibă un rol destul de scăzut în luarea deciziilor de cumpărare. La acest argument se poate răspunde astfel: din motive ce țin de conservarea vieții, relația dintre produsele de larg consum și nevoile care se cer imediat satisfăcute este una cvasi-cauzală; dacă luăm în calcul natura acestei relații, înțelegem perfect orbirea la brand în cazul cumpărării multora dintre produsele de larg consum. O să fac o analogie: mare parte din populația globului trăiește în mari aglomerări urbane, cu un aer deseori poluat, irespirabil. Asta nu înseamnă că ori de câte ori locuitorii acestor orașe trag aer în piept ar trebui să alerge până în cea mai apropiată stațiune montană pentru a respira aer curat. Este mai important să respiri, decât să respiri aer curat; e mai important să-ți satisfaci anumite necesități vitale, decât să le satisfaci într-un anume mod. La aceasta se mai adaugă faptul că multe produse nebranduite sunt mult mai ieftine, iar implicarea cumpărătorului în efectuarea achiziției este redusă. Dincolo de sfera bunurilor cu rol în satisfacerea unor nevoi vitale, universul brandurilor își face simțită forța gravitațională în orice decizie de cumpărare.

Al treilea argument: „Idealismul” brandurilor nu poate cuprinde și explica cu ușurință fenomenul brandurilor naturale precum șampania, coniacul, șunca de Parma, brânza Emmental. În acest caz, numele de

brand nu ar fi rezultatul unui efort conștientizat de branduire. Mai mult, simpla menționare a metodei de obținere sau preparare tradițională a unui produs ar fi suficientă pentru a vinde un brand, indiferent de identitatea verbală sau vizuală a brandului. La acest argument se poate da un răspuns scurt: există mii de produse tradiționale, realizate prin procedee tradiționale, cunoscute doar într-o comunitate îngustă, locală. De ce nu au ajuns la fel de cunoscute precum produsele mai sus amintite? Pentru că, în cele din urmă, nu au fost branduite. Dacă nu este administrat în mod conștient și coerent, un brand natural va fi invizibil pentru o comunitatea globală a cumpărătorilor, așa cum o corabie fără felinar este invizibilă noaptea pentru cei aflați pe țărm.

Al patrulea argument: produsele păstrează o valoare de câteva ori mai mare chiar și atunci când au fost debranduite. Aceasta ar explica valoarea de piață a unor tricouri Lacoste fără etichetă sau a unui ceas Rolex pe care nu apare numele Rolex. Fenomenul ar putea fi explicat prin faptul că brandul se infiltrează în produs, că brandul nu poate fi redus la un simplu semn extern, precum numele sau eticheta. Departe de a fi un argument împotriva realismului brandurilor, acesta este chiar o pledoarie pentru existența autonomă a brandurilor, pentru întâietatea lumii de brand asupra produsului branduit. Produsul debranduit este cumpărat tocmai pentru că cei ce îl cumpără știu că este un anumit brand, că acel produs semnifică mult mai mult decât proprietățile sale empiric detectabile.

Al cincilea argument: în multe cazuri, un brand se bazează aproape în exclusivitate pe designul produselor. De pildă, Swatch utilizează un anumit design pentru a demarca o serie de ceasuri de marcă sub un nume umbrelă. Același fenomen este întâlnit și în cazul multor branduri de autovehicule sau de electronice. La acest argument se poate răspunde astfel: de cele mai multe ori, designul unui produs este gândit anterior drept parte integrantă a identității vizuale de brand. Altfel spus, întâi este gândit designul în conformitate cu anumite exigențe de branding, apoi inginerii gândesc tehnologia din spatele formei produsului. Recunoașterea sau achiziția unui produs datorită designului său este poate unul dintre cele mai puternice argumente privind anexarea produsului de către brand și transformarea produsului branduit într-un locuitor al lumii de brand.

Al șaselea argument: Este greșit să credem că diferențierea produselor se realizează doar prin comunicare integrată de marketing, prin advertising, în special. Dacă existența unui brand ar depinde doar de advertising, ele ar putea fi create din nimic, după simpla voie sau dorință a cuiva. Dar este clar că nu orice produs poate fi transformat într-un brand. Consumatorii știu bine ce este Coca Cola, de pildă, și nu ar putea fi

păcăliți prin branding și publicitate să accepte altceva drept „the real thing”. La acest argument se poate răspunde astfel: brandingul funcționează în cazul produselor și serviciilor de o bună calitate, asigurând diferențierea în interiorul aceleiași categorii. Calitatea slabă a produselor și serviciilor nu poate fi compensată printr-o strategie de branding. Acțiunile de branding nu sunt trucuri sau acte de magie; așa cum o biserică nu poate supraviețui prin ritual, în condițiile lipsei de credință a celor din biserică, la fel nici un produs slab nu poate supraviețui doar prin branding și advertising. Dar atunci când, în interiorul unei categorii de produse, un anumit produs are aceeași calitate cu a multor alora, succesul său de piață nu poate fi explicat decât prin faptul că a devenit suport pentru un brand bine articulat și că în jurul acelui brand s-au desfășurat campanii de advertising bine concepute. În economia actuală, problema obținerii unor produse tehnologic superioare este una rezolvată; dar problema succesului de piață al unora dintre aceste produse nu poate fi tranșată prin tehnologiile înglobate. Succesul depinde de calitatea brandului creat dintr-un produs de calitate. Pe de altă parte, succesul de piață al unor branduri precum Coca Cola, Evian sau Nike este aproape imposibil de explicat prin raportare la „calitățile reale” ale produsului. Scoase din lumea de brand construite în jurul lor, aceste produse nu ar putea supraviețui în virtutea așa-ziselor lor calități reale. Accesarea unei lumi de brand procură gândirii ochelarii ce transformă un produs de calitate (dintre sutele de alte produse ale unei categorii) într-o opțiune reală de cumpărare. Fără semnificațiile și energia conferite prin branduire, un produs este precum o păpușă Pinocchio lipsită de suflet.

7. Concluzii

Dacă nu acceptăm realitatea brandurilor, reducându-le la simplele produse branduite, nu vom putea explica o serie de fenomene de natură economică, socială și comportamentală: notorietatea produselor branduite, modul în care se realizează poziționarea produselor branduite în mintea consumatorilor, rațiunile complete în baza cărora este luată o decizie de cumpărare, loialitatea față de produsele branduite, prețul produselor branduite, cotitura experiențială a economiei contemporane, bugetele alocate pentru branding și advertising, căutarea de către consumatori a experiențelor în dauna produselor, rolul produselor de lux branduite în structurarea proiectelor de viață etc. Dacă brandurile nu ar poseda o putere causală proprie, toate aceste fenomene ar fi inexplicabile; or, cel mai important criteriu de realitate pentru o presupusă entitate este

existența unor efecte cauzale imposibil de explicat în absența admitterii realității acelei entități. Brandurile puternice construiesc lumi posibile cu efecte cauzale multiple asupra lumii actuale. Asemănătoare cu lumile ficționale, lumile de brand sunt accesibile pentru consumatorii țintă; accesarea unei lumi de brand asigură o experiență de brand, determină schimbarea calitativă a unei vieți și este un motiv temeinic pentru repetarea acțiunii de cumpărare. Dincolo de aceasta, accesarea lumilor de brand procură artefactelor industriale semnificații care, prin simpla lor natură fizico-chimică, nu le pot avea.

Universul prim, cel al lumii actuale este dublat de un univers secund, al lumilor create de imaginație: lumile ficționale și lumile de brand. Chiar dacă universul prim se bucură de o prioritate ontologică, totuși universul secund conține entități și stări de lucruri care nu-și găsesc corespondent în primul. Aceste entități modelează, îmbogățesc și dau semnificații nebănuite lucrurilor prime. Arthur Danto era convins că „the artworld se află cu lumea reală într-o relație asemănătoare celei în care se găsește Cetatea lui Dumnezeu cu cetatea pământească” (Danto 1964, 582). Eu sunt convins că, metaforic vorbind, lumile de brand și produsele branduite se găsesc într-o relație similară.

Referințe

- BENJAMIN, Walter. 2002. „Opera de artă în era reproducerii mecanice”. În *Iluminări*, 107-131. Cluj: Idea.
- DANTO, Arthur C. 1981. *The Transfiguration of the Commonplace. A Philosophy of Art*. Cambridge, London: Harvard University Press.
- DANTO, Arthur C. 1964. „The Artworld”. *The Journal of Philosophy* 61(19): 571-584.
- ECO, Umberto. 1991. *Lector in fabula*, București: Univers.
- GOMPERTZ, Will. 2014. *O istorie a artei moderne*. Iași: Polirom.
- GRASSL, Wolfgang. 1999. „The Reality of Brands: Toward an Ontology of Marketing”. *American Journal of Economics and Sociology* 58: 313-359.
- JACQUETTE, Dale. 2002. *Ontology*. Chesham: Acumen.
- LEWITT, Sol. 1999. „Sentences on Conceptual Art”. În *Conceptual Art: A Critical Anthology*, edited by Alexander Alberro & Blake Stimson, 12-17. Cambridge, London: The MIT Press.
- LEWIS, David K. 1986. *On the Plurality of Worlds*. Oxford: Blackwell.
- LINDSTROM, Martin. 2005. *Brand Sense. Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. New York: The Free Press.

-
- MALEVICH, Kazimir. 1959. *The Non-Objective World: The Manifesto of Suprematism*. Chicago: Paul Theobald and Company.
- PAVEL, Thomas G. 1986. *Fictional Worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- POUIVET, Roger. 2009. *Ce este opera de artă?* Iași: Editura Fundației Axis.
- PLANTINGA, Alvin. 1976. "Actualism and Possible Worlds". *Theoria* 42 (1-3): 139-160.
- RESCHER, Nicholas. 1975. *A Theory of Possibility. A Constructivistic and Conceptualistic Account of Possible Individuals and Possible Worlds*. Oxford: Basil Blackwell.
- RYAN, Marie-Laure. 1980. "Fiction, Non-Factuals and the Principle of Minimal Departure". *Poetics* 8: 403-422.
- WOLF, Mark J.P. 2012. *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. New York: Routledge.