COMUNICARE

CONSIDERAŢII ASUPRA PUBLICITĂŢII CA MIJLOC DE COMUNICARE

Ioana Vid

Comunicarea reprezintă una dintre activităţile umane fundamentale pe care fiecare dintre noi o cunoaşte fără să îşi pună problema unei definiţii a ei. În prezent, a fi informaţi, a comunica reprezintă principala dimensiune a existenţei fiecăruia dintre noi, devenind atât de prezentă, încât nici măcar nu este percepută ca activitate distinctă. Să ne gândim la următoarea situaţie: Un individ se trezeşte de dimineaţă şi ia micul dejun. În acest timp, radioul este deschis şi ascultă ştirile de dimineaţă. Pleacă la serviciu, se întâlneşte cu un vecin pe care îl salută. În maşină ascultă din nou o emisiune de ştiri unde află ora exactă şi informaţii meteo. Ajuns la serviciu, intră în comunicare cu colegii de serviciu cu privire la proiectul în care este implicată firma la care lucrează. Şeful îi comunică noile instrucţiuni, pe care el, în calitatea sa de şef de proiect, trebuie să le discute cu echipa pe care o conduce. În pauza de prânz citeşte ziarul şi schimbă câteva cuvinte cu un coleg. La sfârşitul programului de lucru, în drum spre casă meditează la reuşita proiectului la care lucrează. Ajuns acasă, urmăreşte ştirile şi un film. Dacă facem o analiză a cazului prezentat, observăm că personajul nostru desfăşoară o multitudine de activităţi cu specific de comunicare, fără a-şi fi propus în mod intenţionat acest lucru. Sesizăm, de asemenea, că există o multitudine de situaţii de comunicare, extrem de diferite şi de variate, precum şi faptul că activitatea de comunicare deţine ponderea cea mai ridicată în cadrul activi-

BDD-A12881 © 2007 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:41 UTC)

tăţilor pe care le desfăşoară un individ în mod curent. Situaţiile descrise mai sus pun în evidenţă, totodată, şi polisemia cuvântului *comunicare*. În societatea contemporană comunicarea a devenit o temă principală de dezbatere. Apar frecvent întrebări precum: „De ce există atâtea probleme de comunicare?" sau „Cum poate fi îmbunătăţită comunicarea între indivizi sau grupuri?". Putem afirma că de la televiziune la modă, de la mimică la critică literară, totul se află sub semnul comunicării.

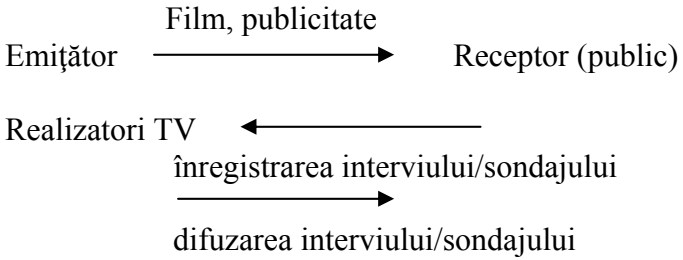
Comunicarea constituie mijlocul prin care selectăm şi ne organizăm experienţele. Cum omul este o fiinţă socială, ea facilitează pătrunderea în labirintul relaţiilor sociale. Comunicând, învăţăm cum să ne comportăm, cum să reacţionăm şi cum să-i cunoaştem pe ceilalţi. Cuvântul *comunicare* are sensul de „a aduce la cunoştinţă" sau de „a informa". J.J. van Cuilenburg, O. Scholten şi G.W.Noomen[1] se opresc la trei sensuri, parţial suprapuse: „înştiinţare, aducere la cunoştinţă", „contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv" şi „prezentare sau ocazie ce favorizează schimbul de idei sau relaţiile spirituale". Din perspectiva ştiinţei comunicării, modelul elementar al comunicării dispune de patru componente de bază: un emiţător, un receptor, un canal şi un mesaj.

Transmiterea informaţiei poate avea loc într-un singur sens, de la emiţător la receptor, în cazul monologului, al cuvântărilor şi al comunicării mass-media, dar de cele mai multe ori este bidirecţională, în vorbirea zilnică. În mass-media, predomină comunicarea unidirecţională, dar în plan secundar se întâlneşte şi cea bidirecţională, în forma scrisorilor primite la redacţie, în forma interviului/sondajului realizat pe stradă cu privire la reacţia telespectatorilor la reclamele ce întrerup difuzarea unei

[1]J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Ştiinţa comunicării,* Bucureşti, Editura Humanitas, 1998, p.25.

BDD-A12881 © 2007 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:41 UTC)

emisiuni sau a unui film. Schema modelului bidirecţional prelungit este următoarea:



Informaţia poate determina atitudinea receptorului, exercitând o influenţă efectivă asupra opiniilor, ideilor şi comportamentului acestuia. Pentru ca intenţionalitatea cu care investeşte emiţătorul informaţia să producă un efect asupra receptorului, trebuie ca informaţia să se situeze în universul perceptiv al emiţătorului şi al receptorului ca formă şi conţinut, deopotrivă. Conţinutul informaţiei trebuie să fie util pentru receptor, să-i capteze interesul, în timp ce forma de transmitere a informaţiei trebuie să fie înţeleasă de receptor. Cu alte cuvinte, emiţătorul şi receptorul trebuie să folosească acelaşi sistem de semne cu ajutorul cărora să codeze, respectiv să decodeze informaţia.

Metacomunicarea este semnul societăţii moderne, caracterizată prin tendinţe centrifuge şi prin lipsa unui reglaj al acestora. Cele două forme de comunicare: reprezentativă şi expresivă au drept factor comun coeziunea. Lucien Sfez[1] distinge în lucrarea sa *Comunicarea* trei metafore fundamentale: maşina – pentru comunicarea reprezentativă, organismul – pentru comunicarea expresivă şi Frankenstein – pentru comunicarea confuză sau tautistă care aminteşte de parabola Turnul Babel.

[1]Lucien Sfez, *Comunicarea*, Iaşi, Editura Institutul European, 2002, p. 19.

BDD-A12881 © 2007 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:41 UTC)

Văzută ca reprezentare, comunicarea are drept scop obţinerea unor relaţii cu orientare verticală sau orizontală în configuraţia vieţii sociale. Ca expresie, comunicarea este legătura internă a sistemului şi implică participarea totală a elementelor.

Pentru cele două concepţii ale comunicării, reunite în sfera comunicării simbolice, Sfez a găsit două metafore: maşina – pentru reprezentare, şi organismul – pentru exprimare[1].

Metafora maşinii se asociază cu atitudinea clasică a omului în faţa tehnologiei, exprimată prin „discursul raţiunii", ceea ce justifică „primatul subiectului"care rămâne „fundamental liber faţă de tehnică", întrucât foloseşte rezultatele tehnicii, dar nu este subjugat de aceasta[2]. Raportul om-tehnică este marcat de prepoziţia „cu". Metafora este a maşinii de comunicat cu lumea, iar beneficiarul informării obiective îşi realizează sarcinile cu tehnica.

Metafora organismului priveşte omul ca pe un subiect complex inserat într-un mediu înconjurător complex, amintind de teoriile lui Gregory Bateson şi ale şcolii de la Palo Alto privind orchestra comunicării. Ideea de stăpânire a mediului este înlocuită de aceea de adaptare, iar acţiunea – de interacţiune. Realitatea lumii nu mai este obiectivă, ci face parte din subiectul care exprimă lumea. Prepoziţia-marcă este „în", pentru că omul este „aruncat în lumea" la care trebuie să se adapteze.

Comunicarea reprezentativă cunoaşte şi o altă metaforă: *bila de biliard*. Sensul comun atribuie comunicării un spaţiu interindividual în care mesajul circulă de la emiţător la receptor printr-un canal, precum bila de biliard sau simpla săgeată. Comunicarea este o „maşină carteziană", concepută după modelul bilei de biliard ale cărei „traseu şi impact asupra

[1] Lucien Sfez, *op. cit*, p. 20.
[2] Ibidem, p. 25.

BDD-A12881 © 2007 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:41 UTC)

receptorului" sunt întotdeauna calculabile[1]. Trecerea de la comunicarea reprezentativă la comunicarea expresivă aduce cu sine înlocuirea metaforei liniei cu metafora cercului, a secvenţialităţii şi atomizării cu circularitatea şi interacţiunea. Odată cu această trecere se produce şi o schimbare de regim senzorial: cu reprezentarea ne situăm în registrul vizualului, cu exprimarea ne situăm în registrul auditivului. Omul nu poate vedea decât cu ajutorul unui obiect intermediar de reflectare: oglindă, apă, suprafaţă lucioasă, dar poate auzi şi fără mediere. Astfel, cunoaşterea îşi pierde atributul secvenţialităţii în favoarea simultaneităţii.

Metafora Frankenstein se adaugă celorlalte două, dar, în lipsa coeziunii şi a logicii, ea defineşte comunicarea confuză sau încâlcită. Deşi ubicuă, ea moare prin exces de comunicare, întrucât vorbim din ce în ce mai mult, dar ne înţelegem din ce în ce mai puţin.

Reprezentativul şi expresivul nu mai alternează şi nu se mai compensează (ca în comunicarea tradiţională), ci tind să se identifice cu ceea ce Sfez numeşte *tautism*, o compunere a doi termeni: *autism* – boala izolării, a incomunicabilităţii şi *tautologie* – formă de comunicare în care subiectul şi predicatul se confundă.Abandonarea coeziunii şi destructurarea principiilor primare care stăteau la baza reprezentării şi a exprimării au ca efect dispersarea, confuziile, într-un cuvânt: Babel.

Excesul comunicaţional poate fi urmărit în mass-media, marketing, publicitate ş.a. Lucien Sfez leagă naşterea publicităţii de secolul al XIX-lea, perioadă în care dublarea discursivului de către imagine cunoaşte o dezvoltare stadială, care oferă caracteristicile celor trei metafore ale comunicării: *maşina* – reclama sau comunicarea-reprezentare, *organismul* – sistemul publicităţii

[1] Lucien Sfez, *op. cit.*, p. 59.

BDD-A12881 © 2007 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:41 UTC)

sau expresia publicitară şi *Frankenstein* – medierea generalizată a publicităţii sau publicitatea tautistă.

În zilele noastre, publicitatea comunică excesiv şi tocmai de aceea ea încetează să mai comunice. Publicul este orbit de evidenţa fenomenului şi nu-l mai „vede". Folosim cutii de chibrituri fără să ne dăm seama că textul şi imaginile servesc unei intenţii estetic-ambientale, dar şi unei intenţii persuasive implicite, care face obiectul publicităţii vizuale.

Efectul opacizării în comunicare ne trimite cu gândul la o relatare a lui Bateson, reamintită de Sfez[1]. Fenomenul numit de Bateson *schismogenis* are la bază un model comportamental-cultural observat în tribul Iatmunilor din Noua Guinee. Modelul se bazează pe două tipuri de interacţiuni umane: complementare şi simetrice.

Interacţiunea complementară este specifică situaţiei în care un individ/grup din trib este din ce în ce mai autoritar, iar celălalat mai supus, situaţie opusă interacţiunii simetrice: dacă lăudăroşenia constituie modelul unui grup, celălalt răspunde tot prin lăudăroşenie, iar competiţia va duce la supralicitare. În acelaşi fel, triburile kabyle se ruinau din cauza darurilor pe care şi le făceau unul altuia şi care erau din ce în ce mai somptuoase.

Teoria *double-bind-ului* sau a dublei constrângeri a trecut din antropologie în pragmatică, servind unei explicaţii a opacizării comunicaţionale, prin reacţia la mesaj şi prin multiplicarea ofertelor informative.

Tautismul publicităţii îşi anulează chiar statutul de comunicare la nivelul publicului care nu mai receptează nici mesajul, nici intenţia de comunicare. Receptând selectiv, chiar şi atunci când intuim intenţia de comunicare, ignorăm mesajul, ca într-un

[1] *Op. cit.*, p. 70

BDD-A12881 © 2007 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:41 UTC)

Babel în care toţi vorbesc, dar neînţelegându-i sau neinteresându-ne, nu-i luăm în seamă. Ascultăm din politeţe, privim din plăcere, dar fără a auzi sau a vedea.

Considerations on advertising as a means of communication

Abstract

„Communication" stands for one of the fundamental human activities, known by all of us without needing to define it. Nowadays, to be informed, to communicate is the foremost dimension of our existence, being so present that it is no longer viewed as a distinct activity.

In present-day society, communication turns into a major debate. Questions like 'Why do so many communication problems exist?' or 'How could communication between individuals or groups be improved?' frequently occur. We could assert that everything, from television to fashion, from mimicry to literary criticism, is based on communication.

Communication represents the means we use for selecting and organizing our experiences. Since the individual is a social being, communication facilitates the access into the social relation labyrinth. We learn how to behave, to react and to know the others by means of communication. Regarding the science of communication, the elementary model of communication comprises four major components: a transmitter, a receiver, a channel and a message.

Nowadays, publicity communicates excessively, therefore it ceases to communicate. The public is blinded by the evidence of the phenomenon and 'sees' it no longer. We use matchboxes without realizing both the esthetical-environmental intention and the implicit persuasive intention conveyed by the text and the images.

BDD-A12881 © 2007 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-29 04:17:41 UTC)