

CONSIDERAȚII ASUPRA PUBLICITĂȚII CA MIJLOC DE COMUNICARE

Ioana Vid

Comunicarea reprezintă una dintre activitățile umane fundamentale pe care fiecare dintre noi o cunoaște fără să își pună problema unei definiții a ei. În prezent, a fi informați, a comunica reprezintă principala dimensiune a existenței fiecăruia dintre noi, devenind atât de prezentă, încât nici măcar nu este percepută ca activitate distinctă. Să ne gândim la următoarea situație: Un individ se trezește de dimineață și ia micul dejun. În acest timp, radioul este deschis și ascultă știrile de dimineață. Pleacă la serviciu, se întâlnește cu un vecin pe care îl salută. În mașină ascultă din nou o emisiune de știri unde află ora exactă și informații meteo. Ajuns la serviciu, intră în comunicare cu colegii de serviciu cu privire la proiectul în care este implicată firma la care lucrează. Șeful îi comunică noile instrucțiuni, pe care el, în calitate sa de șef de proiect, trebuie să le discute cu echipa pe care o conduce. În pauza de prânz citește ziarul și schimbă câteva cuvinte cu un coleg. La sfârșitul programului de lucru, în drum spre casă meditează la reușita proiectului la care lucrează. Ajuns acasă, urmărește știrile și un film. Dacă facem o analiză a cazului prezentat, observăm că personajul nostru desfășoară o multitudine de activități cu specific de comunicare, fără a-și fi propus în mod intenționat acest lucru. Sesizăm, de asemenea, că există o multitudine de situații de comunicare, extrem de diferite și de variate, precum și faptul că activitatea de comunicare deține ponderea cea mai ridicată în cadrul activi-

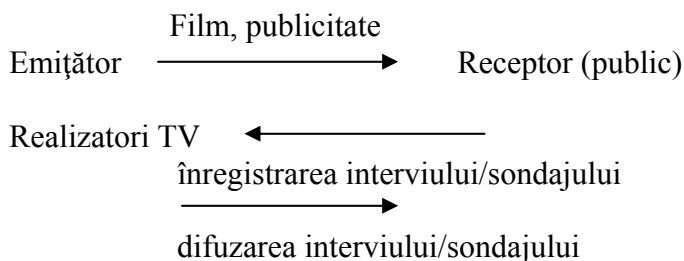
tăților pe care le desfășoară un individ în mod curent. Situațiile descrise mai sus pun în evidență, totodată, și polisemia cuvântului *comunicare*. În societatea contemporană comunicarea a devenit o temă principală de dezbateră. Apar frecvent întrebări precum: „De ce există atâtea probleme de comunicare?” sau „Cum poate fi îmbunătățită 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 și ne organizăm experiențele. Cum omul este o ființă socială, ea facilitează pătrunderea în labirintul relațiilor sociale. Comunicând, învățăm cum să ne comportăm, cum să reacționăm și cum să-i cunoaștem pe ceilalți. Cuvântul *comunicare* are sensul de „a aduce la cunoștință” sau de „a informa”. J.J. van Cuilenburg, O. Scholten și G.W.Noomen¹ se opresc la trei sensuri, parțial suprapuse: „înștiințare, aducere la cunoștință”, „contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv” și „prezentare sau ocazie ce favorizează schimbul de idei sau relațiile spirituale”. Din perspectiva științei comunicării, modelul elementar al comunicării dispune de patru componente de bază: un emițător, un receptor, un canal și un mesaj.

Transmiterea informației poate avea loc într-un singur sens, de la emițător la receptor, în cazul monologului, al cuvântărilor și al comunicării mass-media, dar de cele mai multe ori este bidirecțională, în vorbirea zilnică. În mass-media, predomină comunicarea unidirecțională, dar în plan secundar se întâlnește și cea bidirecțională, în forma scrisorilor primite la redacție, în forma interviului/sondajului realizat pe stradă cu privire la reacția telespectatorilor la reclamele ce întrerup difuzarea unei

¹J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, București, Editura Humanitas, 1998, p.25.

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



Informația poate determina atitudinea receptorului, exercitând o influență efectivă asupra opiniilor, ideilor și comportamentului acestuia. Pentru ca intenționalitatea cu care investește emițătorul informația să producă un efect asupra receptorului, trebuie ca informația să se situeze în universul perceptiv al emițătorului și al receptorului ca formă și conținut, deopotrivă. Conținutul informației trebuie să fie util pentru receptor, să-i capteze interesul, în timp ce forma de transmitere a informației trebuie să fie înțeleasă de receptor. Cu alte cuvinte, emițătorul și receptorul trebuie să folosească același sistem de semne cu ajutorul cărora să codeze, respectiv să decodeze informația.

Metacomunicarea este semnul societății moderne, caracterizată prin tendințe centrifuge și prin lipsa unui reglaj al acestora. Cele două forme de comunicare: reprezentativă și expresivă au drept factor comun coeziunea. Lucien Sfez¹ distinge în lucrarea sa *Comunicarea* trei metafore fundamentale: mașina – pentru comunicarea reprezentativă, organismul – pentru comunicarea expresivă și Frankenstein – pentru comunicarea confuză sau tautistă care amintește de parabola Turnul Babel.

¹Lucien Sfez, *Comunicarea*, Iași, Editura Institutul European, 2002, p. 19.

Văzută ca reprezentare, comunicarea are drept scop obținerea unor relații cu orientare verticală sau orizontală în configurația vieții sociale. Ca expresie, comunicarea este legătura internă a sistemului și implică participarea totală a elementelor.

Pentru cele două concepții ale comunicării, reunite în sfera comunicării simbolice, Sfez a găsit două metafore: mașina – pentru reprezentare, și organismul – pentru exprimare¹.

Metafora mașinii se asociază cu atitudinea clasică a omului în fața tehnologiei, exprimată prin „discursul rațiunii”, ceea ce justifică „primatul subiectului” care rămâne „fundamental liber față de tehnică”, întrucât folosește rezultatele tehnicii, dar nu este subjugat de aceasta². Raportul om-tehnică este marcat de prepoziția „cu”. Metafora este a mașinii de comunicat cu lumea, iar beneficiarul informării obiective își realizează sarcinile cu tehnica.

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

Comunicarea reprezentativă cunoaște și o altă metaforă: *bila de biliard*. Sensul comun atribuie comunicării un spațiu interindividual în care mesajul circulă de la emițător la receptor printr-un canal, precum bila de biliard sau simpla săgeată. Comunicarea este o „mașină carteziană”, concepută după modelul bilei de biliard ale cărei „traseu și impact asupra

¹ Lucien Sfez, *op. cit.*, p. 20.

² *Ibidem*, p. 25.

receptorului” sunt întotdeauna calculabile¹. Trecerea de la comunicarea reprezentativă la comunicarea expresivă aduce cu sine înlocuirea metaforei liniei cu metafora cercului, a secvențialității și atomizării cu circularitatea și interacțiunea. Odată cu această trecere se produce și 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, suprafață lucioasă, dar poate auzi și fără mediere. Astfel, cunoașterea își pierde atributul secvențialității în favoarea simultaneității.

Metafora Frankenstein se adaugă celorlalte două, dar, în lipsa coeziunii și a logicii, ea definește comunicarea confuză sau încâlcită. Deși ubicuă, ea moare prin exces de comunicare, întrucât vorbim din ce în ce mai mult, dar ne înțelegem din ce în ce mai puțin.

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

Excesul comunicațional poate fi urmărit în mass-media, marketing, publicitate ș.a. Lucien Sfez leagă nașterea publicității de secolul al XIX-lea, perioadă în care dublarea discursivului de către imagine cunoaște o dezvoltare stadială, care oferă caracteristicile celor trei metafore ale comunicării: *mașina* – reclama sau comunicarea-reprezentare, *organismul* – sistemul publicității

¹ Lucien Sfez, *op. cit.*, p. 59.

sau expresia publicitară și *Frankenstein* – medierea generalizată a publicității sau publicitatea tautistă.

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

Efectul opacizării în comunicare ne trimite cu gândul la o relatare a lui Bateson, reamintită de Sfez¹. Fenomenul numit de Bateson *schismogenesis* are la bază un model comportamental-cultural observat în tribul Iatmunilor din Noua Guinee. Modelul se bazează pe două tipuri de interacțiuni umane: complementare și simetrice.

Interacțiunea complementară este specifică situației în care un individ/grup din trib este din ce în ce mai autoritar, iar celălalt mai supus, situație opusă interacțiunii simetrice: dacă lăudăroșenia constituie modelul unui grup, celălalt răspunde tot prin lăudăroșenie, iar competiția va duce la supralicitare. În același fel, triburile kabyle se ruinau din cauza darurilor pe care și le făceau unul altuia și care erau din ce în ce mai somptuoase.

Teoria *double-bind-ului* sau a dublei constrângeri a trecut din antropologie în pragmatică, servind unei explicații a opacizării comunicaționale, prin reacția la mesaj și prin multiplicarea ofertelor informative.

Tautismul publicității își anulează chiar statutul de comunicare la nivelul publicului care nu mai receptează nici mesajul, nici intenția de comunicare. Receptând selectiv, chiar și atunci când intuim intenția de comunicare, ignorăm mesajul, ca într-un

¹ *Op. cit.*, p. 70

Babel în care toți vorbesc, dar neînțelegându-i sau neinteresându-ne, nu-i luăm în seamă. Ascultăm din politețe, 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.