



---

## Perspective etice asupra comunicării publicitare

Autor: Iulia Șt. GRAD

Lucrare realizată în cadrul proiectului "Cultura română și modele culturale europene - cercetare, sincronizare, durabilitate", cofinanțat din FONDUL SOCIAL EUROPEAN prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, Contract nr. POSDRU/159/1.5/S/136077.

Titlurile și drepturile de proprietate intelectuală și industrială asupra rezultatelor obținute în cadrul stagiului de cercetare postdoctorală aparțin Academiei Române.

\* \* \*

*Punctele de vedere exprimate în lucrare aparțin autorului și nu angajează  
Comisia Europeană și Academia Română, beneficiara proiectului.*

*DTP, complexul editorial/redacțional, traducerea și corectura aparțin autorului.*

---

Descărcare gratuită pentru uz personal, în scopuri didactice sau științifice.

Reproducerea publică, fie și parțială și pe orice suport,  
este posibilă numai cu acordul prealabil al Academiei Române.

---



ISBN 978-973-167-317-2

## Contents

|                                                                               |                              |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Introducere .....                                                             | Error! Bookmark not defined. |
| Etică și comunicare mediată .....                                             | Error! Bookmark not defined. |
| Perspective etice asupra comunicării mediate.....                             | Error! Bookmark not defined. |
| Medierea comunicării .....                                                    | Error! Bookmark not defined. |
| Etică minimală și medierea diferenței.....                                    | Error! Bookmark not defined. |
| Publicitate și etică minimală .....                                           | Error! Bookmark not defined. |
| Publicitate și comunicare simbolică.....                                      | Error! Bookmark not defined. |
| Mass media și comunicare simbolică.....                                       | Error! Bookmark not defined. |
| Transcendență slabă și mass media.....                                        | Error! Bookmark not defined. |
| Dimensiunea religioasă a publicității .....                                   | Error! Bookmark not defined. |
| Provocări etice în publicitate .....                                          | Error! Bookmark not defined. |
| Publicitate și teorii etice clasice .....                                     | Error! Bookmark not defined. |
| Critica publicității .....                                                    | Error! Bookmark not defined. |
| Apologetii publicității .....                                                 | Error! Bookmark not defined. |
| Comodificarea problemelor sociale .....                                       | Error! Bookmark not defined. |
| Publicitate și construirea identităților postmoderne.....                     | Error! Bookmark not defined. |
| Publicitate și stereotipuri.....                                              | Error! Bookmark not defined. |
| Publicitate și respectarea drepturilor culturale.....                         | Error! Bookmark not defined. |
| Dimensiunea simbolică a eticii și a politicii în comunicarea publicitară..... | Error! Bookmark not defined. |
| Publicitate simbolică și comunicare politică.....                             | Error! Bookmark not defined. |
| Simboluri religioase și alegerile prezidențiale din România anului 2014..     | Error! Bookmark not defined. |
| Dimensiunea etică a mesajului publicitar politic .....                        | Error! Bookmark not defined. |

|                                                                |                                     |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Considerații etice asupra publicității adresate copiilor ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Copilul consumator .....                                       | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Copiii, brandurile și publicitatea la <i>cool</i> .....        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Școala ca spațiu publicitar.....                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| În loc de concluzii.....                                       | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Rezumat .....                                                  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Abstract .....                                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Bibliografie .....                                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

## Contents

|                                                                               |                              |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Introduction.....                                                             | Error! Bookmark not defined. |
| Ethics and mediated communication .....                                       | Error! Bookmark not defined. |
| Ethical perspectives on mediated communication .....                          | Error! Bookmark not defined. |
| Mediating communication.....                                                  | Error! Bookmark not defined. |
| Minimal ethics and the mediation of difference.....                           | Error! Bookmark not defined. |
| Advertising and minimal ethics.....                                           | Error! Bookmark not defined. |
| Advertising and symbolic communication .....                                  | 30                           |
| Mass media and symbolic communication .....                                   | Error! Bookmark not defined. |
| Weak transcendence and the media .....                                        | Error! Bookmark not defined. |
| The religious dimension of advertising .....                                  | Error! Bookmark not defined. |
| Ethical challenges in advertising .....                                       | Error! Bookmark not defined. |
| Advertising and classical ethical theories .....                              | Error! Bookmark not defined. |
| The critics of advertising.....                                               | Error! Bookmark not defined. |
| The defenders of advertising .....                                            | Error! Bookmark not defined. |
| The commodification of social issues .....                                    | Error! Bookmark not defined. |
| Advertising and the construction of postmodern identities .....               | Error! Bookmark not defined. |
| Advertising and stereotypes .....                                             | Error! Bookmark not defined. |
| Advertising and cultural rights .....                                         | Error! Bookmark not defined. |
| The symbolic dimension of ethics and politics in advertising communication .. | Error! Bookmark not defined. |
| Symbolic advertising and political communication .....                        | Error! Bookmark not defined. |

|                                                                      |                                     |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Religious symbols and the 2014 presidential campaign in Romania..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| The ethical dimension of the political advertising message .....     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Ethical considerations on advertising to children .....              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| The consumer - child .....                                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Children, brands and advertising for <i>cool</i> .....               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| School as an advertising space .....                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Instead of a conclusion.....                                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Abstract (romanian) .....                                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Abstract (english).....                                              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Bibliography .....                                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

## Rezumat

Lucrarea „Perspective etice asupra comunicării publicitare” își propune investigaheze implicațiile de natură etică ale expansiunii strategiilor publicitare și de marketing în societatea contemporană. În demersul nostru, pornim de la premiza că publicitatea a devenit azi o forță care contribuie la conturarea vieții sociale și culturale. Recentele dezvoltări din sfera tehnologiilor comunicaționale marchează puternic industria publicitară, augmentându-i impactul asupra individului și asupra societății în ansamblul ei, introducând, în același timp termeni și accente noi în dezbaterile și controversile care au însoțit publicitatea încă de la apariția ei.

Cercetarea se construiește în jurul termenului de publicitate caracterizat de o triplă articulare. Astfel, concepem publicitatea ca un domeniu care reunește trei trăsături importante: publicitatea este o activitate cu scop persuasiv, comercial sau non-comercial, care se desfășoară ca o formă de comunicare mediată și care reprezintă în contextul societății postmoderne una dintre cele mai importante surse de semnificații simbolice. Fiecare dintre aceste niveluri de desfășurare a comunicării publicitare dă naștere la interogări specifice și contribuie, în același timp, la conturarea imaginii unui fenomen complex care cere investigația etică.

Lucrarea este structurată în șase părți care, luând ca punct de pornire această triplă articulare a comunicării publicitare, urmăresc să abordeze ceea ce am putea numi în mod justificat relația dificilă a publicității cu etica.

Prima parte a lucrării, pornind de la ideea că publicitatea reprezintă o formă de comunicare mediată care integrează cu maximă dexteritate în strategiile și mecanismele sale instrumentele generate de dezvoltările recente din domeniul tehnologiei comunicațiilor, explorează provocările etice pe care le ridică natura tot mai mediată a comunicării în societatea contemporană.

Având în vedere faptul că medierea comunicării se pretează unei abordări multidisciplinare, facem uz în demersul nostru de instrumente conceptuale care provin din domenii diferite. Mai întâi, pornind de la ontologia relațională lui Martin Buber, vom discuta

conceptul de mediere în termenii autenticității. Mai apoi, analizăm diferite perspective asupra dinamicii speciale a relației dintre etică, religie și comunicarea mediată. Miza acestei părți a lucrării este evidențierea ideii că, pentru a conștientiza semnificația schimbărilor recente care afectează atât modul în care comunicăm, cât și maniera în care concepem comunicarea, aceste schimbări trebuie citite în termenii unei etici minimale. Înțelegerea importanței cardinale a diferenței și a alterității în reconfigurarea cadrului etic în contextul unei comunicări din ce în ce mai mediate devine indispensabilă pentru o abordare complexă și echilibrată a provocărilor etice pe care ni le adresează societatea comunicațională. Centrul dezbaterii etice îl constituie diferența și condițiile în care este posibilă medierea acesteia.

În cea de a doua parte a lucrării, atenția noastră se axează asupra funcției simbolice a publicității, aceasta acționând ca o forță importantă care creează sensuri simbolice și ca una dintre cele mai relevante arii pentru investigarea modului în care structuri simbolice sunt reintegrate în societatea contemporană. În acest sens, analiza noastră se construiește pe ideea produselor culturii media ca suport de manifestare a sacrului, în contextul societății postmoderne, înțeleasă, așa cum propune John D. Caputo, ca un spațiu de-secularizat, în care se resimte puternic nevoia omului de sacru. Acesta este cadrul în care considerăm că trebuie investigată dimensiunea simbolică a publicității. Acest obiectiv este justificat de faptul că o parte importantă a lumii în care trăim este reprezentată de simboluri și imagini mediate, iar mass media reprezintă una din principalele surse ale materialului simbolic utilizat în procesul de conturare a sinelui postmodern.

În acest cadru teoretic analizăm dimensiunea religioasă a publicității, concepută ca un important creator de sensuri simbolice în cultura contemporană. Spiritualizarea obiectelor este parte integrantă din transformarea lor în produse de consum, iar ceea ce descriem în demersul nostru ca fiind dimensiunea religioasă a publicității este principalul motor în realizarea acestei transformări. Dincolo de conținutul simbolic al spectacolului publicitar, un rol important în augmentarea forței culturale a advertisingului îl joacă modul în care publicitatea reușește să cuprindă în mecanismele sale dimensiuni religioase precum sacramentul, mediatorul divin, preocuparea ultimă sau pasiunea pentru imposibil. Prin calitatea sa de creator de semnificații precum și datorită instrumentalizării dimensiunilor religioase amintite anterior, publicitatea nu devine o religie în sine, însă poate fi concepută ca un spațiu în care se manifestă transcendența

slabă, și cu siguranță este o forță potentă în procesul de modelarea a sinelui, înțeles ca proiect simbolic.

Următoarea parte a lucrării se construiește în jurul ideii că articularea caracterului mediat cu dimensiunea simbolică în definirea comunicării publicitare capătă inflexiuni extrem de relevante în sfera eticii atunci când introducem în ecuație funcția comercială a mesajului publicitar. Analiza provocărilor etice adresate de comunicarea publicitară, utilizând cadrele conceptuale furnizate de teoriile etice clasice, evidențiază o dată în plus multiplele fațete ale publicității contemporane. Concepțiile analizate în cadrul acestui capitol al lucrării atrag atenția asupra părților care sunt implicate în procesul comunicării publicitare – client, publicitar, consumator, publicul larg, societatea în ansamblul ei - și asupra diferitelor interese care trebuie armonizate.

Discursul referitor la relația dintre părțile implicate în procesul comunicării publicitare este caracterizat de o contradicție ireconciliabilă. În demersul nostru investigăm principalele argumente aduse de cele două tabere opuse, subliniind în același timp modul în care dezvoltările recente din sfera publicității transformă termenii dezbaterii.

Imaginea publicității, așa cum reiese din analiza pe care o propunem, este caracterizată de diluarea graniței dintre comunicarea specific publicitară și alte arii ale vieții sociale și culturale. Consecințele cele mai importante ale acestei slăbiri a frontierelor sunt, pe de o parte, extinderea comunicării persuasive specifice publicității în toate ariile vieții sociale, extindere care marchează transformarea culturii contemporane într-una promoțională. Pe de cealaltă parte, remarcăm integrarea în textele publicitare a unor probleme specifice unor domenii care erau, până nu demult, separate în mod radical de publicitate. Semnalăm astfel, în contextul societății post-moraliste, îmbinarea eticului și a profitabilului într-un tot care nu pune la îndoială logica consumului, ci o extinde și asupra eticului. Una dintre cele mai provocatoare materializări ale acestei tendințe, care, în ciuda faptului că a apărut la începutul anilor 90, continuă și astăzi să fie la fel de controversată și generează dezbateri la fel de aprinse constă în înglobarea în mesajul publicitar a problemelor sociale. Demersul pe care îl propunem atrage atenția asupra faptului că procesul de înglobare a dezbaterilor pe subiecte sociale fierbinți și încercarea de mutare a discursului publicitar din zona strict comercială înspre cea socială este în permanență amenințat de natura intrinsec consumeristă a publicității.



Interpretarea mesajelor publicitare ca texte sociale și culturale permite exploatarea impactului comunicării publicitare asupra procesului de construire a identității în societatea postmodernă. În acest sens, ne oprim în analiza noastră atât asupra funcției publicității ca generator de semnificații simbolice în societatea postmodernă, cât și asupra impactului dezvoltării publicității online asupra construirii profilului nostru digital. În acest context, un alt aspect pe care îl aducem în discuție este rolul jucat de publicitate în transmiterea stereotipurilor.

Următoarea parte a lucrării vizează să analizeze maniera în care abordările și argumentele care sprijină pozițiile dezbătute până acum se regăsesc în arii mai specifice ale sferei comunicării publicitare. Publicitatea politică este una dintre practicile asupra căreia ne oprim și pe care o analizăm pornind de la trei niveluri distincte. Mai întâi, demersul nostru se concentrează asupra modului în care publicitatea politică încorporează în mesajele sale semnificații simbolice, atrăgând atenția, în același timp, asupra consecințelor de natură etică ale acestui proces. Pe de altă parte, pornind de la o abordare mai degrabă teoretică a utilizării politice a simbolurilor religioase în publicitatea electorală, trecem, în cea de-a doua parte a acestui capitol, la investigarea alegerilor prezidențiale din România, din toamna anului 2014, pentru a determina atât prezența simbolurilor religioase în mesajul publicitar electoral, cât și implicațiile la nivel etic ale acestui tip de practică. Ultima parte a acestui capitol atrage atenția asupra faptului că publicitatea politică este un domeniu expus riscului derapajelor etice, însăși natura publicității politice presupunând o relație tensionată, dar necesară, cu etica. În același timp, însă, comunicarea publicitară politică trebuie să integreze în mecanismul său dimensiunea etică pentru a-i asigura acestuia funcționarea și eficiența.

În ultimul capitol al lucrării, atenția noastră se concentrează asupra uneia dintre cele mai controversate ramuri ale publicității, și anume publicitatea adresată copiilor. Două aspecte importante fundamentează analiza pe care o propunem în acest capitol: pe de o parte, copiii reprezintă o categorie foarte vulnerabilă în fața mesajului publicitar; pe de altă parte, copiii sunt tot mai mult o țintă preferată a strategiilor publicitare și de marketing, datorită faptului că se constituie într-o categorie de consumatori cu o putere financiară tot mai mare. Demersul nostru urmărește să identifice și să abordeze într-o manieră critică cele mai relevante aspecte ale publicității adresate copiilor, atrăgând atenția asupra importanței echilibrului dintre reglementarea și auto-reglementarea activității specifice publicității, precum și asupra importanței educației și dezvoltării competențelor media.

Scopul principal al lucrării este să evidențieze faptul că publicitatea se află într-un raport delicat cu etica, fiind expusă, datorită însăși naturii sale, neîncrederii și criticii. Investigația noastră conturează imaginea publicității ca o formă mediată de comunicare persuasivă omniprezentă în societatea contemporană, care instrumentalizează în practicile sale semnificații simbolice. Mai mult, în contextul societății comunicaționale, modelul comunicării persuasive se insinuează în toate sferele esențiale ale vieții sociale și culturale, transformând cultura contemporană într-o cultură promoțională.

Fațetele multiple ale publicității – instrument economic, generator de semnificații simbolice specific societății de consum, formă de artă - o situează într-un spațiu oscilant care permite abordări fundamentate pe argumente de natură diferită. Acest spațiu oscilat pe care îl ocupă publicitatea în societatea contemporană face necesară o dinamică specială între etic și juridic în ceea ce privește reglementarea activității specifice acestui domeniu. Mai mult, granițele nestatornice care caracterizează comunicarea publicitară atrag atenția asupra relației dificile, dar în același timp ineluctabile, a publicității cu etica, în condițiile în care azi mai mult ca oricând, publicitatea, în ciuda naturii ei persuasive pe care nu are cum să o camufleze, tinde să ia forma unui text social și cultural.

## **Abstract**

The paper “Ethical Perspectives on Advertising Communication” aims to investigate the ethical implications of the expansion of advertising communication in contemporary society. The premise on which we base our approach is that nowadays advertising has become a major force contributing to the shaping of social and cultural life. The recent developments in the field of communication technologies strongly influence advertising and amplify its impact both on the individual and on society as a whole, introducing at the same time new terms and accents in the debates and controversies that have accompanied advertising since its beginnings.

The research is built around the concept of advertising characterized by a triple articulation. Thus, we conceive advertising as an area that brings together three important features: advertising is an activity with a persuasive purpose, commercial or non-commercial, which goes on as a form of mediated communication and which, in the context of postmodern society, is one of the most important sources of symbolic meanings. Each of these levels rises specific questions and helps, at the same time, shape the picture of a complex phenomenon that demands an ethical investigation.

The paper is divided into six chapters, which, starting from this triple articulation of advertising communication, aim at addressing what we might rightly call the difficult relationship between advertising and ethics.

The first part of the paper, starting from the idea that advertising is a form of mediated communication that integrates with utmost dexterity in its strategies and mechanisms the tools generated by recent developments in communications technology, explores the ethical challenges raised by the growingly mediated nature of communication in contemporary society. Given that the subject of mediation of communication lends itself of a multidisciplinary approach, we make use in our analysis of conceptual tools belonging to different areas. First, based on the relational

ontology of Martin Buber, we discuss the concept of mediation in terms of authenticity. Then, we analyse different perspectives on the special dynamics of the relationship between ethics, religion and mediated communication. The aim of this part of the paper is to highlight the idea that, in order to grasp the significance of the recent changes which affect both the way we communicate and the way in which we conceive communication, one should interpret these changes in terms of minimal ethics.

The recognition of the importance of difference and alterity in reshaping the ethical framework, in the context of an increasingly mediated communication, is indispensable for a comprehensive and balanced approach to ethical challenges addressed by the communicational society. The centre of the ethical debate is represented by the concept of difference and by the conditions which make possible its mediation. Therefore, the concept of difference is both the source and the stake of the ethical investigation in the field of communication studies.

In the second chapter of the paper, our attention focuses on the symbolic functions of advertising, where advertising acts as a powerful force that creates symbolic meanings and as one of the most relevant areas for the investigation of how the symbolic structures are reintegrated into contemporary society. In this regard, our analysis starts from the products of media culture understood as the support of the manifestation of the sacred within the context of postmodern society, conceived, as proposed by John D. Caputo, as a de-secularized space where the human need for sacredness is strongly felt.

This is the framework in which the symbolic dimension of advertising should be investigated. This objective is justified by the fact that a significant part of the world we live in is represented by mediated symbols and images, and media is one of the main sources of symbolic material used in shaping the postmodern self.

In this theoretical framework we analyse the religious dimensions of advertising, conceived as an important creator of symbolic meanings in contemporary culture. The spiritualization of objects is an integral part of their transformation into consumer products, and what we describe as religious dimension of advertising is the main engine in process of achieving this transformation. Beyond the symbolic content of advertising text, an important role in augmenting its cultural force is played by the religious dimensions such as the sacrament, the divine mediator, the ultimate concern or the passion for the impossible, and the way advertising manages to include these dimensions in its mechanisms. Due to its function as creator of

meanings and to the instrumentalisation of the religious dimensions mentioned above, advertising does not become a religion itself, but it can be conceived as a space of manifestation of the weak transcendence, and certainly as a potent force that acts in the process of the shaping of self, understood as symbolic project.

The next chapter of the paper is built around the idea that the conjunction, in defining advertising communication, of the mediated feature with the symbolic dimension gains highly relevant inflections in the sphere of ethics when the commercial function of the advertising message is inserted into the equation. The analysis of the ethical challenges raised by advertising communication, within the conceptual framework provided by classic ethical theories, highlights once again the many facets of contemporary advertising. The conceptions analysed in this part of the paper focus on the elements engaged in the process of advertising communication - client, advertiser, consumer, public, society as a whole – and on the different interests that must be balanced.

The discourse on the role and the impact of advertising in contemporary society is characterized by an irreconcilable contradiction. In our approach, we investigate the main arguments of the two opposing camps, while stressing how the recent developments in the sphere of advertising have changed the terms of the debate. The image of advertising, as shaped by the proposed analysis, is characterized by the dilution of the boundary between advertising and other areas of social and cultural life. The most important consequences of this phenomenon are, on the one hand, the extending in all areas of social life of the persuasive model of communication specific for advertising, extension which marks the transformation of the contemporary culture into a promotional one. On the other hand, we observe the incorporation in the advertisement of subjects and themes specific to areas that, until recently, were radically separated from advertising. Moreover, we remark, in the context of the post-moral society, the blending of ethics and profitability in a package that does not question the logic of consumption, but extends it over the ethic.

One of the most challenging embodiments of this trend which, despite having appeared in the early 90's, continues to be controversial and generate heated debate is the integration of social issues into advertisement. This approach underlines that the attempt to embed the debates on social issues within advertising and to move the advertising discourse from the strictly

commercial area towards the social one is constantly threatened by the intrinsic consumerist nature of advertising.

Interpreting the advertising messages as social and cultural texts leads us to the investigation of the impact of advertising communication on the process of constructing the identity in postmodern society. In this regard, we will focus both on the role of advertising as a generator of symbolic meanings in postmodern society, and on the impact of online advertising on building our digital profile. In this context, another issue on which we focus is the role of advertising in conveying stereotypes.

The next chapter of the paper aims to examine the manner in which the approaches and arguments that support the aspects discussed so far are found in more specific areas of advertising communication. Political advertising is one practice which we analyse, based on three distinct levels. First, our approach will focus on how political advertising incorporates symbolic significances into its messages while drawing attention on the ethical consequences of this process.

On the other hand, starting from a rather theoretical approach on the use of religious symbols in political advertising, in the second part of this chapter, we will analyse the Romanian presidential elections that took place in 2014, in order to determine both the presence of religious symbols in electoral advertisements and the ethical implications of this type of practice.

The last part of this chapter highlights the fact that political advertising is an area exposed to the risk of ethical deviations; the nature itself of political advertising assumes a strained but necessary relationship with ethics. At the same time, however, the political advertising communication must integrate in its mechanism the ethical dimension in order to ensure its functioning and efficiency.

In the last chapter, we will focus on one of the most controversial branches of advertising, namely advertising to children. Two important issues underline the analysis we propose in this chapter: on the one hand, the fact that children represent a category of consumers extremely vulnerable to advertising messages; on the other hand, children are a preferred target of advertising and marketing strategies, because they are a category of consumers with growing financial power. Our approach seeks to identify and critically address the most relevant aspects of advertising to children, highlighting the necessity both of a balanced relationship between the

regulation and the self-regulation of specific activities and of the development of media education and skills.

Thus, in our undertaking, we stress the idea that advertising communication is characterized by a problematic relation with ethics, being exposed, due to its very nature, to mistrust and criticism. Our investigation outlines the image of advertising as an omnipresent form of persuasive communication which instrumentalizes symbolic meanings in its practices. Moreover, in the context of communicational society, the model of persuasive communication infiltrates into all the essential areas of social and cultural life, transforming contemporary culture into a culture of promotion. The multiple facets of advertising - economic instrument, source of symbolic meanings characteristic for consumer society, art form – are placing it in an oscillating space which requires several different approaches. The oscillating space that advertising occupies in contemporary society requires a special dynamic between ethics and law in terms of regulating this area. Moreover, the fluctuating boundaries which characterize advertising communication draw the attention to the difficult, yet ineluctable, relationship of advertising with ethics, given that today more than ever, advertising, despite its persuasive nature that cannot be concealed, tends to take the form of social and cultural texts.

## Contents

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducere .....                                                             | 5  |
| Etică și comunicare mediată .....                                             | 9  |
| Perspective etice asupra comunicării mediate.....                             | 9  |
| Medierea comunicării .....                                                    | 11 |
| Etică minimală și medierea diferenței.....                                    | 13 |
| Publicitate și etică minimală .....                                           | 23 |
| Publicitate și comunicare simbolică.....                                      | 30 |
| Mass media și comunicare simbolică.....                                       | 30 |
| Transcendență slabă și mass media.....                                        | 37 |
| Dimensiunea religioasă a publicității .....                                   | 40 |
| Provocări etice în publicitate .....                                          | 49 |
| Publicitate și teorii etice clasice .....                                     | 51 |
| Critica publicității .....                                                    | 53 |
| Apologetii publicității .....                                                 | 61 |
| Comodificarea problemelor sociale .....                                       | 64 |
| Publicitate și construirea identităților postmoderne.....                     | 68 |
| Publicitate și stereotipuri.....                                              | 71 |
| Publicitate și respectarea drepturilor culturale.....                         | 75 |
| Dimensiunea simbolică a eticii și a politicii în comunicarea publicitară..... | 81 |
| Publicitate simbolică și comunicare politică.....                             | 81 |
| Simboluri religioase și alegerile prezidențiale din România anului 2014.....  | 85 |
| Dimensiunea etică a mesajului publicitar politic .....                        | 88 |



|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| Considerații etice asupra publicității adresate copiilor ..... | 91  |
| Copilul consumator .....                                       | 91  |
| Copiii, brandurile și publicitatea la <i>cool</i> .....        | 94  |
| Școala ca spațiu publicitar.....                               | 99  |
| În loc de concluzii.....                                       | 104 |
| Rezumat .....                                                  | 107 |
| Abstract .....                                                 | 112 |
| Bibliografie .....                                             | 117 |

## Introducere

Publicitatea a devenit azi o forță importantă care contribuie la conturarea vieții sociale și culturale. Recentele dezvoltări din sfera tehnologiilor comunicării marchează puternic industria publicitară, augmentându-i impactul asupra individului și asupra societății în ansamblul ei. Mai mult, în contextul societății comunicaționale, evoluția comunicării publicitare introduce termeni și accente noi în dezbaterile și controversele care au însoțit publicitatea încă de la apariția ei.

Remarcăm mai multe nivele ale expansiunii comunicării publicitare în societatea contemporană. Dincolo de faptul că mesajele publicitare au devenit o prezență comună în viața individului, comunicarea persuasivă specifică publicității colonizează arii ale vieții sociale și culturale care erau până nu demult în mod radical separate de logica comercială, astfel încât unele voci susțin că publicitatea constituie un factor care marchează profund cultura postmodernă, aceasta fiind descrisă ca o cultură promoțională. (Wernick, 1992) Însă, chiar dacă nu ne situăm în tabăra care acuză extinderea logicii publicitare în întreaga sferă socială și culturală contemporană, nu putem să nu remarcăm forța pe care o deține comunicarea publicitară.

În acest context, demersul nostru își propune să exploreze implicațiile de natură etică ale expansiunii comunicării publicitare în societatea contemporană. În acest sens, pornim de la câteva caracteristici ale publicității pe care le considerăm esențiale. Astfel, concepem publicitatea ca un domeniu care reunește trei trăsături importante: publicitatea este o activitate cu scop persuasiv, comercial sau non-comercial, care se desfășoară ca o formă de comunicare mediată și care reprezintă, în contextul societății postmoderne, una dintre cele mai importante surse de semnificații simbolice.

Fiecare din aceste trei paliere pe care este construită comunicarea publicitară generează interogări specifice, în același timp conturând împreună imaginea unui fenomen complex care cere investigația etică. Plecând de la aceste remarci, demersul nostru încearcă să analizeze modul în care această triplă articulare a comunicării publicitare contribuie la ceea ce am putea numi în mod justificat relația dificilă a publicității cu etica.

În prima parte a lucrării, pornind de la premiza că azi media are un statut privilegiat în determinarea modului în care relaționăm cu ceilalți, vom explora provocările etice pe care le ridică natura tot mai mediată a comunicării. Deoarece comunicarea mediată cere o examinare multidisciplinară, vom face apel în demersul nostru la instrumente conceptuale care provin din domenii diferite. Mai întâi, pornind de la ontologia relațională a lui Martin Buber, vom discuta conceptul de mediere în termenii autenticității. Mai apoi, analizăm diferite perspective asupra dinamicii speciale a relației dintre etică, religie și comunicarea mediată. Analiza cuprinsă în primul capitol al lucrării evidențiază ideea că, pentru a conștientiza semnificația schimbărilor recente care afectează atât modul în care comunicăm, cât și maniera în care concepem comunicarea, aceste schimbări trebuie citite în termenii eticii postmoderne.

În cadrul societății postmoderne, înțeleasă, așa cum propune John D. Caputo, ca un spațiu de-secularizat, se resimte profund nevoia omului de sacru. Acesta este cadrul în care, utilizând instrumentele conceptuale oferite de teoreticienii postmodernității, considerăm că trebuie investigată dimensiunea simbolică a publicității. Acest obiectiv este justificat de faptul că o parte importantă a lumii în care trăim este reprezentată de simboluri și imagini mediate, iar mass media reprezintă una din principalele surse ale materialului simbolic utilizat în procesul de conturare a sinelui postmodern. Industria culturală și tehnologia comunicațiilor se dezvoltă tot mai puternic și ocupă arii importante ale vieții sociale care erau până nu demult sub tutela instituțiilor sociale tradiționale, precum familia sau biserica. Dacă înțelegem societatea contemporană în termenii teologiei slabe propuse de John D. Caputo ca un spațiu de - secularizat în care nevoia individului de sacru este foarte puternică, rolul crucial pe care îl joacă media în construirea lumii contemporane devine evident. În acest teritoriu vast reprezentat de cultura media, publicitatea reprezintă în mod evident una dintre cele mai relevante arii pentru investigarea modului în care structuri simbolice sunt reintegrate în societatea contemporană. Așadar, demersul nostru se concentrează asupra publicității înțelese ca o forță importantă care creează sensuri simbolice în societatea contemporană. Alături de conținutul simbolic al mesajelor comunicate de industria publicitară, ceea ce contribuie la creșterea forței sale culturale este modul în care publicitatea reușește să înglobeze în mecanismele ei dimensiunea religioasă.

Această triplă articulare a publicității ca tip de comunicare persuasivă, mediată, cu un impact puternic asupra construirii simbolice a realității constituie sursa relației tensionate a industriei publicitare cu etica, după cum vom încerca să arătăm în cea de-a treia parte a lucrării

noastre, în care vom aduce în discuție argumentele principalelor tabere care se confruntă în problema impactului publicității asupra individului în societatea contemporană. De asemenea, vom încerca să atragem atenția asupra modului în care noile dezvoltări din sfera comunicațiilor determină renunțări ale dezbaterilor clasice și generează, în același timp, controverse noi.

Analiza pe care o propunem în această parte a lucrării dorește să atragă atenția asupra modului în care controversa clasică dintre apărătorii și criticii publicității se regăsește în dezbaterile declanșate de evoluția recentă a practicii publicitare.

Scopul acestei părți a demersului nostru este evidențierea faptului că rolul și locul publicității în societatea contemporană trebuie regândit în lumina tentativei de transformare a publicității într-o formă de comunicare publică, subliniind dificultățile inerente tendinței de a prezenta problemele sociale ca pe niște produse, tendință care nu poate să scape nesancționată, tocmai datorită logicii comerciale după care funcționează publicitatea. Cel mai la îndemână exemplu în acest sens este trendul comodificării problemelor sociale, inițiat de campania Benetton la începutul anilor 90, trend pe care îl vom discuta în această parte a lucrării.

Un alt aspect asupra căruia ne vom opri în investigația noastră este impactul publicității asupra construirii identităților în societatea de consum. În acest sens, ne vom concentra atât asupra funcției publicității ca generator de semnificații simbolice în societatea postmodernă, cât și asupra impactului dezvoltării publicității online asupra construirii profilului nostru digital și a raportului acestuia cu viața reală. Vom aborda în această parte a lucrării raportul UN referitor la modul în care publicitatea afectează respectarea drepturilor culturale.

În continuare, analiza pe care o propunem se oprește asupra a două dintre cele mai controversate practici ale industriei publicitare: publicitatea politică și publicitatea adresată copiilor.

Mai întâi, vom vorbi despre publicitatea politică, concentrându-ne asupra modului în care aceasta încorporează în mesajele sale semnificații simbolice și vom atrage atenția în același timp asupra implicațiilor de natură etică ale acestui proces. În a doua parte a capitolului, vom încerca o abordare mai degrabă aplicată a temei, prin investigarea alegerilor prezidențiale din toamna anului 2014, cu scopul de a evidenția dimensiunea simbolică a eticii și a politicii în cadrul comunicării electorale.

În ultimul capitol vom trata cea mai controversată practică publicitară, și anume adresarea mesajului publicitar copiilor. Remarcăm diversitatea pozițiilor referitoare la

publicitatea adresată copiilor, dar și diferențele dintre state în ceea ce privește reglementarea acestor practici. Aspectele tensionate ale relației dintre publicitate și etică capătă nuanțe mult mai accentuate atunci când mesajul publicitar se adresează copiilor, iar acest fapt este de așteptat având în vedere două aspecte importante: pe de o parte, copiii reprezintă o categorie foarte vulnerabilă în fața mesajului publicitar; pe de altă parte, copiii sunt tot mai mult o țintă preferată a strategiilor publicitare și de marketing, datorită faptului că se constituie într-o categorie de consumatori cu o putere financiară tot mai mare.

Analiza pe care o propunem în lucrarea de față urmărește ca, prin aducerea în discuție a unor aspecte specifice ale comunicării publicitare, să dea seama de complexitatea fenomenului și să atragă atenția asupra relației dificile, dar în același timp ineluctabile, a publicității cu etica, în condițiile în care azi mai mult ca oricând, publicitatea, în ciuda naturii ei persuasive pe care nu are cum să o camufleze, se prezintă ca un text social și cultural.

# **Etică și comunicare mediată**

## **Perspective etice asupra comunicării mediate**

Dezvoltările recente din sfera tehnologică au un impact puternic asupra comunicării în societatea contemporană.<sup>i</sup> Prinși în vârtejul comunicației, ne regăsim dezechilibrați în fața gadgeturilor care aproape că nu ne lasă timpul necesar reflectării pe marginea situației în care trăim azi. Mai mult, având în vedere tocmai „lumea dinamică și mereu schimbătoare a tehnologiei media care face orice rezoluție permanentă imposibilă” (Christians, 2011, 18) orice tentativă de a contura un cadru relativ stabil, în care omul societății comunicaționale să se potrivească, devine rapid anacronică și cere în permanență reconsiderarea, iar în acest context este evident că reflecția etică devine un demers indispensabil.

Etica comunicării este o arie de cercetare extrem de vastă, aflată la intersecția mai multor discipline. Varietatea temelor care intră sub umbrela ariei de cercetare a eticii comunicării este una foarte largă incluzând probleme precum: adevăr, decepție, manipulare, libertate de exprimare sau dreptate socială, demnitate umană, intimitate, autenticitate etc. Foarte provocatoare este și relația dintre comunicare și sfera economică sau politică.

Azi, mai mult decât oricând, trăim într-o realitate construită la nivel simbolic cu instrumentele comunicării mediatice. Aceste sensuri, construite din repertoriul social vast al cuvintelor și imaginilor în care trăim, cuvinte și imagini livrate în mare măsură prin intermediul media și care constituie ceea ce experimentăm ca fiind realitatea sunt „în mod inerent etice deoarece implică alegerea modului în care ne definim pe noi și lumea noastră.” (Japp, Meister, Japp, 2005, 9)

În cadrul acestor transformări culturale, comunicarea mediată de tehnologie ocupă un loc foarte important. Ne aflăm în mijlocul unei revoluții media – trecerea întregii culturi la forme mediate de computer de producție, distribuție și comunicare. Lev Manovich consideră că această nouă revoluție este fără îndoială mai profundă decât cele anterioare, - tiparul sau fotografia - și că abia începem să îi simțim efectele. Revoluția digitală afectează toate stadiile comunicării, incluzând achiziția, manipularea, stocarea și distribuția; de asemenea, afectează toate tipurile de

media – text, imagini, video, sunet. (Manovich, 2002) Noile media și revoluția digitală reprezintă nucleul unei transformări culturale care are un impact major asupra modului în care manipulăm, reprezentăm și comunicăm cu lumea.

Mai mult, cultura digitală este noua paradigmă a realității de azi, datorită faptului că devine o prezență efectivă în viața tuturor, prezență care pare să schimbe modul în care realitatea ca atare este concepută. După cum afirmă Maria Bakardjieva, internetul este încastrat în viețile noastre de zi cu zi. Internetul nu mai este un “unicum tehnologic”, care cere noi metodologii pentru studierea sa, ci trebuie abordat prin intermediul unei game largi de metode și discipline. (Bakardjieva, 2011, 59) Impactul noilor media asupra sferelor majore ale vieții noastre – personale, profesionale, sociale – are fațete multiple și cere abordarea fenomenului dintr-o perspectivă multidisciplinară. Mai mult, dinamismul noilor media face ca definirea unei metodologii și a unei abordări teoretice ‘definitive’ să fie imposibilă. Noile media sunt deschise mai degrabă către o abordare de tip *cut and paste* a diferitelor metode și teorii (Cleeber, 2008, 11) abordarea multi - și trans - disciplinară fiind singura opțiune metodologică viabilă.

Odată cu web 2.0 și cu introducerea în scenă a noilor media și a elementului social, care îi permite utilizatorului să genereze și să distribuie conținutul, comunicarea devine principalul element utilizat în definirea internetului. Chiar dialogul nostru cu lumea este puternic influențat de paradigma digitală, și deseori, atunci când punem întrebări și dăm răspunsuri ne comportăm ca utilizatori ai internetului și creatori de conținut. În acest sens, Boris Groys afirmă că Google, de exemplu, preia din atribuțiile care reveneau în mod tradițional filosofiei și religiei, devenind astfel, “prima mașină filosofică care reglementează dialogul nostru cu lumea înlocuind presupuzițiile metafizice și ideologice ‘vagi’ cu reguli de acces formalizate strict și universal aplicabile”. (Groys, 2012) Chiar dacă uneori putem remarca faptul că acestea funcționează în acord cu principii similare celor magic-religioase promovate de diferite organizații religioase, le asociem cu premise diferite, măcar cu scopul de a ne proteja de o prezență prea puternică a religiosului în spațiul public și mai ales în noul spațiu public creat ca realul unei lumi virtuale. (Hosu, Frunză, 2012, 244) Cu toate acestea, atunci când dorim să vorbim despre construirea simbolică a spațiului public, chiar dacă recurgem la o interpretare filosofică, “ne bazăm mai degrabă pe premisa mitologică a unei memorii colective concepute ca memoria culturală a unei comunități, sau mai mult a ființei umane înțelese ca ființă imaginată care experimentează mereu relații ce implică construirea unei comunități imaginare. În acest sens este esențial să acceptăm

un construct cultural care ar trebui să ne vorbească despre capacitatea intrinsec umană de a percepe prezența sacralului și de a construi căi de întâlnire cu sacralul într-un spațiu median al experienței religioase. Această experiență religioasă este una trăită de omul contemporan ca o experiență simbolică în care cotidianul și familiarul sunt elemente care contează mai mult decât manifestarea supranaturalului. Partea care ține de manifestarea unui limbaj care aparține transcendentului este asimilată la nivelul imanenței vieții.” (Frunză, 2014, 166)

Așadar, mai important decât răspunsul la întrebarea „Ce sunt noile media?” este răspunsul la întrebări precum „Ce aduc nou pentru societate noile media?” (Creeber, 2008, 4) și „Care sunt cele mai potrivite instrumente conceptuale etice care ne ajută la înțelegerea provocărilor cu care ne confruntăm?”. În acest context, demersul nostru propune reflectarea dintr-o perspectivă etică asupra caracterului tot mai puternic mediat al comunicării din cadrul societății contemporane.

## Medierea comunicării

Distincția clară dintre cele două forme principale de comunicare: comunicarea directă sau față în față, care implică prezența interlocutorilor în același spațiu fizic și comunicarea mediată, în cazul căreia interlocutorii nu se află în același loc și folosesc o anumită tehnologie – telefon, internet, televizor sau chiar organizații – pentru a comunica (Beciu, 2009, 11) este diluată de recente dezvoltări în sfera tehnologiilor comunicaționale.

Azi, când vorbim tot mai mult despre „medializarea a tot/orice” (Livingstone, 2008), despre „mondializarea mediată” (Danciu, 2003, 10) devine tot mai evident statutul privilegiat al media în ceea ce privește maniera în care ne raportăm la lume și la celălalt. Modul în care are loc comunicarea poate fi decisiv pentru echilibrul global, deoarece „orice grup care dorește să obțină puterea, fie el un grup politic, economic, tehnologic, cultural sau religios, are o reacție normală din perspectivă politică și socială. Modul în care acest grup comunică cu masele este decisiv, deoarece un război comunicațional este de preferat unuia evident agresiv.” (Niță, 2014, 310)



Distincția clasică între comunicarea directă și comunicarea mediată este pusă în discuție de filosofia dialogului a lui Martin Buber, care abordează problema medierii în termenii autenticității.<sup>ii</sup> Pentru Buber, prezența tehnologiei în procesul de comunicare nu este relevantă în mod special pentru distincția dintre mediat și imediat. În schimb, această distincție este utilă pentru descrierea relației ca o relație de tipul Eu -Tu sau Eu -Acela.

Trăsătura esențială a relației autentice este pentru Martin Buber tocmai imedialitatea concepută în mod absolut. Relația Eu-Tu este imediată, nefiind mijlocită de nicio categorie a gândirii. Celălalt nu este situat în timp și spațiu. În momentul în care fac acest lucru, în momentul în care l-am așezat într-un anumit punct, într-un anumit moment de pe axa timpului sau într-un anumit loc din spațiu, Tu-ul meu este transformat într-un Acela. Prezentul real, nu punctul de pe axa timpului, care se află între trecut și viitor, ci Prezența deplină nu există decât acolo unde există relație, întâlnire. (Buber, 1992, 34) Caracterul imediat al relației autentice reprezintă un punct problematic în concepția lui Martin Buber, caracteristic, conform lui Nathan Rotenstreich oricărei abordări filosofice care nu doar pornește de la datele imediate, ci încearcă să rămână în sfera acestora, negând nevoia de explicație și, evident, ceea ce acest proces implică: un observator, un cadru conceptual, care depășește datele experienței inerente relației Eu-Tu. „Eu-Tu este o structură și nu poate fi identică cu o experiență imediată de aici și acum.” (Rotenstreich, 2009, 48) Rotenstreich consideră că medierea nu poate fi evitată de către Buber, deoarece cele două atitudini fundamentale sunt date într-un context, al lui Eu-Tu, Eu-Acela, care nu este un cadru extern, ci este delimitarea unui mod de celălalt, o comparație și o juxtapunere a lor. Mai mult, spune el, a afirma ceea ce este imediat implică a fi nu doar martor, ci și spectator, deoarece simpla prezentarea a unei stări înseamnă deja interpretarea ei.

Caracterul de imedialitate al întâlnirii autentice este supus analizei critice de către Rotenstreich, pornind de la echivalarea conștientizării, așa cum o descrie Buber atunci când vorbește despre apariția Eu-lui din relația Eu-Tu, cu reflecția. Rotenstreich consideră că Buber oscilează între descrierea factuală a vieții umane și ontologia acesteia. În perspectiva lui Buber conștientizarea relației Eu-Tu este una foarte intensă, una elementară, directă, care nu se face pe sine obiect. Dar, atrage atenția Rotenstreich, atributul intens nu îl implică pe cel de direct sau fundamental. Faptul că nu reflectăm asupra relației autentice înseamnă că am decis să nu o facem. „Este o reflecție care se șterge pe sine prin decizia de a nu reflecta.” (Rotenstreich, 2009,

40) Rotenstreich subliniază necesitatea distincției dintre conștientizarea ca atare și atenția activă particulară îndreptată către o situație anume. Dihotomia între concepte generale și experiențe individuale care transpare din poziția lui Buber nu poate fi menținută, deoarece orice act de identificare presupune până la urmă conceptul. Nu se poate evita reflecția, conștientizarea și cunoașterea, conchide Rotenstreich. În căutarea imedialității, Buber a prezentat-o ca închisă și nu a prezentat și un orizont în care Eu și Tu să poate fi plasat în mod obiectiv. O perspectivă obiectivă este legitimată nu doar de orientare și de înțelegere, iar Rotenstreich consideră că aceste aspecte sunt complet ignorate de Buber. (Rotenstreich, 2009, 42)

Ca răspuns la aceste critici, Buber afirmă că echivalarea reflecției cu conștientizarea este rezultatul unei neînțelegeri majore. El consideră că distincția dintre „prima fulgerare” a conștiinței de sine și a doua, „elaborată” are, în fapt, o importanță fundamentală, deoarece „Eu-ul care apare din relația Eu-Tu este conștient de sine, însă fără a reflecta asupra lui însuși, astfel încât să devină un obiect.” (Buber, 1967, 695) Așadar, pentru Buber, medierea în comunicare nu permite adresarea cuvântului fundamental Eu-Tu celuilalt și îl condamnă la statutul de Acela. Distincția aceasta nu este semnificativă atât în sfera moralității, cât dă seama de prezența autenticității relației, iar abordarea propusă de Rotenstreich este relevantă pentru a atrage atenția asupra limitelor imedialității relației descrisă de poziția lui Buber.

Dincolo de aceste remarci care vin dinspre ontologia buberiană a dialogului, trebuie să acceptăm că relația fundamentală dintre comunicare și etică devine mai complexă atunci când este introdusă în discuție noțiunea de mediere și că pozițiile autorilor care abordează problema devin mai pasionate.

### Etică minimală și medierea diferenței

Relația esențială dintre comunicare și etică devine și mai complexă atunci când este introdus în ecuație termenul *mediere*, iar pozițiile autorilor care abordează subiectul variază între două extreme. Pe de o parte, regăsim optimiștii care văd în noile dezvoltări tehnologice din sfera comunicațiilor un element aproape salvator, în timp ce la polul opus, îi regăsim pe autorii care

urmăresc să demaște impactul devastator pe care medierea tehnologică îl are asupra vieții indivizilor.

Problema medierii în comunicare reprezintă o continuă sursă de investigații ce aparțin celor mai diverse arii de cercetare, iar necesitatea scrutării acesteia din perspectivă etică este un fapt evident. Dezvoltarea tehnologiilor comunicării aduce cu sine permanenta repunere în discuție a vechilor probleme de etică, precum și confruntarea cu unele noi.

Chiar dacă îmbrățișăm premiza neutralității etice a tehnologiei, aceste probleme rămân foarte urgente. Fernando Leal identifică cinci categorii de probleme sau „pierderi” care rezultă din reconfigurarea tehnologică a comunicării, categorii care alcătuiesc o schemă a căror elemente se află în strânsă legătură. În centrul acestei scheme se află pierderea identității (*loss of identity*), în jurul acesteia identificăm pierderea abilităților (*loss of skills*), pierderea controlului (*loss of control*), pierderea intimității (*loss of privacy*) și pierderea comunicării (*loss of communication*). (Leal, 1999, 79)

Pe de altă parte, comunicarea mediată de tehnologie poate fi privită ca o formă liberă de comunicare, care oferă posibilitatea unor noi moduri de a relaționa cu ceilalți și de a experimenta sinele ca descentralizat și fluid. Aceste spații virtuale oferă posibilitatea unui loc comun online, stabilind astfel adevărate organizații sociale și chiar o nouă formă de socializare.

Comunicarea mediată de computer (CMC), spre exemplu, este considerată fie un fenomen superficial și impersonal, care atrofiază capacitatea de relaționare autentică, fie un fenomen care facilitează comunicarea și permite participanților să dezvolte relații personale, emoționale și dialogice. Gordon Graham distinge între poziția în care se regăsește ideea carteziană că persoanele sunt în mod fundamental minți și care susține că CMC antrenează inteligențe fără trup mai libere și mai puțin împovărate, care sunt într-un fel mai pure și deci mai aproape de persoana „reală” și, pe de altă parte, reversul acestui cartezianism, poziția care susține că mintea este de fapt persoana sărăcită, și, din această perspectivă, comunicarea exclusiv electronică, care constă în schimburi lingvistice între inteligențe fără trup, este o formă limitată de comunicare între persoane. (Graham, 1999, 146)

Analizând comunicarea mediată de computer din perspectiva eticii relaționale propusă de filosofi Martin Buber și Emmanuel Levinas, Amit Pinchevski mizează pe ideea că acest mediu prezintă numeroase dificultăți pentru comunicarea autentică datorită potențialului de controlare a interacțiunii on-line. Principalele perspective critice asupra CMC privesc mai ales carența de

prezență în interacțiunea on-line și mediul controlabil, influențabil de utilizator, în care această interacțiune are loc. Acest control se manifestă în trei direcții: abilitatea de a controla prezența sinelui și a celuilalt; capacitatea de a administra expunerea și vulnerabilitatea și deci de a suspenda surpriza; mijloacele prin care comunicarea bazată pe text furnizează sentimentul spațiului separat și al timpului împărtășit. (Pinchevski, 2003, 153)

Conștientizarea mecanismelor și limitelor comunicării mediate de tehnologie reprezintă pentru Pinchevski un factor esențial care ar putea facilita o relație etică cu celălalt.

O soluție similară este sugerată de Michel Bugeja care analizează implicațiile morale ale dezvoltării tehnologiilor comunicaționale dintr-un unghi mai degrabă pesimist. Autorul pornește de la celebra sintagmă propusă de Marshall McLuhan „mediul este mesajul” / „*the medium is the message*,” pentru a dovedi că azi „mediul este morala” / „*the medium is the moral*”. (Bugeja, 2011)

Deși pornește de la poziția enunțată de McLuhan, conform căreia, „consecințele personale și sociale ale oricărui mediu – ale oricărei extensii ale noastre – rezultă din noua dimensiune care este introdusă în activitățile noastre prin intermediul fiecărei extensii a noastră sau prin orice tehnologie nouă” (McLuhan, 2011, 32) argumentația propusă de Bugeja se îndreaptă într-o direcție radical diferită. El face o critică a tehnologiei în general și a celei comunicaționale în particular utilizând analizele filosofului francez Jaques Ellul. Acesta descrie natura tehnologiei ca nesuportând „judecata morală” și nepermițând „insertia moralității în munca tehnicianului.” (Ellul, 1980, 145) Tehnologia este un organism, un scop în sine care transformă tot ce atinge, fără a se schimba prea mult ea însăși. Ellul vorbește despre esența virală a tehnologiei, care, odată introdusă în orice sistem, oricât de independent, îi reconfigurează acestuia principiile pentru ca acesta să adere la propriul său protocol. Astfel, tehnologia nu ne eliberează, ci ne forțează să ne conformăm criteriilor ei. (Bugeja, 2011, 303)

Bugeja consideră că atunci când McLuhan vorbește despre „satul global”, el nu anticipase cyberspațiul. Paradigma biologică adoptată de McLuhan în interpretarea relației cu tehnologia nu dă seama de modul în care această acționează asupra noastră, el văzând oamenii ca pe sisteme de informație și nu ca pe oameni într-un spațiu informațional. Pentru a-și ilustra poziția, Bugeja dă ca exemplul povestea copacului care cade într-o pădure. Dacă nimeni nu îl aude căzând, atunci sunetul există? Nu. Dar dacă punem un microfon în acel loc? Din perspectivă biologică, avem o extensie a urechii. Dar Bugeja consideră că vorbim de fapt de

două seturi de simțuri: unul în locul real, în care se află persoana și unul în locul virtual, unde se află microfonul. Așadar în viziunea lui Bugeja, tehnologia cauzează o „scindare a simțurilor” și o „scindare a conștiinței,” responsabilă pentru ceea ce autorul numește „divizarea interpersonală”: „vidul creat de tehnologie atunci când seduce oamenii făcându-i să creadă că ceva sau ceva aflat într-un loc diferit este mai important decât ceva sau ceva care se află lângă el.” (Bugeja, 2011, 314) Bugeja amintește în acest sens fenomene precum neatenția la volan, accidente, neatenția la muncă sau în familie produse de dependența de ecrane. La fel ca Pinchevski, Bugeja consideră că soluția stă în conștientizarea naturii îndărătnice a tehnologiei și a modului în care aceasta subminează fundamentele care până nu demult păreau neîndoielnice. Mai mult, trebuie să ne apărăm sensul azi puternic „diminuat” al comunității legate de pământ, timp, cultură. (Bugeja, 2011, 315)

Însă, tocmai faptul că dezvoltarea tehnologiei comunicaționale slăbește fundamentele considerate stabile ale înțelegerii comunicării reprezintă sursa argumentării optimiste referitoare la impactul caracterului tot mai mediat al comunicării asupra societății contemporane.

În acest sens, un fenomen specific societății comunicaționale care nu poate fi trecut cu vederea este estomparea graniței dintre comunicarea interpersonală și comunicarea de masă. Aceste granițe nestatornice marchează puternic modul în care noi comunicăm, iar această schimbare de paradigmă trebuie să se reflecte și în modul în care este abordată la nivel teoretic comunicarea în societatea contemporană. Pornind de la premiza că „tehnologia este un facilitator al comunicării, și nu problema în interacțiunea socială cu ceilalți” (Polkosky, 2008, 39) Malanie Polkosky analizează provocările pe care dezvoltarea tehnologiei le adresează teoriei comunicării interpersonale, subliniind necesitatea ca studiul comunicării interpersonale să țină cont de noile dezvoltări aduse de tehnologia comunicațională, precum: noi parteneri, noi tipuri de interacțiune, noi competențe de natură lingvistică, operațională, socială, etc. necesare în comunicare, competențe care să îi ajute pe interlocutori să se adapteze la noile condiții comunicaționale.

Autoarea analizează trei tipuri de comunicare mediate de tehnologie care s-au dezvoltat puternic în ultima perioadă și care pun sub semnul întrebării cadrele clasice de gândire a relației dintre comunicarea interpersonală și comunicarea mediată de tehnologie: comunicarea mediată de computer (CMC), comunicarea augmentativă și alternativă (AAC) și *speech user interface* (SUI). Rolul important pe care tehnologia îl joacă în cazul acestor tipuri de comunicare chestionează câteva asumții fundamentale pentru modelul teoretic construit în jurul comunicării

interpersonale. Mai întâi, este vorba de ideea că ambele părți sunt persoane umane, Polkosky susținând că „problema dacă un interlocutor este sau nu persoană umană este irelevantă deoarece acesta, fie el om sau mașină, demonstrează comportamentul comunicativ”, (Polkosky, 2008, 41) care, la rândul lui, evidențiază trăsături esențiale ale comunicatorului. De asemenea, distincția dintre comunicarea interpersonală și alte tipuri de comunicare care se definesc prin raport la aceasta, precum cea de masă, impersonală sau chiar intrapersonală este estompată de dezvoltarea tehnologică. O altă idee pusă în discuție de noile tehnologii ale comunicației este cea conform căreia scopul primar al comunicării este construirea și menținerea relațiilor. Polkosky atrage atenția asupra importanței altor scopuri precum transferul de informației, comunicarea nevoilor, dorințelor, apropierea socială, eticheta socială, menținerea puterii și a stimei de sine. (Polkosky, 2008, 43)

Pornind de la premisa optimistă a capacității tehnologiei comunicaționale de a oferi promisiunea unui nou mod de a uni oamenii, Polkosky consideră că extinderea granițelor comunicării, cuprinzând noi forme de interacțiuni sociale făcute posibile de noile dezvoltări tehnologice cere noi cadre teoretice și subminează locul privilegiat pe care comunicarea interpersonală îl ocupă în ca model pentru celelalte tipuri de comunicare.

Poziția descrisă de Polkosky evidențiază încă o dată ideea că unele din problemele cu care ne confruntăm în sfera comunicării în societatea contemporană sunt vechi și inerente dezvoltării tehnologiei, în vreme ce altele sunt noi și cer instrumente teoretice inovatoare care să ne permită să le abordăm într-o manieră cât mai echilibrată.

Remarca comună conform căreia “internetul este atât o oglindă cât și o umbră a lumii offline” (Dawson, Cowan, 2004, 6) și care subliniază faptul că nu există aproape nimic în lumea reală care să nu fie reprodus online, și nu există nimic în online care să nu aibă baza în offline asigură cadrul în care vom aborda problema religiei în societatea mediatizată. În continuare, demersul nostru pornește de la premisa că dinamica relației dintre sfera religiosului și cea online este sugestivă pentru ilustrarea schimbărilor majore care au loc în contextual dezvoltărilor recente ale tehnologiilor comunicației.

Este deja un loc comun ideea că definirea internetului ca simplu vehicul de transmitere a informațiilor este depășită, sfera online fiind în primul rând un mediu al relaționării și un loc al construirii identității. Mai mult, spațiul virtual reprezintă un mediu propice manifestării celor mai diverse forme de spiritualitate, mai ales în contextul în care „religia este astăzi, mult mai mult

decât în trecut, un set de practici personalizate, terapeutice, comodificate și publice.” (Hoover, Clarck, 2002, 2)

Dezvoltările recente din domeniul tehnologiilor comunicaționale se împacă într-o manieră uimitoare cu religia, atât în formele ei tradiționale, cât și în cele mai exotice. În stilul său inconfundabil, John D. Caputo explică fenomenul, evidențiind “numitorul comun” care justifică afinitatea dintre religie și dezvoltarea noilor medii de comunicare: expunerea noastră la hyper-reality. Atât religia, cât și online-ul “ne afectează simțul realității și ne lasă un pic dezechilibrați,” spune Caputo. Evoluția recentă a tehnologiilor comunicaționale marchează în viziunea lui Caputo momentul în care „am început să umblăm la simțul a ceea ce este real. Dar nu este ceea ce orice figură religioasă, de la profeții evrei la teleevangheliști au vizat să facă?” (Caputo, 2001, 67)

Această disponibilitate a realității virtuale de a răspunde nevoii spirituale în contextul slăbirii instituțiilor religioase, a fost semnalată de Stephen D. O’Leary care prezicea capacitatea de adaptare a mișcărilor religioase la noile tehnologii comunicaționale și a importanței rolului pe care rețelele îl vor juca în activitatea acestora în cadrul pieței culturale. Încă din 1992, în articolul *Cyberspace as Sacred Space* el analizează ritualurile și lexiconul religioase neopagane prezente în spațiul virtual, subliniind importanța încercărilor “de a recrea sau a stimula spațiul real în spațiul virtual și de a sfinți o parte din acest spațiu ca pe un teatru în care spiritul se manifestă; de a stabili diferența față de lumea exterioară și față de alte teritorii ale cyberspațiului și de a afirma puterea limbajului de a îndeplini dorința prin actul verbal de declarare a dorinței în cadrul unui cerc ritualic. În această măsură, aceste trăsături apar ca încercări de a satisface nevoi spirituale autentice, astăzi neîndeplinite de instituțiile majore ale religiei tradiționale.” (O’Leary, 1992, 54)

Este importantă în acest context menționarea distincției propusă de Helland dintre *religion online*, desemnând „furnizarea de informații despre și/sau servicii referitoare la diferite grupuri și tradiții religioase”, și *online religion* care „invită utilizatorii internetului să participe la practicile religioase” (Helland, 2005, 1) precum și conceperea celor două fenomene ca aflându-se unul în continuitatea celuilalt și ca evoluând împreună, mai degrabă decât ca fiind dihotomice. (Dawson, Cowan, 2004, 93)

Bineînțeles, apare problema modului în care definim „practicarea religiei online”, tocmai datorită naturii subiective a experienței religioase și a dificultății de a evalua gradul de autenticitate a actului realizat online. Pornind de la clasică definiție a religiei formulată de

Clifford Geertz,<sup>iii</sup> Helland consideră că religia online poate îndeplini condițiile formulate de Geertz, atâta timp cât, deși este trăită în și prin Internet, pentru indivizii care participă la activitățile religioase nu există „o separare între viața și experiențele offline și viața și experiențele online, iar activitățile și viziunile lor religioase pătrund în ambele medii.” (Helland, 12)

Analiza propusă de Heidi A. Campbell evidențiază câteva caracteristici ale practicii religioase online, care fac din ea un „important microcosm pentru studierea trendurilor din cadrul practicilor religioase și a creării semnificațiilor în societate”. Astfel, fie că ne referim la online, fie la offline, fenomenul religios se manifestă ca o „*networked religion*” / o „religie de rețea”, specifică unei societăți fundamentate pe rețea în care relațiile devin tot mai descentralizate, iar medierea tehnologică tot mai prezentă. (Campbell, 2012, 2)

Tabloul practicilor religioase online reliefează prezența unor trăsături specifice, care se implică reciproc și care conturează până la urmă o schemă interpretativă utilă pentru analiza fenomenului religios, dar și a comunicării în cadrul larg al societății tot mai mult mediate de tehnologie.

O primă caracteristică identificată de Campbell este prezența comunităților de rețea, și anume „rețele sociale laxe cu nivele de afiliere și angajament religios oscilante” care extind și suplimentează participarea religioasă din mediul offline. (Campbell, 2012, 7)

O altă caracteristică a religiei online este apariția „identităților povestite” / „*storied identities*.” Sinele performat al lui Goffman folosește Internetul ca pe un bogat rezervor de resurse utile în procesul de construire a identității, care oferă atât posibilitatea de a se sustrage structurilor tradiționale ale formării identității, cât și „noi metode și posibilități pentru construirea identităților religioase, mai ales pentru oamenii cărora le lipsesc aceste oportunități în contextul lor local sau offline.” (Campbell, 2012, 8-9)

Bloggerii în general și bloggerii religioși în special reprezintă un exemplu potrivit pentru ilustrarea acestui fenomen. „Bloggingul religios este în același timp orientat atât înspre comunitate, cât și înspre individ” (Campbell, 2012, 10) din moment ce în activitatea lor, bloggerii și recunosc afilierea la o rețea sau la un grup, deși blogul este mai degrabă un jurnal personal în care prezintă perspectiva personală asupra spiritualității.

Consecința directă a acestor trăsături este subminarea formelor tradiționale de autoritate și a ierarhiilor precum și apariția unor noi tipuri de autorități, precum web masters, moderatorii



sau bloggerii. Dar, după cum subliniază Campbell, aceste mutații în ceea ce privește puterea sunt în fapt o reflectare a „dinamicii sociale curente și a tensiunilor cu care autoritățile religioase se confruntă în mediul offline.” (Campbell, 2012, 13) Mai mult, mediul online oferă posibilitatea utilizatorilor să selecteze dintr-o largă gamă de opțiuni religioase și spirituale pentru a construi o credință religioasă personalizată și încurajează forme convergente de practici religioase, internetul devenind astfel o piață de desfacere religioasă.

Această convergență și instrumentele oferite de net – precum *hypertexts*, *hyperlinks*, *like and share* în social media, etc – marchează în mod fundamental experiența și comportamentul religios online cu tot ce implică acesta, rugăciune, ritual, pelerinaj, comuniune. Astfel, se dezvoltă o “*bricolage-religion*” / „religie-bricolage” (Campbell, 2012, 17) care ridică la rangul de regulă generală tendința, inerentă și formelor tradiționale de religiozitate, de a amesteca formele instituționalizare de religie cu note personale sau locale.

Astfel, este creată o realitate „*multisite*”, care conectează practici care provin din contexte diferite. Principala caracteristică a acestei realități este faptul că „lumea online este în mod conștient și inconștient marcată de către utilizatorii ei cu valorile, structurile și așteptările lumii offline,” (Campbell, 2012, 18) granițele dintre offline și online devenind din ce în ce mai șterse. Suprapunerea dintre cele două domenii în crearea realității, conferă internetului putere simbolică și îl face o sursă importantă de semnificații pentru căutătorii de spiritualitate din societatea contemporană.

Dar, pentru a evita tonurile extreme, fie ele distopice sau utopice, în analiza impactului dezvoltării noilor media, atât asupra fenomenului religios, cât și asupra practicilor sociale în ansamblul lor, este important să subliniem faptul că “oamenii fac în mediul online cam același lucru pe care îl fac în offline, însă într-un mod diferit” și că „(...) internetul funcționează ca o oglindă care accentuează mutațiile sociale care au loc în înțelegerea publicului referitoare la practicile sociale la diferite niveluri, activitatea religioasă fiind doar una dintre acestea.” (Campbell, 2012, 21)

Trecerea la online, sau mai degrabă întrepătrunderea sa cu offline-ul, se manifestă în principal printr-o criză, atât a autorității tradiționale, de orice fel ar fi ea, cât și a “autenticității”. (Dawson, Cowan, 2004, 2) Sau, ar trebui să vorbim nu atât despre slăbirea acestor două instanțe, cât despre reconceptualizarea lor în termenii specifici rețelei, moment care marchează o

schimbare majoră în modul în care concepem și ne raportăm la structurile tradiționale ale formării identitare.

Pornind de la premisa „cotidianității unui internet tot mai înglobat în viețile noastre,” (Bakardjieva, 2011, 61) trebuie să acceptăm faptul că granița dintre online și offline este tot mai slăbită. Prin urmare, sensul identității devine tot mai „distribuit între rețelele de computere,” în comunități tot mai largi și cere un tip de „moralitate distribuită” aflată la începuturile ei. (Ess, 2011, 213) Mai mult, cele două caracteristici principale ale noilor media, și anume, convergența, care aduce mai multe tehnologii într-un singur gadget oferindu-ne putere mai mare și expansiunea internetului și accesul global care ne fac mai cosmopoliți, schițează o imagine care cere investigarea etică. (Ess, 2011, 204)

În acest context, Charles Ess remarcă faptul că noile media sunt potrivite pentru un pluralism etic care păstrează diferențele fundamentale ce definesc concepții particulare referitoare la culturi specifice, și că, în același timp, fac posibil un cadru de referință care va asigura terenul pe care vocile particulare, unite de rețea, să se poată face auzite.

Analiza unor probleme etice specifice, precum intimitatea pe internet, pornografia sau jocurile pe computer, îi oferă lui Ess premisele necesare pentru a afirma că etica virtuții promite să funcționeze ca o etică globală și plurală care combină normele și valorile comune cu diversitatea interpretărilor care reflectă și susține tradiții culturale distincte. (Ess, 2011, 212)

Deoarece se concentrează pe obiceiurile și capacitățile pe care un individ trebuie să le dobândească și să le practice pentru a deveni un om bun, - ceea ce înseamnă împlinirea potențialului său de a acționa rațional și cu compasiune și de a-și îndeplini obligațiile pe care la are față de ceilalți, - teoria etică a virtuții rezonază cu recente dezvoltări din sfera media digitale. (Ess, 2011, 204) Nu poate fi trecut cu vederea faptul că „orice cetățean are obligația morală de a se implica activ în viața societății în general... această responsabilitate individuală este esențială pentru responsabilitățile grupului sau ale organizației, fiind întemeiată pe principii filosofice religioase, politice și umaniste.” (Bălan, Mitrica, Iacob, Bălan, Zetu, 2015, 232)

Etica pe care o descrie Ess este construită în jurul a ceea ce el numește „modestie epistemologică”, care „recunoaște faptul că modul nostru de a cunoaște și de a acționa nu este universal, ci este rezervat pentru cei care împărtășesc cu noi aceeași etnie, neam și tradiții. Dacă dorim să comunicăm cu Celălalt ca Celălalt (adică, ca fundamental diferit de noi) următoarea noastră sarcină este atunci să învățăm cât de mult putem din limba, obiceiurile și practicile

Celuilalt și să le apropiem în propriul nostru vocabular de abilități și competențe comunicative.” (Ess, 2011, 215)

Această modestie epistemologică ar putea reduce riscul etnocentrismului și al imperialismului cultural care, totuși, nu poate fi evitat în totalitate deoarece tehnologia comunicațională înglobează valorile culturale și preferințele comunicaționale ale principalilor utilizatori. Ess atrage atenția asupra importanței conștientizării semnificației valorilor culturale, a modului în care pot fi cultivate de anumite medii de comunicare și a modului în care pot intra în conflict cu alte valori, pentru a evita toate aceste riscuri. În acest context, el aduce în prim-plan ideea unei revitalizări a eticii virtuții axată pe relația dintre sine și comunitate și care permite interpretări plurale ce „vor reflecta diferențele ireductibile care caracterizează identități și tradiții culturale specifice.” (Ess, 2011, 213)

În acest punct al discuției, trebuie remarcăm faptul că termenii și conceptele utilizate de Charles Ess în descrierea a ceea ce el numește etica globală și plurală sunt similare celor pe care le regăsim în conturarea eticii postmoderne, așa cum o propun de exemplu, Gianni Vattimo și John D. Caputo. Ambii accentuează „importanța emancipativă” a exploziei multitudinii de raționalități și a conștientizării istoricității și a contingenței tuturor sistemelor de valoare care apar în cadrul lumii mediatizate. (Vattimo, 1995, 49) „Mega-polisul modern” devine un teren favorabil dezvoltării unei noi „meta-phronesis, adică capacitatea de a face față paradigmelor concurente”, virtutea de a ști să te bucuri de și de a trăi cu diseminarea ethosului. (Caputo, 1988, 262)

Înțelegerea importanței cardinale a diferenței și a Alterității în reconfigurarea cadrului etic în contextul unei comunicări din ce în ce mai mediate, devine indispensabilă pentru o abordare complexă și echilibrată a provocărilor etice pe care ni le adresează societatea comunicațională. Centrul dezbaterii etice îl constituie necesitatea conștientizării diferenței și a condițiilor în care este posibilă medierea acesteia. Conceptul de diferență reprezintă atât sursa, cât și miza investigației etice în domeniul studiilor comunicării. Diferența este, spune Ronald C. Arnett, „casa postmodernă a binelui” care trasează direcția cercetării în sfera eticii comunicării. (Arnett, 2011, 37) Mai mult, Ronald C. Arnett demonstrează că rolul cheie pe care îl joacă conceptul de diferență în societatea comunicațională ne aduce înapoi la mirare în fața „punctului de vedere refractar care ține noțiunea de metapovestire vie într-o lume postmodernă.” (Arnett, 2011, 37)

## Publicitate și etică minimală

Impactul puternic al dezvoltării tehnologiilor comunicației asupra modului în care experimentăm comunicarea zilnic reprezintă o provocare și necesită regândirea cadrelor teoretice necesare abordării cât mai echilibrate și complexe a fenomenului comunicării în societatea postmodernă.

Un exemplu particular al modului în care relația dintre etică, religie și comunicare funcționează într-o societate tot mai medializată este publicitatea. În conștiința simbolică a omului postmodern „publicitatea oferă o viziune alternativă asupra lumii, asupra ființei umane și asupra modului în care individul alege să acționeze, influențat de această perspectivă alternativă. Tot ceea ce constituie condiția umană postmodernă este impregnat cu comunicare. (...) publicitatea este înțeleasă ca un mediu capabil să stocheze promisiunile postmoderne ale sacralității.” (Frunză, 2014, 171)

Societatea contemporană este puternic marcată de fenomenul comunicării mediate, în contextul în care „mare parte a vieții sociale este în mod curent mediată electronic sau chiar viața socială s-a transformat deja într-o viață electronică sau *cyberlife* și unde mare parte din viața socială este dusă în mod esențial în compania unui computer, Ipod sau telefon mobil și abia apoi în compania altor persoane în carne și oase.” (Bauman, 2007, 2)

Problema medierii este pusă în termenii ontologiei relației de către Martin Buber, iar în acest cadru al discuției, miza ei este mai degrabă „autenticitatea” comunicării. Dincolo de dificultățile ridicate de o astfel de abordare, așa cum au fost evidențiate de analiza lui Nathan Rotenstreich, rămâne problema raportării din perspectiva etică la acest fenomen, care, după cum am văzut, prin locul important pe care îl ocupă în viața omului azi, ne provoacă să chestionăm reperele tradiționale de evaluare, mergând până la a contesta poziția privilegiată a comunicării interpersonale.

În contextul dezvoltării fără precedent a tehnologiilor comunicaționale, comunicarea mediată devine tot mai mult un instrument utilizat nu atât pentru „exprimarea sinelui, cât pentru distrugerea sinelui” (Deertz, 2011, 94), datorită prezenței ei ubicue și subversive care ne livrează

în permanență diferență. Însă, această acțiune trebuie citită în termenii eticii postmoderne, pentru a nu cădea în capcana maniheismului și pentru a putea conștientiza adevărata semnificație a acestei schimbări.

În contextul slăbirii „marilor narațiuni” întemeietoare care ofereau instrumentele necesare constituirii unor cadre stabile, care să marcheze viața individului și a comunității, suntem martorii unei regândiri a temelor al cărui sfârșit a fost anunțat.<sup>iv</sup> În acest cadru, volumul *Advertising and Administration under the Pressure of Ethics*, semnat de Sandu Frunză propune o incitantă analiză a modului în care etica, înțeleasă în sensul unei etici minimale, se constituie într-un element esențial pentru înțelegerea modului în care funcționează societatea postmodernă. Conștientizarea rolului pe care etica îl are azi este indispensabilă dacă dorim să evităm capcanele unei perspective maniheiste asupra societății de consum și să înțelegem complexitatea mecanismelor acesteia.

Cele zece capitole care alcătuiesc volumul abordează, pe de o parte, reconfigurarea sferei eticii în contextul societății comunicaționale și, pe de altă parte, maniera în care presiunea eticii modelează domenii importante ale societății contemporane.

Sandu Frunză consideră că etica minimală reprezintă premiza necesară depășirii tensiunii dintre relativismul și absolutismul moral. În descrierea *background*-ului etic minimalist în care se desfășoară demersul propus de autor, acesta își ia două puncte de reper. Pe de o parte, este vorba de concepția lui Gilles Lipovetsky asupra eticii post-moraliste ca etică minimală, care iese de sub influența oricărui fel de imperativ, fie el religios sau moral, democratizându-se și aflându-și resortul în conștiința morală individuală. Cea de-a doua perspectivă care ne permite să înțelegem caracterul minimal al eticii postmoderne este viziunea filosofului francez Emmanuel Levinas. Acesta regândește transcendența în termenii relaționali care descriu semnificația etică a feței, sacralitatea găsindu-și astfel desăvârșirea în relația intersubiectivă. Sandu Frunză subliniază faptul că, deși iese de sub autoritatea transcendenței absolute, etica minimală reușește totuși să evite capcana relativizării valorilor, creând „contextul pentru asumarea ei prin norme, reguli, practici comportamentale și decizii cotidiene.” (Frunză, 2014, 23)

Odată cu secularizarea eticii și cu transformarea ei într-un instrument la dispoziția individului, apare un alt fenomen definitoriu pentru etica minimalistă, fenomen pe care autorul îl abordează mai multe părți ale cărții, și anume prezența tot mai puternică a eticii în mediile profesionale. Recuperarea eticii în sfera profesională este, susține Sandu Frunză, rezultatul eticii

minimale specifice societății postmoderne, iar această recuperare nu poate fi concepută fără conștientizarea importanței fundamentale a comunicării. Autorul atrage atenția asupra unei tendințe pe care a analizat-o și Gilles Lipoversky, mai precis, instrumentalizarea eticii ca strategie de comunicare. Forța transformatoare a eticii, atât la nivel individual, cât și la nivel instituțional, devine un fapt evident mai ales în contextul societății comunicaționale.

Analizând prezența eticii în domeniul administrației publice, autorul subliniază câteva aspecte care dau naștere unor dezbateri aprinse. O astfel de dezbatere are loc în jurul relației dintre etica individuală și cea a organizației. Sandu Frunză atrage atenția asupra faptului că perspective precum cea a eticii neutralității, care afirmă suprimarea judecății morale personale sau etica structurală care ignoră acțiunea morală individuală, elimină din formula care asigură constituirea statutului etic al organizației unul dintre elementele sale fundamentale - individul moral. Valorile personale trebuie armonizate, sau în caz de conflict, subordonate celor ale instituției, însă este esențial echilibrul dintre intenția funcționarului public și rezultatul colectiv al acțiunii.

O altă temă dezbătută în contextul larg al eticii în domeniul administrației publice este dinamica specială a relației dintre etic și juridic. Sandu Frunză consideră că distincția dintre cele două devine funcțională odată cu scoaterea acțiunii morale de sub presiunea teologică. Devenind astfel autonomă, conștiința morală capătă un rol major în ghidarea activității și alegerilor individului. Autorul afirmă în mai multe rânduri importanța protejării rolului conștiinței morale mai ales în fața pericolului reglementării de tip legal, tocmai pentru a păstra caracterul etic al acțiunilor și alegerilor individuale.

Pornind de la dubla distincție, dintre responsabilități și datorii față de suflet și față de corp, pe care le avem în raport cu propria persoană, respectiv în raport cu ceilalți, Sandu Frunză abordează problema eutanasiei și a avortului. Aceste teme sunt relevante atât pentru discuția relației dintre opțiunea individuală și politicile publice, cât și pentru raportul dintre domeniul etic și cel legal. Autorul abordează tema dintr-un punct de vedere filosofic, cu elemente specifice eticii aplicate, și afirmă că această perspectivă nu trebuie ignorată în procesul de stabilire a politicilor publice și a cadrului legal care reglementează aceste probleme.

Perspectiva filosofică complexă asupra eutanasiei și avortului propusă de autor, precum și imparțialitatea tonului adoptat constituie un cadru foarte potrivit pentru analiza modului în care dezbaterea etică asupra acestor subiecte atât de sensibile se desfășoară în contextul societății

postmoderne. Mai precis, Sandu Frunză ne convinge că, în ciuda importanței fundamentale pe care îl are în mentalul occidental ideea protejării vieții individuale, precum și a presiunii sistemului juridic referitoare la protecția vieții individului, etica minimală, care are ca scop și criteriu suprem respectul pentru individ, constituie unicul cadru posibil pentru abordarea adecvată a problemei morții asistate și a avortului.

Făcând apel la formula umanității a imperativului categoric kantian, Sandu Frunză evidențiază rolul central pe care respectul îl joacă în cadrul relațiilor interumane care au loc spațiul public. Indiferent de forma de manifestare a respectului, de la cea mai „superficială” a etichetei, la competență și profesionalism înțelese ca valori etice fundamentale ale profesiei de funcționar public, respectul reprezintă un concept fundamental, în jurul căruia se construiește discursul etic specific ariei administrației publice. (Frunză, 2014, 71)

Adoptând perspectiva propusă de Gilles Lipovetsky asupra operaționalizării eticii în cadrul strategiei organizaționale, Sandu Frunză subliniază importanța managementului etic. În cazul administrației publice acest fapt devine și mai clar, dacă avem în vedere locul central pe care etica îl ocupă în sfera administrației publice. Autorul atrage atenția asupra implicațiilor multiple ale adoptării atitudinii etice în administrația publică, subliniind faptul că funcția strategică a managementului etic și legătura dintre etică și eficiență trebuie să reprezinte o prezență constantă în procesul de manageriere a activității administrative din sfera publică.

Discuția despre recuperarea eticii la nivelul profesional aduce în prim plan un instrument care a devenit indispensabil pentru orice domeniu de activitate, și anume codul deontologic. Sandu Frunză accentuează rolul important pe care codul deontologic îl are atât în ghidarea etică a activității profesionale, cât și în construirea imaginii și identității profesiei. Se remarcă în acest punct al demersului autorului ideea că proliferarea acestui tip de documente este un simptom al minimizării eticii maxime în societatea postmodernă, aceste instrumente devenind în fapt „adevăratul purtător al eticii minime prin faptul că umple spațiul lăsat gol de absolutismul valorilor și de relativitatea lor, de maximalismul etic și de incertitudinile relativismului etic absolut.” (Frunză, 2014, 17)

Perspectiva pe care o propune Sandu Frunză evidențiază dificultatea scopului pe care și-l propune codificarea deontologică, și anume reglementarea comportamentului etic, care în fapt nu poate să fie rezultatul unei coerciții, ci doar al alegerii personale a fiecărui individ.

În acest sens, Frunză atrage atenția asupra pericolului de a ignora caracterul specific al acestor instrumente, care nu sunt și nici nu trebuie să fie documente legale. Din contră, în spiritul eticii minimale, aceste instrumente trebuie să fie „slabe” în comparație cu regulile impuse prin lege. Ele nu trebuie să acționeze ca un rețetar, ci să ofere spațiul pentru manifestarea a ceea ce Andrei Pleșu numește „talentul moral”, (Pleșu, 1994, 83) să permită posibilitatea alegerii personale și a atașamentului față de valorile organizației. Analizând codul de conduită a funcționarilor publici, care este un cod legalizat, Sandu Frunză atrage atenția asupra faptului că aceste coduri etice nu ar trebui să devină un instrument coercitiv, ci trebuie să fie gândite ca „o structură a standardelor etice care oferă siguranță celor aflați sub puterea unui cod etic.” (Frunză, 2014, 104)

Dacă rolul major al eticii este evident în cadrul administrației publice, situația este diferită în cazul publicității, unde există voci care pun sub semnul îndoielii chiar compatibilitatea acestui domeniu cu etica. Sandu Frunză vine însă cu o perspectivă diferită, conform căreia pentru înțelegerea corectă a publicității și a locului pe care îl ocupă în societatea de consum, etica reprezintă un element care nu trebuie ignorat. Identificând sursa uneia dintre cele mai comune critici aduse din perspectivă etică la adresa publicității în faptul că aceasta acționează ca un generator continuu de dorințe, Sandu Frunză propune o foarte interesantă analiză conceptuală a termenilor dorință și seducție, înțelegându-i ca structuri simbolice. El subliniază faptul că seducția reprezintă „o parte a unui univers relațional care descrie existența umană atât în dimensiunea ei biologică cât și în cea spirituală.” (Frunză, 2014, 140) Astfel, evidențiind dimensiunea simbolică a seducției, autorul subliniază natura pozitivă a termenului atât timp cât se află sub tutela unei etici a încrederii. La fel, în cazul manipulării, autorul propune o renunțare a conceptului. Pentru a evita conotațiile negative ale termenului *manipulare*, datorate conexiunii cu politicul și economicul, Sandu Frunză consideră că termenul *influență* este mult mai potrivit pentru sfera comunicării.

Conștient de provocările pe care publicitatea le adresează gândirii etice, autorul aduce în discuție teme precum adicția, publicitatea pentru copii sau publicitatea subliminală. Însă, în același timp, abordarea propusă de Sandu Frunză permite înțelegerea rolului esențial pe care publicitatea îl joacă în cadrul culturii de consum. Autorul arată că advertisingul creează noi forme de spiritualitate și fundamentează un tip special de relaționare simbolică între consumator și produse care îi marchează profund viziunea asupra lumii. Interpretarea în termenii eticii



minimale a rolului publicității în societatea de consum, ca spațiu în care încrederea în sine, respectul de sine și respectul pentru celălalt reprezintă elemente fundamentale, evidențiază virtuțile publicității ca „parte a unei estetici a seducției care funcționează ca un parametru cultural pentru umanitatea postmodernă” (Frunză, 2014, 145) Încărcătura simbolică a spectacolului publicitar face din aceasta „o explozie de sacralitate în platitudinea cotidiană”. (Frunză, 2014, 171) Ilustrativă este analiza pe care Sandu Frunză o face valențelor sociale ale publicității, ca sursă a unui anumit tip de solidaritate, comuniune și speranță în cultura consumeristă, relevantă fiind în acest sens tema darului, atât de prezentă în spectacolul publicitar mai ales în perioada sărbătorilor. În acest cadru identifică autorul locul fundamental al eticii în publicitate, precum și darul pe care publicitatea îl oferă societății de consum: responsabilitatea etică față de indivizi și față de valorile comune. (Frunză, 2014, 171)

În spiritul eticii minimale, Sandu Frunză subliniază rolul fundamental pe care îl are în societatea de consum etica responsabilității, care susține alegerea individuală și facilitează atașamentul personal față de valorile etice, evitând crearea unui spațiu neutru specific legii care diminuează implicarea personală și vocația etică a responsabilității. (Frunză, 2014, 188)

Dincolo de importanța și actualitatea temei abordate de Sandu Frunză, considerăm că ceea ce face din volumul *Advertising and Administration under the Pressure of Ethics* o lectură absolut necesară pentru înțelegerea societății postmoderne este perspectiva pe care acesta o propune. Vocea moderată și imparțială a autorului ne pune în fața unei largi varietăți de nuanțe și poziții care conturează imaginea unui spațiu al eticii minimale ale cărei instrumente sunt indispensabile pentru înțelegerea adecvată a modului în care funcționează două dintre cele mai importante instituții ale societății contemporane, administrația publică și advertisingul.

Analiza pe care o propunem în continuare urmărește linia descrisă de Sandu Frunză și merge în definirea publicității dincolo de scopul ei pur comercial, atrăgând atenția asupra faptului că aceasta reprezintă o formă de comunicare mediată care constituie una dintre cele mai importante surse de semnificații simbolice în societatea contemporană.

În capitolul precedent am încercat să investigăm modul în care caracterul din ce în ce mai mediat al comunicării, rezultatul recentelor dezvoltări din sfera tehnologiei comunicaționale, poate fi abordat în termenii unei etici minimale, așa cum este descrisă de teoreticienii eticii postmoderne.

În continuare, vom investiga din prisma acestei chei de lectură oferite de etica postmodernă aspecte importante ale relației comunicării publicitare, înțeleasă ca o formă de comunicare mediată cu un impact tot mai puternic asupra individului contemporan, cu etica.

## Publicitate și comunicare simbolică

Abordarea din perspectivă etică a impactului publicității asupra societății contemporane nu poate face abstracție de faptul că publicitatea reprezintă atât o sursă, cât și un vehicul al semnificațiilor simbolice în cultura postmodernă, textul publicitar dovedindu-se a fi „un tip de poveste concentrată care are capacitatea de a deveni o poveste semnificativă.” (Frunză, 2014, 7)

Dincolo de analiza acestui rol al comunicării publicitare în termenii teoriei critice, care atrage atenția asupra funcției ideologice pe care o îndeplinește publicitatea în societatea de consum, este posibilă investigarea dimensiunii simbolice a publicității plecând de la John D. Caputo și teologia slabă pe care o descrie utilizând reperele culturii mediatice în volumul *On Religion*. În continuarea demersului nostru ne vom concentra asupra publicității înțelese ca o forță importantă care creează sensuri simbolice în societatea contemporană, asupra publicității ca reprezentând una dintre cele mai relevante arii pentru investigarea modului în care structuri simbolice sunt reintegrate în societatea contemporană.

## Mass media și comunicare simbolică

Dinamica specială a relației comunicării simbolice, care reprezintă o dimensiune esențială inerentă ființei umane, cu sfera mass media este investigată de Sandu Frunză în volumul *Comunicare simbolică și seducție*, autorul schițând o imagine complexă și comprehensivă a modului în care dimensiunea simbolică este recuperată în societatea postmodernă.<sup>v</sup> Analiza lui Sandu Frunză este foarte utilă demersului nostru prin faptul că propune instrumente conceptuale indispensabile pentru înțelegerea dimensiunii simbolice a discursului publicitar în cadrul culturii contemporane.

Volumul este compus din cinci articole publicate de către autor în diferite reviste, dar acest fapt nu disturbă în vreun fel continuitatea volumului în totalitatea sa. Dimpotrivă, părțile principale ale volumului prezintă perspective diferite asupra temei abordate de autor.

Putem identifica trei niveluri cheie în analiza propusă de Sandu Frunză. La primul nivel, autorul se concentrează asupra necesității unei filosofii a comunicării care ar chestiona ideea conform căreia într-o societate bazată pe media, comunicarea reprezintă mecanismul principal ce generează construirea unei realități simbolice. Un alt aspect esențial în analiza lui Frunză se axează pe prezența religiozității în societatea postmodernă. Perspectiva sa subliniază importanța unei dialectici a sacrului și profanului în procesul de înțelegere a societății comunicaționale ca un spațiu în care secularizarea nu elimină prezența sacrului, dar instituie noi modalități de a o concepe și de a relaționa cu ea, datorită prezenței unei forme slabe de transcendență. "Seducția camuflată a sacrului", operaționalizată de comunicarea mass – media este descrisă de Sandu Frunză în analiza publicității și a comunicării politice, în special.

În argumentarea sa, Frunză pornește de la schimbarea de paradigmă semnalată de Aurel Codoban, schimbarea care marchează trecerea de la modelul comunicării ca transmitere de informații la cel al comunicării ca relație.

Odată cu această schimbare de paradigmă și cu declinul marilor narațiuni, identitatea individului este creată în cadrul unei permanente comunicări cu alteritatea. În procesul generării realității percepute ca un construct comunicațional și în construcția sinelui postmodern mass-media joacă un rol important. În acest context, Frunză subliniază necesitatea unei filosofii a comunicării, o filosofie fidelă naturii sale sintetizatoare care se va transforma nu doar într-o teorie a comunicării, ci și o practică a comunicării, înțeleasă nu în sensul său tradițional ca transmitere de informații, ci ca factor principal în modelarea relațiilor interpersonale, sau chiar mai mult, ca un „act existențial”. (Frunză, 2014, 15)

Sandu Frunză analizează reperele care ne permit să modelăm în mod adecvat imaginea unei societăți mediate. Astfel, el consideră că „adevărul - semnificație” este adevărul creat în procesul comunicării și este conceptul adevărului care funcționează în societatea postmodernă. În mod evident, acest lucru nu poate fi posibil fără a se face referire la conceptul de transcendență slabă. Autorul remarcă faptul că împreună cu eliberarea religiei din cadrele rigide impuse de transcendență absolută, suntem martori la manifestarea unei etici minimale care permite regândirea eticii comunicării, un element extrem de necesar într-o societate bazată pe media.

Pornind de la analiza lui Aurel Codoban a celor trei modele de înțelegere a transcendenței (transcendența plină, pozitivă; transcendența goală, negativă; transcendența slabă, nesigură), a evoluției lor de-a lungul istoriei filosofiei și a impactului lor asupra înțelegerii metaforice a lumii ca un text, Sandu Frunză observă că transcendența slabă este modelul ce reprezintă postmodernitatea. El oferă o evaluare a impactului acestui model de percepere a transcendenței folosind concepte precum religie, religiozitate, sacru. Chiar dacă din perspectiva unei instituții religioase tradiționale acest model este perceput ca un semn de criză profundă, cheia de interpretare propusă de autor, inspirată din teoria lui Eliade a dialecticii sacrului și profanului, subliniază faptul că acest model reprezintă de fapt posibilitatea unor noi forme de religiozitate în contextul unei societăți comunicaționale.

Pentru a descrie mai bine acest context, autorul recurge la conceptul de „ontologie a suprafeței semnificante” folosit de Aurel Codoban, caracteristic postmodernității, o lume a semnificațiilor lipsite de consistență, fără origine sau profunzime. Mai mult, el consideră că modul în care Codoban interpretează ateismul laic, ca și creație a modernității occidentale, care este până la urmă tot o formă de religiozitate ce scoate la iveală noi modalități de a accesa transcendența, coincide cu procesul de modelare a imaginii lumii postmoderne.

Sandu Frunză susține în mod convingător că situația descrisă subliniază rolul important al intervenției umane în procesul de construire a realității prin intermediul comunicării. Prin urmare, transcendența este recâștigată în continua căutare a sensului și a autenticității, caracteristică pentru postmodernitate.

Un spațiu privilegiat de manifestare a transcendenței slabe este identificat de Sandu Frunză în cultura mass-media. Folosind abordarea antropologică a mass-mediei propusă de către Mihai Coman, autorul subliniază prezența unei forme „diluata” de mit și de gândire mitică în cultura mass-media. El afirmă că mass – media reprezintă mai mult decât un canal de transmitere a informațiilor sau a valorilor; ea devine un sistem cultural și joacă un rol important în modelarea culturii politice și spirituale a unei comunități, dar și în construcția simbolică a realității. Autorul consideră că *la penseé sauvage*, gândirea bazată pe o logică simbolică ce diferă de gândirea rațională, nu-i este străină omului postmodern. Dimpotrivă, el susține că nevoia omului de sacru este evidentă, iar gândirea simbolică este o constantă umană. Aceste remarci sunt esențiale pentru demersul lui Sandu Frunză de a demonstra că mass – media joacă un rol important în

crearea conținutului mitic și că funcțiile sale sunt aceleași ca funcțiile care au fost îndeplinite în societățile arhaice de instanțele comunicării mitice.

În investigarea dinamicii simbolice a modernității, autorul introduce conceptul de „spațiu median al experienței religioase”, reprezentând intersecția dintre om și manifestarea sacralului, un spațiu care se materializează prin structuri simbolice, construite imaginative și acțiuni simbolice. Acest spațiu oferă materialul simbolic folosit de omul postmodern în procesul construirii propriei sale identități. În mod evident, afirmă autorul, mass – media reprezintă una dintre cele mai importante surse de conținut simbolic ce ocupă sfera mediană a experienței religioase.

În contextul unei morți anunțate a zonelor semnificative pentru condiția umană, Sandu Frunză subliniază importanța unei reconceptualizări a comunicării, mai degrabă prin prisma unei logici a semnificațiilor, decât prin prisma unei logici instrumentalizate. Astfel, Sandu Frunză afirmă că funcția principală a comunicării e cea de depozitar și canal al conținuturilor semnificative, din perspectiva condiției umane. (Frunză, 2014, 95)

Autorul duce și mai departe afirmația lui Aurel Codoban conform căruia „comunicarea construiește realitatea”, (Codoban, 2009) susținând că publicitatea construiește realitatea prin intermediul „poveștilor sale fragmentare, dar pline de angajament existențial”, prin dimensiunile mitice, simbolice, ritualice, conținute de publicitate. Autorul propune o poziție echilibrată când vine vorba de autenticitatea experienței oferite de cultura mass – media în general, și de cea a publicității în particular, susținând că „atunci când spunem că publicitatea creează realitatea, ne referim tocmai la capacitatea sa de a oferi, prin intermediul structurilor ascunse sau deteriorate ale profunzimii, o experiență autentică și o experiență percepută de către persoana care o trăiește ca o experiență nobilă.” (Frunză, 2014, 106)

În analiza pe care o realizează, Sandu Frunză schițează o imagine echilibrată a contextului postmodern în care, așa cum Aurel Codoban spune, „realitatea fizică devine din ce în ce mai mult o notă de subsol a realității comunicaționale.” În același timp, interpretarea propusă de Sandu Frunză oferă perspective interesante asupra modului în care „seducția camuflată a sacralului” pătrunde în domeniul comunicării.

Dacă gândim societatea contemporană în termenii propuși de teologia slabă a lui John D. Caputo ca spațiu de-secularizat în care se dezvoltă puternic nevoia individului de sacru, înțeles mai degrabă în termenii unei transcendențe slabe, un spațiu în care „vechile narațiuni religioase sunt publicate într-o ediție nouă, traduse în dialectul laic, într-o ediție broșată la preț redus,”

(Caputo, 2008, 111) devine evident rolul fundamental al mass media ca generator de semnificații simbolice.

Publicitatea este unul dintre cei mai importanți creatori de sensuri simbolice în cultura contemporană. Spiritualizarea obiectelor este parte integrantă din transformarea lor în produse de consum, iar ceea ce descriem în demersul nostru ca fiind dimensiunea religioasă a publicității este principalul motor în realizarea acestei transformări.

Dincolo de conținutul simbolic al spectacolului publicitar, un rol important în augmentarea forței culturale a advertisingului îl are modul în care reușește să cuprindă în mecanismele sale dimensiuni religioase precum sacramentul, mediatorul divin, grija ultimă (Sheffield, 2006) sau pasiunea pentru imposibil. Prin calitatea sa de creator se semnifică precum și datorită instrumentalizării dimensiunilor religioase amintite anterior, publicitatea nu devine o religie în sine, însă poate fi concepută ca un spațiu în care se manifestă transcendența slabă, și cu siguranță este o forță potentă în procesul de modelarea a sinelui, înțeles ca proiect simbolic.

Indiferent de tonul critic sau apocaliptic care însoțește analizele fenomenului media propuse de diferiți specialiști, regăsim în mod recurent ideea conform căreia lumea în care trăim este o lume a simbolurilor și imaginilor mediate, iar mass media este una din sursele relevante de modelare ale sinelui postmodern.<sup>vi</sup> Industria culturală și tehnologiile comunicării se dezvoltă cu repeziciune și acaparează teritorii importante aflate până acum sub tutela instituțiilor tradiționale de socializare, precum familia sau biserica. Mass media, înțeleasă ca „un sistem cultural care construiește realitatea cu instrumentele tipice ale raționalității simbolice” preia din funcțiile deținute în societățile tradiționale de formele instituționalizate ale religiosului, mitului și ritualului. (Frunză, 2011, 189)

Propunând o cheie antropologică de abordare, Mihai Coman concepe mass media ca aflându-se în „centrul procesului de construcție socială a realității, ca o instituție generatoare a unui discurs și a unor logici specifice”, conforme nu raționalității argumentative, ci celei simbolice. (Coman, 2003, 34)

O perspectivă antropologică similară este propusă în analiza publicității de către Timothy deWall Malefyt și Brian Moeran. Evidențiind afinitățile dintre cele două domenii, autorii consideră că „dacă antropologia este înțeleasă ca *scriere* a culturii, ceea ce *scrie* publicitatea produce în final cultura.” (Waal Malefyt, Moeran, 2003, 37) Făcând apel la numeroase studii de

caz, ei demonstrează transformarea antropologiei într-o metodologie importantă pentru cercetarea de marketing, în vreme ce publicitatea devine avangarda cercetării etnografice. (Waal Malefyt, Moeran, 2003, xii)

În ciuda ideii că între religie și media ar exista o ruptură fundamentală, ele trebuie gândite împreună și nu separat deoarece „media și religia au evoluat împreună într-un mod fundamental. Ocupă aceleași spații, servesc acelorași scopuri și hrănesc aceleași practici în modernitatea târzie.” (Hoover, 2006, 9)

Relația dintre media și religie este deschisă către numeroase chei de lectură. Un fapt important pentru înțelegerea cât mai adecvată a acestei relații este capacitatea mass media „de a fi atât formator al culturii, cât și produs al aceleiași culturi” (Hoover, 2006, 8), o descriere ce poate fi aplicată în egală măsură și religiei. Această dublă articulare face ca rolul și impactul ambelor să fie greu de stabilit și să deschidă un câmp al analizei relaționărilor dintre cele două.

În același timp, alături de ideea conform căreia media pare să ocupe rolul și să preia o parte din funcțiile care în mod tradițional îi reveneau religiei, S. Hoover propune o altă perspectivă, conform căreia media reprezintă un forum cultural, o parte esențială a culturii, la care perspectivele și practicile religiei nu pot să rămână indiferente. „Lideri religioși, instituții, practicanți, simboluri, valori, principii, practici și idei, toate se regăsesc mai degrabă implicate în acest discurs neîntrerupt, decât separate de el.” (Hoover, 2006, 10)

Premiza de la care pornește Hoover și care este relevantă și pentru demersul nostru este următoarea: „media există și sunt ubicue, ele pun în circulație material simbolic și cultural care este semnificativ pentru ceea ce gândeam odinioară a fi *religia*, iar instituțiile religioase și cele responsabile pentru cultura religioasă sunt preocupate de această situație.” (Hoover, 2006, 14)

Concepând media mai degrabă în termeni de practici (*practice*), și nu ca instituție, Hoover își propune să evidențieze modul și măsura în care religia și media, luate separat, dar și în interconexiune, reprezintă, pentru subiecții intervievați în studiul pe care îl propune în volumul său, resurse în construirea de „povești, coerente, cu sens despre ei înșiși ca participanți activi la mediul social și cultural.” (Hoover, 2004, 20)

Deși se îndepărtează de asumția că media reprezintă procese monolitice responsabile pentru subjugarea ideologică a maselor (Hoover, 2004, 47), Hoover consideră că este de asemenea incorect să spunem că procesul producției, reprezentării și consumului media operează într-o manieră absolut liberă. El analizează modul în care multiplicarea surselor media afectează



relația acesteia cu religia, subliniind faptul că fragmentarea audienței implică o perspectivă mai puțin monolitică asupra programului media. Alături de modificări de trend în sfera religiei, evoluția recentă a mass media a dus la apariția unei piețe media religioase mai alerte. Se poate vorbi în acest context despre o industrie a conștiinței, în care religia joacă un rol în mod evident esențial.

De pe o poziție similară, însă cu accente critice mai puternice, pornește Douglas Kellner în analiza pe care o face culturii media. El înțelege cultura media ca pe „un teritoriu contestat pe care grupuri sociale rivale și-l dispută pentru a-și promova programele și ideologiile.” (Kellner, 2001, 32) Mecanismele implicate în această luptă sunt analizate de Douglas Kellner, apelând la ceea ce el numește „materialismul cultural.” Acestei perspective îi este inerentă accentuarea, pe de o parte, a economiei politice a culturii, și, pe de altă parte, a efectelor materiale ale culturii media. Kellner interpretează cultura media în contextul teoriei sociale critice, evidențiind importanța acesteia în înțelegerea cât mai adecvată a fenomenelor și condițiilor sociale.

Premiza de la care pornește analiza lui Kellner este aceea că, pe de o parte, cultura media asaltează individul, îi modelează opiniile și comportamentele sociale și oferă materia primă cu care își construiește până la urmă propria identitate. Însă, pe de altă parte, cultura media poate produce „surse de putere” pentru individ în fața societății (Kellner, 2001, 15) cu condiția ca individul să îi înțeleagă mecanismele, să înțeleagă faptul că textele culturii media populare impun anumite idei și le prezintă ca starea de fapt și să posede instrumentele necesare pentru a critica cultura dominantă pe care doar teoria și studiile sociale critice pot să i le ofere. (Kellner, 2001, 77) O observație pe care o putem face, pornind de la această relație subliniată de Kellner, este că, dacă înlocuim în textul său termenul „cultură media” cu „religie”, obținem o descriere pe care unii ar considera-o adecvată a relației dintre individ și religie. Această coincidență a rolurilor pe care media sau religia le au în raport cu individul merită subliniată.

Kellner analizează în această notă a materialismului cultural mai multe produse ale culturii media, aparținând contextului american al perioadei triumfale a conservatorismului politic. Spre exemplu, relevantă pentru următoarea parte a lucrării de față este analiza modului în care evoluția reclamelor la Malboro și Virginia Slims dă seama de o bogată mitologie în sensul barthesian al cuvântului. Kellner urmărește transformarea reclamelor odată cu ideologiile dominante în perioadele respective și ilustrează modul în care acestea contribuie la formarea identităților postmoderne. Ideea principală a analizei lui Kellner este că publicitatea vinde

produse, dar și o anumită viziune asupra lumii prin imaginile și sloganurile ei. În contextul societății postmoderne, „segmentarea pieței în campaniile publicitare reproduce și identifică fragmentarea și destabilizează identitatea pe care noile produse încearcă să o restabilească.” (Kellner, 2001, 303)

## Transcendență slabă și mass media

Cel mai potrivit cadru pentru discutarea dimensiunii simbolice și religioase a mass media și a contextului în care aceasta devine cea mai potentă forță culturală în societatea contemporană este perspectiva propusă de Aurel Codoban asupra modului în care religiosul este conceput în cadrul relației dintre secularizare și camuflarea sacrului în profan. Pornind de la concepția lui Eliade, Codoban subliniază faptul că sacrul este profund afectat de mutațiile axiologice ale modernității, iar teritoriul lui „ajunge să fie ocupat de alte valori sau alte bunuri pot fi dorite cu apetența ce aparține sacrului.” (Codoban, 1998, 174) În acest context, manifestarea unei „transcendențe incerte” (Codoban, 1998, 178) are loc pe scena unei paradoxale reveniri a politeismului, element extrem de relevant pentru discuția pe care o propunem în continuare.

Sandu Frunză discută și el modului în care sacrul este „recâștigat” în societatea comunicățională. Frunză contrastează două viziuni asupra prezenței religiosului în viața omului modern. Pe de o parte, lipsa interesului față de formele instituționalizate ale religiei, și, pe de altă parte, poziția care susține interesul constant față de formele alternative de religiozitate și spiritualitate.

Pornind de la definițiile religiei și culturii date de Clifford Geertz, Frunză examinează ideea unei „conștiințe simbolice a lumii” care instituie „un tip de transcendență inherentă unei mari părți a constructelor simbolice realizate de ființa umană. Ele par să aparțină înseși condiției umane. Ele constituie un fel de continuitate a individului cu ceea ce îl/o precedă și cu cei pe care ni-i imaginăm ca fiind parte din ceea ce în mod convențional numim viitor. Este vorba despre o transcendență slabă, care lasă loc fiecărui individ să participe la procesul de construire simbolică.” (Frunză, 2010, 186)

Frunză subliniază faptul că termenii folosiți pentru a desemna maniera postmodernă de raportare la prezența acestei transcendențe slabe în sfera media, fie că ne referim la religie, mit, ritual, spiritualitate trebuie înțeleși într-o manieră foarte flexibilă. Dacă religia este înțeleasă ca un fenomen cultural, ca o parte esențială a oricărei culturi, mitul și mitologia desemnează „structuri analogice, secvențe mitice, funcții similare cu cele ale anumitor structuri mitice sau chiar o logică asemănătoare logicii gândirii mitice.” (Frunză, 2010, 192)

În contextul sacrului care scapă teologiilor, analiza antropologică, afirmă Frunză, poate să evidențieze moduri noi în care sacrul este recâștigat în permanenta căutare a autenticității. Această căutare, remarcă autorul, este similară experienței căutării transcendenței în manieră tradițională, fiind asociată cu nevoia de sens, care nu poate fi găsit decât în relația cu ceva gândit ca realitate ultimă. Iar unul dintre locurile de manifestare a acestei transcendențe slabe este cultura de masă. (Frunză, 2010, 18)

Aceeași idee a culturii media ca suport de manifestare a sacrului o regăsim în concepția unuia dintre cei mai importanți filosofi ai religiei de azi, John D. Caputo. Acesta adoptă o poziție extrem de interesantă vis-a-vis de rolul major al revoluției comunicaționale în conturarea sferei religiosului în lumea postmodernă, sau mai degrabă postindustrială.

Caputo analizează modul în care ceea ce el înțelege prin sensibilitate religioasă, și anume „acea mișcare a trăirii la limita posibilului, în speranța și așteptând imposibilul, o realitate dincolo de real” (Caputo, 2001, 67) a supraviețuit criticilor secularizante și reduționiste care au fost îndreptate împotriva religiei în ultimele două secole. Ba mai mult, religia găsește în sistemele de comunicare high-tech un mediu propice dezvoltării. „Trăim și sperăm și ne rugăm și suspinăm într-o lume de sisteme de comunicare *high-tech* avansate, o lume amețitoare, digitalizată care schimbă totul. Totuși, departe de a cădea pradă profețiilor morții lui Dumnezeu, departe de a muri o moarte digitală, divinitatea pur și simplu primește o nouă viață *high-tech* digitalizată. Religia arată toate semnele de adaptare cu o dexteritate darwiniană, de înflorire într-o formă nouă *high-tech* și de intrare într-o simbioză uimitoare cu cultura virtuală.” (Caputo, 2001, 67)

Caputo respinge puternic ideea conflictului între religie și noile media, ba mai mult, susține că ceea ce ne oferă noile sisteme de comunicare reprezintă de fapt ceea ce își dorește orice religie, că „simțul *„realității virtuale”* care ne dă puterea să vizităm locuri îndepărtate din

cyberspațiu prin intermediul unui click al mouse-ului este înțesată de implicații *religioase*. (Caputo, 2001, 67)

Caputo explică faptul paradoxal al înfloririi credințelor religioase în contextul progresului rapid al cercetării științifice prin faptul că perspectiva romantică care opune tehnologia și religia se aplica în cazul “tehnologiilor cu coșuri de fum”, dar nu în cazul „lumii *high-tech* postindustriale”. O altă cauză este reprezentată de faptul că dezvoltarea mijloacelor de comunicare și a internetului implică slăbirea disjuncției materie-spirit. „Materia este pe cale de a se demoda, iar materialismul este pentru tehnofobii cărora le este frică să își cumpere un computer. Alergăm și facem exerciții fizice nu doar pentru sănătatea noastră, ci și pentru a restabili contactul cu întruparea noastră, pentru a ne reasigura că *încă* avem un corp.” (Caputo, 2001, 75) Implicația directă a acestei situații este slăbirea distincției dintre lumea virtuală și cea materială.

Așadar, o parte din răspuns se află în faptul că tehnologiile de comunicare avansate subminează de fapt materialismul de modă veche și privează lumea materială de stabilitatea rigidă și de substanțialitatea densă și grea. Imposibilul (ceea ce, pentru Caputo, caracterizează sentimentul religios) își are analogul tehnologic în transformabilitatea completă și permeabilitatea lucrurilor fizice, exemplul cel mai potrivit fiind filmul *Matrix*. (Caputo, 2001, 77)

Partea a doua a răspunsului are de-a face cu procesul de-secularizării mai precis cu „suspiciunea pe care o avem față de suspiciunea Iluministă”. Spre deosebire de vechea *nouă* știință, noile tehnologii au creat oportunitatea pentru un nou tip de imaginație religioasă. În acest sens, Caputo dă ca exemplu filmul *Star Wars: The Phantom Menace* care reproduce structuri mitice elementare și transpune figuri religioase clasice într-o lume high-tech. Prin astfel de produse ale culturii mediatice tinerii „își primesc” religia astăzi.

„*Forța fie cu tine* este expresia high-tech a unei aspirații străvechi, a unei credințe străvechi, a unei speranțe înalte, a unei iubiri stăruitoare. Forța exploatează numele vechi ale lui Dumnezeu cu care nimic nu este imposibil. În cazul filmului *Star Wars*, știința, în loc de a extermina pasiunea pentru imposibil ca pe o aiureală, merge împreună cu pasiunea mistică astfel încât este greu să diferențiezi între ce este știință și ce este mit, ce este imaginație științifică și ce este imaginație religioasă. Sentimentul religios al vieții nu este anihilat în *Star Wars*, ci este reimaginat și remitologizat. Pur și simplu, sunt alungate ideile pre-copernicane și dualismele

metafizice clasice, pentru a căpăta o formă imaginativă nouă. Dumnezeu nu e mort, ci e bine sănătos în biserici și în afara lor.” (Caputo, 2001, 90)

Dar Caputo nu sugerează că religiile tradiționale au devenit irelevante și că trebuie să mergem la cultura populară pentru a găsi religia. „Confesiunile tradiționale constituie o masă critică pentru credința religioasă, constituind o alcătuire structurală și instituțională care ne păstrează vii amintirile religioase, care întreprinde un studiu riguros și științific al acestor amintiri și care ne găzduiește speranțele pentru viitor. Ele constituie o putere organizatoare și umanizată în viața cotidiană a unui număr mare de oameni.” (Caputo, 2001, 89) Totuși în contextul descris anterior, există „o tendință evidentă astăzi de eliberare a fenomenului religios de religii, de a reproduce structura religiei în afara credințelor religioase și în afara opozițiilor clasice religie-știință, suflet – corp, lumea aceasta - lumea de apoi.” (Caputo, 2001, 89)

### Dimensiunea religioasă a publicității

Este evident faptul că în acest teritoriu vast reprezentat de cultura media, publicitatea reprezintă una dintre cele mai relevante, dacă nu cea mai relevantă, arie pentru analiza modului în care structurile simbolice sunt reintegrate în societatea contemporană. Publicitatea este înțeleasă astfel ca un sistem cultural care oferă o modalitate de a prezenta și înțelege lumea, „un sistem de simboluri sintetizat dintr-o întreagă gamă de moduri determinate cultural de a cunoaște ceea ce este accesibil prin intermediul ritualului și orientat atât înspre secular cât și înspre dimensiunea sacră a experienței transcendente în societatea hiperindustrializată.” (Sherry, 1987, 44)

Conceperea consumului ca un „domeniu instituțional” permite o mai bună înțelegere a impactului reciproc dintre sfera economică și cea socială. În cadrul acestui „discurs global al culturii de consum”, publicitatea are o importanță majoră datorită faptului că stimulează dorința de cumpărare a produselor care oferă „viața bună,” stabilind și termenii în care aceasta este definită; dar, în același timp, „consumul simbolic al publicității este o formă de socializare anticipată cu societatea de consum, educând oamenii în moduri diferite.” (Zukin, Simth Maguire,

2004, 191) Acest fapt este ilustrat foarte bine de analiza conținutului reclamelor din țările foste socialiste, unde se observă trecerea de la reprezentarea produselor ca parte a stilului dezirabil de viață specific vestului, la bunuri ca simboluri ale modernizării și dezvoltării societății. (Zukin, Simth Maguire, 2004, 191)

Faptul că publicitatea reprezintă o forță importantă care creează sensurile simbolice în cultura contemporană reprezintă un fapt evident, fie că vorbim de criticii publicității, fie că ne referim la apologeții ei. Un interviu realizat cu doi cunoscuți specialiști, reprezentanți ai acestor poziții, ne demonstrează acest lucru. Este vorba despre Sut Jhally și James Twitchell, care susțin amândoi că publicitatea poate fi percepută ca o formă de religie, ca o forță culturală care, în zilele noastre, suplinește religia, înțeleasă ca instituție cheie într-o societate. Dar, în vreme ce Jhally propune o perspectivă critică, de inspirație marxistă a publicității, susținând că „publicitatea secolului 20 este cel mai puternic și de durată sistem de propagandă din istoria umană,” Twitchell consideră „publicitatea ca fiind mai degrabă dorința articulată a consumatorilor, decât aerul pompat de interese comerciale.” (Jhally, Twitchell, *On Advertising*)

Alăturarea termenilor publicitate și religie este deschisă către numeroase abordări care variază de la folosirea publicității pentru promovarea credințelor religioase, aspect care nu ne interesează aici, până la utilizarea simbolurilor religioase pentru promovarea produselor non-religioase. O posibilă implicație a ideii utilizării simbolismului religios în campaniile publicitare este că publicitatea, prin elementele religioase pe care le utilizează, preia o parte din funcțiile acesteia, prin furnizarea de modele de comportament și de gândire, devenind un fel de religie în societatea industrializată. Didacticismul și retorica similare, precum și faptul că publicitatea nu mai oferă atât informații despre produs, cât lecții morale despre viața cotidiană și un tip de salvare cotidiană vin să susțină această idee. (Keslo, 2006, 3)

Așadar, premiza de la care pornește această perspectivă este aceea că viziunea oamenilor asupra vieții și simțul valorilor sunt inevitabil influențate de impactul cumulativ al reclamelor cu temă similară pe care le vede. Mai mult, publicitatea conferă produselor proprietăți simbolice pentru a le oferi sens, sarcină care revine în mod tradițional religiei, prin aprovizionarea cu un sentiment de speranță, prin adăugarea magiei sau al unui sens reînnoit al sacrului unui mediu secular. (Keslo, 2006, 3) Antony Kelso analizează, în această direcție, câteva afirmații ale unor oameni de publicitate celebri, conform cărora publicitatea ar satisface o nevoie aproape sacră. De exemplu, Sal Randazzo afirmă că “publicitatea ar trebuie să joace un rol important în crearea și

consolidarea mitologiilor care ne conturează viața. Grecii aveau panteonul zeilor; americanii au brandurile.” (Keslo, 2006, 4)

Așadar, advertisingul reprezintă un „suport al vorbirii mitice”, care, dacă adoptăm maniera barthesiană de a aborda textul publicitar, se pretează unei game largi de analiză semiologică, care privește mitul ca „o vorbire definită prin intenția ei, mai mult decât prin litera ei”, o vorbire care ne interpelează. (Barthes, 1997, 252) Înțelegerea mitului ca mod de semnificare care poate face orice obiect să treacă de la „o existență închisă, mută la o stare orală, deschisă apropierii societății” (Barthes, 1997, 235) permite lecturarea reclamelor așa cum o face Barthes în articolul *Saponide și detergenți*, unde vorbirea mitică este evidențiată în analiza raportului dintre remediu și rău, în diferitele tipologii ale eroului detergent, în dimensiunea „profundității” sau în „spiritualitatea” spumei.

Perspectivarea mitică a spectacolului publicitar este propusă de Mădălina Moraru în volumul *Mit și Publicitate*. Pornind teoria camuflării sacrului în profan a lui Mircea Eliade, conform căreia, miturile sunt „expresia unui mod de a fi în lume,” (Eliade, 1998, 18) care nu dispare ci se regăsește, sub forme diferite în orice societate, autoarea propune o analiză detaliată a discursului publicitar românesc, înțeles ca fiind „creuzetul în care se reactivează structurile mitice.” (Moraru, 2009, 21) Moraru analizează mecanismele prin care poveștile mitice sunt rescrise cu ajutorul instrumentelor specifice publicității, demonstrând faptul că „prezentarea mitică a unui produs, și deci a unui brand, îl situează pe acesta în rândul produselor culturale, îi reconsideră locul în mintea consumatorului.” (Moraru, 2009, 17) Miturile pe care le analizează autoarea sunt mitul întoarcerii la origini, mitul erotic și cel al eroului. „Arhetipurile sunt bătaia de inimă a brandului” (Moraru, 2009, 55) este afirmația demonstrată cu prisosință de analiza Mădălinei Moraru a publicității ca gazda din contemporaneitate a mitului.

O poziție similară o regăsim la Vasile Dâncu care remarcă faptul că „publicitatea are tot mai mult tendința de a reprezenta o transgresiune a spațiului, o participare la cosmic, la Marele tot care este în noi înșine și în afara noastră, astfel că publicitatea încearcă să aducă o importantă corecție: corijează finitudinea obiectului prin infinitul celest, iar banalitatea pragmatică prin misterul cosmic.” (Dâncu, 2009, 207 ) Acest lucru se realizează prin așa numitul „mesianism publicitar,” prin repertoriul arhetipal al publicității al căror cele mai importante elemente (aerul, apa, focul și pământul) pe care autorul le analizează. (Dâncu, 2009, 206-211 )

Așadar, dincolo de rolul oficial al publicității, și anume vânzarea, regăsim un altul, care înlocuiește într-o oarecare măsură rolul îndeplinit de religie sau artă în mod tradițional, și anume acela de a crea structuri de sens. Judith Williamson analizează dintr-o perspectivă semiologică mecanismele prin care are loc schimbul de sens în publicitate, prin care, unui produs care în faza inițială nu are „sens”, i se dă unul de către o persoană sau obiect care dețin deja un sens. Treptat, produsul trece de la statutul de semnificat la cel de semnificant, căpătând sens. Etapa următoare este cea a produsului „ca generator”, prin care se trece de la reprezentarea unei calități abstracte la a genera sau chiar a fi acel sentiment, produsul devenind referentul aceluia semn. În această fază, rolul de semn și referent sunt schimbate. Ultima etapă este cea a „produsului ca monedă de schimb”, în care produsul devine interschimbabil cu sentimentul pe care îl evoca la începutul procesului. Astfel, în urma acestui proces de transfer de semnificație, produsele ajung să cumpere lucrurile care nu pot fi cumpărate. (Williamson, 1978, 20-39)

Pornind de la premiza că orice sistem de valori constituie o ideologie care face posibilă perpetuarea valorilor prin permanenta descifrare și decodare a semnelor, Williamson identifică în publicitate „arena supremă” în care se desfășoară acest proces, „meta-structura în care sensul nu este doar decodat într-o structură, ci este mereu transferat pentru a crea un altul”. (Williamson, 1978, 43)

Astfel, este perpetuat un cerc vicios în care consumatorul este un „receptor activ”, care dă sens reclamelor, primind în același timp sensul lor. El este prins în capcana iluziei alegerii prin capacitatea publicității de a crea acest „*alreadyness* (atributul de a fi *deja*) al faptelor în ceea ce ne privește pe noi ca indivizi.” Aici identifică autoarea dimensiunea ideologică a publicității, care acționează „prin noi”, bazându-se pe asumții false pe care nu le punem la îndoială deoarece le percepem *deja* ca adevărate. (Williamson, 1978, 42)

Instrumentele pe care publicitatea ni le pune la dispoziție pentru a ne crea pe noi înșine, în acord cu modul în care deja ea ne-a creat, (Williamson, 1978, 42) vin în întâmpinarea nevoii individului de a-și construi și păstra o identitate stabilă într-un mediu schimbător, caracterizat de fragmentare și nesiguranță. Această construire a sinelui este „parțial realizată prin dezvoltarea unor narațiuni coerente ale sinelui și parțial prin identificarea oportunității de investire a încrederii în alte instituții decât cele tradiționale precum Biserica.” (Elliot și Wattanaswan, 1998, 139)



Elliot și Wattanaswan, pornind de la ideea sinelui înțeles ca „proiect simbolic”, demonstrează faptul că publicitatea reprezintă una din aceste instituții alternative, o sursă importantă de sensuri simbolice disponibile în procesul de construire a identităților postmoderne. În cadrul materialului simbolic disponibil, orice consum voluntar aduce cu sine sensuri simbolice, produsele consumate fiind văzute ca parte integrantă importantă a „sinelui extins.” (Elliot, Wattanaswan, 1998, 134) Bineînțeles, un produs poate avea sensuri simbolice diferite, receptate diferit de indivizi diferiți, ceea ce însă nu îi diminuează încărcătura simbolică. Astfel, mai ales în cazul tinerilor, reclamele devin „indicii în sistemul de schimb social al tinerilor, (...) o formă de capital cultural pentru tineri care este investit cu grijă cu scopul de a câștiga dividende în termenii statutului social și al stimei de sine.” (Elliot, Wattanaswan, 1998, 137) Mai mult, autorii consideră că se creează o relație de încredere cu brandul, care ajunge astfel să capete înțelesuri profunde pentru consumator și să ofere un sentiment de securitate.

Analiza baudrillardiană a relației dintre consumator și obiecte, înțelese nu ca simple obiecte, ci ca „o înșiruire de *semnificații*, în măsura în care fiecare îl semnifică pe celălalt ca supra-obiect mai complex, antrenându-l pe consumator într-o serie de motivații la rândul lor mai complexe” (Baudrillard, 2008, 31) este profund revalorizată, ajungând să descrie în cazul analizei propuse de Elliot și Wattanaswan „brandspace-ul” personal în care consumatorul reușește să „contracareze câteva din amenințările postmodernității la adresa sinelui, precum fragmentare, pierderea identității și pierderea individualității.” (Elliot, Wattanaswan, 1998, 139)

Publicitatea pentru produse sportive, spre exemplu, reprezintă în viziunea lui Fabien Ohl un sistem simbolic în care „comoditățile fac referire la eroi sacri cu identități valorizate, iar cumpărarea și posesia acestor bunuri este, mai ales în cazul consumatorilor tineri, un mijloc de a accede la o cultură recunoscută.” (Ohl, 2005, 246) Autorul analizează diferite reclame la produse pentru sport, pentru a demonstra faptul că succesul acestora este strâns legat de capacitatea lor de a „furniza identitate prin intermediul autenticității” și concluzionează că o abordare pur economică, care nu ține seama de dimensiunea simbolică a consumului este insuficientă pentru a da seama de semnificația reală a acestuia. (Ohl, 2005, 260)

Această funcție de ghidare socială atribuită publicității în societatea contemporană în defavoarea instituțiilor tradiționale reprezintă o sursă importantă pentru vocile critice care acuză faptul că, în ciuda acestui rol important, publicitatea nu își asumă scopuri sociale și responsabilități sociale efective, singurul ei scop fiind vânzarea. Așadar, tocmai datorită

impactului puternic la nivelul societății, publicității îi sunt atribuite trei efecte sociale negative: (a) creșterea consumului în defavoarea altor valori sociale; (b) utilizarea bunurilor pentru a satisface nevoi sociale, precum nevoia de identitate a sinelui și relația cu ceilalți și (c) insatisfacția generalizată. (Phillips, 1997, 109)

Barbara J. Philips vine însă în apărarea publicității în fața acestor acuzații, susținând că publicitatea este doar purtătorul de cuvânt al capitalismului. Mai mult, ca un posibil răspuns la aceste efecte negative, Phillips consideră că, alături de creșterea gradului de conștientizare față de mecanismele sistemului capitalist în care trăim, care se poate cel mai bine realiza prin educația consumatorului, un alt mod de a combate aceste efecte negative este crearea de reclame care se bazează pe sisteme de valori alternative. „Mai multă publicitatea nefundamentată pe consum este necesară pentru a prezenta o imagine echilibrată a modurilor alternative în care consumatorii pot să își satisfacă nevoile.” (Phillips, 1997, 117)

Rolul major pe care publicitatea îl are în construirea sinelui în societatea mediatică poate fi explicat de perspectiva propusă de Tricia Sheffield, care, analizând publicitatea prin „lentile totemice”, identifică trei elemente esențiale care dovedesc nu faptul că publicitatea trebuie înțeleasă ca o religie, ci mai degrabă că prezintă dimensiuni religioase care o fac o forță culturală potentă. Aceste trei dimensiuni sunt: mediator divin, sacrament și grijă/preocupare ultimă.

Ceea ce dovedește Sheffield este faptul că fetișismul bunurilor, așa cum este implicat în totemism, este unul din modurile de bază prin care publicitatea acționează ca mediator divin între individ și cultura capitalismului de consum.

De asemenea, prin transformarea unui obiect într-un produs și, astfel, într-un simbol pentru consum și participare într-un grup, publicitatea poate fi în mod surprinzător comparată cu sacramentul. Transformarea obiectului într-un produs care marchează individul ca parte a unei comunități care are ca ultimă preocupare ideologia consumeristă este o puternică ilustrare a utilizării imaginarului sacramental în publicitate. (Sheffield, 2006, 102)

Pornind de la figura religioasă a mediatorului, Sheffield afirmă că „publicitatea este mediatorul prin intermediul căruia cultura capitalistă de consum și umanitatea primesc revelația și reconcilierea.” Publicitatea mediază mesajul pe care consumerismul îl transmite umanității, devenind astfel revelație. Prin unirea subiectului și obiectului prin actul consumului publicității și cumpărării produsului, consumerismul și individul sunt reconciliați până când obiectul își pierde puterea și procesul este repetat cu altă reclamă, produs. (Sheffield, 2006, 107)

Relația de mediere este menținută prin dimensiunea sacramentală a publicității. Obiectele devin simboluri ale dorinței prin darul publicității, printr-un tip de grație divină care aduce comunitatea împreună pentru recunoaștere. Publicitatea ca sacrament este mijlocul prin care grația e oferită individului atunci când cumpără pietre strălucitoare codate ca diamante. Prin transformarea unui obiect într-un produs și deci într-un simbol, divinul este prezent și astfel ajunge la individ. (Sheffield, 2006, 116)

A treia dimensiune religioasă a publicității este cea a grijii ultime. În acest sens, „publicitatea este mediatorul divin al simbolurilor sacramentale care îi unește pe indivizi cu clanurile de consumatori care venerează totemul ca reflecții ale grijii ultime.” (Sheffield, 2006, 128)

Astfel, autoarea argumentează că această cultură a capitalismului de consum a devenit grija ultimă a viziunii actuale asupra lumii. Perspectiva economică curentă asupra lumii evocă grija ultimă așa cum e mediată de publicitate, care creează ritualuri colective de consum prin intermediul totemurilor - bunuri sacramentale. Infinitul și finitul sunt reconciliate prin practicile revelatorii și ritualurile de consum. (Sheffield, 2006, 131)

Autoarea nu urmărește o înțelegere teologică a publicității, ci propune o abordare mai nuanțată a folosirii de către publicitate a anumitor simboluri creștine. Publicitatea are dimensiuni religioase care sunt foarte puternice și care mediază o relație în care individului îi este dată identitatea în colectiv prin intermediul sacramentului simbolurilor care susțin un sentiment al grijii ultime. Aceste dimensiuni religioase permit publicității să se exprime ca o instituție culturală care reflectă producțiile sociale ale dorinței. (Sheffield, 2006, 8)

Dacă ducem mai departe acest mod de lecturare în cheie teologică a dimensiunii religioase a publicității, o perspectivă ar putea fi reprezentată de „teologia slabă” propusă de John D. Caputo, la care am făcut referire și în partea de început a lucrării de față. După cum am văzut deja, pentru Caputo lumea post-industrială se constituie într-un nou spațiu propice pentru imaginația religioasă.

Maniera în care Caputo concepe religia, ca religie care scapă din „limitele religiilor”, ca definită în esență de experiența imposibilului, înțeleasă, la rândul ei ca experiență umană fundamentală, precum și analiza pe care filosoful o face unor filme precum *Star Wars* sau *The Apostle*, ne încurajează să trecem înspre publicitate, ca domeniul în care poate fi regăsit ceea ce Caputo numește „sentimentul religios al imposibilului.” Religia fără religie, care transcende cadrele instituționale tradiționale este definită de „viitorul absolut”, o categorie religioasă

distinctă, „chestia din care este făcută religia.” (Caputo, 2001, 10) Dacă „viitorul prezent” este viitorul spre care prezentul tinde, „viitorul absolut” este viitorul care ne împinge la limita posibilului. Este locul în care acționează pasiunea religioasă pentru imposibil. Însă, și aici suntem puși iar în fața transcendenței slabe de care vorbește Sandu Frunză, „dacă imposibilul este condiția oricărei experiențe reale, a experienței înseși, și dacă imposibilul este o categorie religioasă definitorie, atunci, asta înseamnă că experiența însăși, orice experiență, are un caracter religios.” (Caputo, 2001, 11)

Odată identificată esența sentimentului religios în pasiunea pentru imposibil dimensiunea religioasă a advertisingului devine mult mai evidentă. Într-adevăr, întreaga cultură media valorizează sentimentul imposibilului, așa cum îl concepe Caputo ca o categorie religioasă esențială. Însă domeniul publicității instrumentalizează această pasiune în modul cel mai eficient. Viața la limita posibilului, definită de „viitorul absolut” este atmosfera spectacolului publicitar în care „imposibilul e făcut posibil” (Honda), ca să folosim chiar un slogan publicitar, unul dintre multele care ar fi putut fi amintite aici.

Dimensiunea religioasă a advertisingului devine și mai evidentă atunci când vorbim de consumul obiectelor de lux. James J. Twitchell consideră că cel mai potrivit mod de a înțelege cultura materialistă a secolului 21 este înțelegerea importanței covârșitoare a consumului produselor „absolut inutile, însă remarcabil de bine făcute”. Cea mai interesantă categorie a acestor obiecte este „o categorie construită social și mereu schimbătoare numită lux. Consumarea acestor obiecte, obiecte pe cât de bogate în semnificații pe atât de sărace în ceea ce privește utilitatea, cauzează multă fericire și neliniște. Și chiar așa trebuie să se întâmple.” (Twitchell, 2011, 1)

Twitchell analizează modul în care a evoluat industria luxului, evidențiind transformarea tot mai multor produse în „produse de lux” care se adresează unei game tot mai largi de categorii sociale. Poate mai mult decât în cazul altor tipuri de produse, aici se mizează pe dimensiunea religioasă a consumului. „Pentru mulți cumpărători consumul mimează epifania, iar achiziționarea produselor de lux devine aproape o experiență transcendentă.” (Twitchell, 2011, xv)

Așadar, distincția clasică între materialism și spiritualitate nu mai funcționează, iar Twitchell apelează, pentru a argumenta în favoarea acestei idei la cercetarea făcută de Russell W. Belk, Melanie Wallendorf și John Sherry care demonstrează că atribuirea valorii religioase

anumitor obiecte constituie nucleul materialismului. În acest sens, ei formulează în termeni religioși proprietățile consumului de lux, evidențiindu-i astfel dimensiunea religioasă. Este foarte ilustrativă pentru demersul nostru redefinirea unor concepte fundamentale din studiul religiilor în termenii specifici consumului. De exemplu, hierofania denotă „atribuirea unei aure în jurul anumitor obiecte din clasa de lux, logo ca aureolă; (...) kratofania: fascinația față de și frica de anumite obiecte, unele prea luxoase pentru a putea fi consumate și care sunt considerate tabu de către comunitate, opuse profanului; valoarea anumitor obiecte rezidă din faptul că nu trebuie amestecate cu altele; ritualul: reguli de comportament (a nu atinge, cum trebuie manipulat, cum trebuie prezentat un anumit obiect, etc.); mit: povești despre cine folosește obiectul respectiv, valoarea conferită de celebrități, afilierea cu alții; extaz: posesia unui anumit obiect marchează intrarea într-o stare liminală a conștiinței dislocate.” (Twitchell, 2011, 263)

Mijloacele prin care obiectele devin sacre sunt diferite, însă sunt formulate tot prin utilizarea terminologiei specifice studiilor religiosului: călătoria într-un anumit loc pentru a consuma corespunde unei sancțiuni externe; consumul a ceva exclusivist, “*top of line*”, sugerează simbolul Sfântului Graal, etc. Însă, numitorul comun al acestor mijloace este faptul că produsul îl ajută pe posesor să depășească granițele, prin faptul că “este în realitate și funcționează așa cum spune reclama.” Ceea ce transmit reclamele este tocmai mesajul: “*I’ve got it. I’m there./Am reușit. Sunt aici.*” (Twitchell, 2011, 266)

## Provocări etice în publicitate

Mai mult decât un mesaj cu scop comercial, publicitatea este o formă de comunicare mediată care joacă un rol important în construcția simbolică a realității în societatea postmodernă. Articularea caracterului mediat cu dimensiunea simbolică în definirea comunicării publicitare capătă inflexiuni extrem de relevante în sfera eticii atunci când introducem în ecuație funcția comercială a mesajului publicitar.

În continuare, vom investiga principalele poziții și argumente în jurul cărora se desfășoară dezbaterile referitoare la posibilitatea funcționării etice a industriei publicitare. Această dezbateră a fost declanșată odată cu apariția publicității caracteristice societății industriale și continuă până azi. Mai mult, dezvoltările recente din domeniul tehnologiei comunicațiilor și dexteritatea cu care industria publicitară le integrează în strategiile și mecanismele sale introduc termeni noi în controversele pe care le putem numi clasice aspra rolului și efectelor publicității asupra publicului și societății în ansamblul ei și, în același timp, ne adresează noi provocări.

Publicitatea a devenit o parte integrantă a vieții cotidiene, dar este și una din instituțiile contemporane atacate din cele mai diverse perspective. Forța culturală a publicității este rezultatul convergenței mai multor factori, cum ar fi încărcătura simbolică a publicității, care devine în societatea de consum, după unii autori, echivalentul mitului din societatea tradițională. Omniprezența publicității contribuie de asemenea la creșterea forței acesteia, transformând-o într-un fenomen global care are implicații multiple, atât la nivelul vieții individului, cât și al societății în ansamblul ei. Tipul de mesaj persuasiv specific publicității pătrunde în toate ariile sociale, arii care erau până nu demult la adăpost în fața logicii publicității, fiind tot mai puternic infiltrate de aceasta, iar nevoia dezvoltării de *advertising skills* devine tot mai evidentă.

Aceste remarci subliniază ideea că publicitatea este mai mult decât o cheltuială indispensabilă bunului mers al oricărei afaceri, realizată în speranța creșterii vânzării mărfurilor; comunicarea publicitară a devenit o parte integrantă a culturii moderne. „Creațiile sale abordează și transformă o arie vastă de idei și simboluri; puterea de comunicare neegalată reciclează modele și referințe culturale prin rețelele interacțiunii sociale, această acțiune fiind unificată de discursul prin și despre obiecte, care leagă imagini ale persoanelor, produselor și bunăstării.”

(Leiss, Kleine, Jhally, 1997, 5) Așadar, publicitatea este astăzi o importantă formă de comunicare socială al cărui discurs se realizează prin intermediul obiectelor și este despre acestea.

După cum remarcă Andrew Wernick, capitalismul industrial aduce, dincolo de un număr mai mare de bunuri, un nou tip de produs, caracterizat de legătura indisolubilă cu nou tip de expresie culturală în care sunt implicate publicitatea mediată de mass media și semnul - comoditate. Apariția acestui nou tip de produs a generat o schimbare în structura socială, mai precis, „o mutație în relația dintre baza economică și superstructura culturală, în sensul că ultima a fost absorbită de prima – ca zonă de circulație și schimb, în vreme ce prima - ca zonă de producție – a devenit ea însăși un sistem cultural major” (Wernick, 1992, 19)

Trăsăturile inerente practicii publicitare, așa cum sunt evidențiate de Clifford Christians, clarifică într-o bună măsură relația dificilă a publicității cu etica și faptul că se află din această cauză deseori în defensivă. O primă caracteristică este faptul că publicitatea uzează în apărarea ei de presupunerile filosofiei liberale clasice, susținând capacitatea individului de a acționa ca un factor de decizie competent, precum și posibilitatea îmbinării armonioase a intereselor particulare. Plecând de la aceste premise, criticii publicității susțin că individul consumator este manipulat de forța uriașă a mesajului publicitar, care nu este o forță socială neutră, ci acționează ca un întăritor al ideologiei consumeriste. (Christians, 2001, 128)

În ceea ce privește rolul informativ al comunicării publicitare, criticii susțin că aceasta, este unilaterală și că deține un puternic potențial de înșelare prin omisiune. (Christians, 2001, 128) Astfel, scopul publicității este persuadarea publicului și prezentarea imaginii unei vieți ideale, condiționată însă de achiziționarea de bunuri și servicii.

Prezența ubicuă a publicității, faptul că invadează spațiul public, școlile, viața privată este de asemenea sursa criticilor. De cele mai multe ori, publicul este cel căutat de reclame, chiar bombardat cu mesaje publicitare. Problematică din perspectiva etică este și camuflarea mesajelor publicitare în conținuturi de alt gen, astfel încât publicul nu este conștient de natura publicitară a conținutului respectiv.

Această practică a cunoscut o evoluție importantă în ultima perioadă în sfera online, sub forma *native advertising*, definită ca publicitatea astfel concepută încât să se potrivească unui anumit *site* și chiar să se amestece în conținutul acelui *site*. (Nesamoney, 2015, cap. 7) De asemenea, personalizarea mesajului publicitar în funcție de activitatea online a utilizatorului, prin intermediul *cookie*-urilor, de exemplu, ridică probleme de natură etică care trebuie investigate.

În sfera digitală, personalizarea ajunge la un nivel diferit față de ceea ce se întâmplă în cazul media tradiționale, în care mesajul publicitar era adaptat unei audiențe mai largi, deoarece personalizarea este rezultatul monitorizării activității fiecărui individ în parte.

Transformarea publicității în cel de-al treilea partener al relației dintre mass-media și public este un alt aspect foarte controversat, datorită faptului că publicitatea deține o putere tot mai mare care influențează conținutul și subiectul programelor, iar „selecția subiectelor de televiziune și, în consecință, grila de programe sunt frecvent determinate de preferințele explicite sau implicite ale celor care cumpără timp publicitar.” (Christians, 2001, 130)

Acestea sunt câteva din principalele aspecte inerente practicii publicitare care generează debateri în câmpul eticii. În continuare, vom aborda aceste probleme din perspectiva celor două tabere care se confruntă, atrăgând atenția asupra caracterului complex al discursului publicitar, precum și a impactului pe care îl are în societatea contemporană, complexitate care face necesară investigarea multidisciplinară.

## Publicitate și teorii etice clasice

Este evident faptul că publicitatea și rolul tot mai important pe care îl joacă în societatea contemporană generează reacții contradictorii, în special în ceea ce privește relația cu etica. După cum am văzut, pe de o parte, este susținut rolul esențial pe care publicitatea îl joacă în cadrul economiei de consum. Pe de altă parte, publicitatea este criticată datorită neîncrederii față de moralitatea profesiei de publicitar și față de impactul publicității asupra societății în ansamblul ei.

În ceea ce privește standardele etice, remarcăm diferite abordări care încearcă să încadreze activitatea specifică publicității în cadrele teoriilor etice clasice, teorii care funcționează ca „ferestre către lumea relaționării morale”. (Pratt, James, 1991, 456) De exemplu, F.B. Bishop afirmă în lucrarea clasică pentru studiul eticii publicității, *The Ethics of Advertising*, că standardul etic pentru publicitari trebuie să fie cel utilitarist (Bishop, 1949).

Pratt și Lincon James, pe de altă parte, consideră că tocmai neglijarea eticii deontologice are ca rezultat imaginea nefavorabilă a industriei publicității și deficitul de încredere a publicului



față de aceasta, făcând-o și mai susceptibilă în fața dilemelor etice decât sunt alte domenii. Studiul pe care îl propun autorii urmărește să examineze poziția membrilor *American Advertising Federation* față de câteva situații ipotetice care presupun evaluarea morală și să analizeze motivele invocate de respondenți ca justificare a poziției adoptate. Autorii accentuează ideea că etica deontologică contribuie într-o manieră fundamentală la construirea cadrului teoretic necesar acțiunii etice în sfera publicității, cu mențiunea că acest cadru trebuie să fie caracterizat de flexibilitate, astfel încât să nu devină doar o justificare a alegerilor făcute, să ofere direcție, continuitate și stabilitate, dar să nu genereze rezultate invariabile. (Pratt, James, 1991, 457) Concluzia studiului menționat remarcă faptul că deontologia nu este preferința practicienilor intervievați, care se află în zona „gri”, dar această teorie ar stabili mai clar limitele.

Un alt exemplu de aplicare a unei teorii etice clasice la sfera publicității și a marketingului este propus de O. F. Williams și P. E. Murphy. În opinia lor, etica virtuții, mai degrabă decât etica utilitaristă sau cea deontologică, poate să constituie cadrul potrivit pentru formularea unei etici organizaționale specifice publicității. Analiza a două cazuri celebre de gestionare a crizei de imagine permite evidențierea a ceea ce poate să aducă în sfera marketingului o teorie a virtuții. Cele două exemple analizate sunt campania Nestle din anii 70 de promovare a formulei de lapte praf în țările în curs de dezvoltare și decizia Johnson & Johnson de a retrage de pe piață toate flacoanele de Tylenol, ca urmare a crizei cu care s-a confruntat compania în anul 1982. În cazul Nestle, autorii consideră că a primat rațiunea deontologică, compania susținând că cumpărătorul este responsabil pentru alegerile pe care le face în mod liber. Johnson & Johnson, pe de altă parte, a acționat mai degrabă conform teoriei etice a virtuții, respectându-și promisiunea făcută în credo-ul companiei.

Lăsând la o parte imaginea idealizată a unor companii, precum Johnson & Johnson sau H&P, pe care o conturează Williams și Murphy, este interesantă perspectiva pe care aceștia o propun asupra evaluării etice a impactului marketingului și publicității asupra consumatorului. O etică a virtuții, prin faptul că pune în prim plan ideea comportamentului virtuos, a unui model de urmat și a unei vieți bune, permite dezvoltarea conștientă a culturii etice a organizației, deoarece ethosul unei companii nu este rezultatul unei analize a valorilor cheie sau a unor principii, ci al unei culturi al cărei ton este dat de o personalitate. În acest fel compania ajunge să funcționeze asemenea unei comunități. (Williams, Murphy, 1990, 22)

Teoria virtuții, prin faptul că subliniază în special nevoia de a ține cont de modelele de comportament furnizate și de procesul de învățare a comportamentului oferă un set de concepte indispensabile pentru abordarea din perspectivă etică a publicității. Această cheie de lectură plasează publicitatea în cadrul comunității, prin faptul că agentul etic trebuie să țină cont de comportamentele, de habitusul pe care îl generează. Perspectiva acestui sistem etic este că toate regulile și principiile sunt, la origine, o încercare de a păstra un anumit mod de viață; astfel, sarcina principală a demersului etic nu este atât analiza situațiilor astfel încât decizia corectă să fie luată, cât reflexia asupra a ceea ce constituie viața bună. (Williams, Murphy, 1990, 24)

Perspectiva oferită de etica virtuții evidențiază necesitatea conturării unui context al vieții bune în care principiile, fie ele utilitariste sau deontologice, să poată fi aplicate. Este vorba de formularea unui ethos al companiei care să aibă implicații asupra unui mixt de decizii privitoare la marketing, precum produsul, prețul sau promovarea. (Williams, Murphy, 1990, 25) În ceea ce privește publicitatea, din perspectiva teoriei virtuții, preocuparea esențială nu ar trebui să fie reprezentată în mod necesar de produsul promovat, cât de impactul publicității asupra dezvoltării consumatorului. Publicitatea pentru copii este cea mai relevantă arie sub acest aspect.

Faptul că se remarcă o varietate atât de largă a abordărilor care urmăresc să situeze practica publicitară în anumite cadre teoretice și să contribuie astfel la clarificarea relației complicate a acesteia cu etica poate fi interpretat ca o confirmare suplimentară a multiplelor fațete ale publicității contemporane. Analizele pe care le-am menționat aici atrag atenția asupra diferitelor părți care sunt implicate în procesul comunicării publicitare – client, publicitar, consumator, publicul larg, societatea în ansamblul ei - și asupra diferitelor interese care trebuie armonizate într-o măsură cât mai mare.

## Critica publicității

Discursul referitor la prezența, la importanța și la efectele publicității în societatea contemporană este caracterizat de o contradicție ireconciliabilă. Criticii publicității afirmă că rolul economic al publicității este supraevaluat, ba mai mult, beneficiile aduse de industria

publicitară sunt depășite de impactul negativ, atât la nivel individual, cât și la nivelul întregii societăți. Fundamentul de la care pornește critica publicității este asigurat de teoria critică clasică. Înțelegând ca formă de comunicare socială, publicitatea, alături de alte produse ale culturii media, este „multidimensională, polisemică, o expresie a transformării culturii în bun de consum și a încercărilor capitalului de a coloniza întreaga existență, pornind de la dorința de satisfacție.” (Kellner, 2001, 304).

Astfel, publicitatea este acuzată că participă la decăderea morală a societății, prin hedonismul pe care îl promovează, că a devenit vehicul al ideologiei consumeriste, oferind publicului modele de comportament îndoielnice, că viciază în mod fundamental relația dintre oameni și bunuri. „Publicitatea este un instrument de manipulare, care controlează piața creând nevoi false consumatorilor și generând un ethos al consumului, în care toate nevoile sunt satisfăcute prin achiziționarea de bunuri din piață.” (Leiss, Kleine, Jhally, 1997, 18) Publicitatea este partea sistemului capitalist care îi asigură acestuia funcționarea.

Modul în care publicitatea încarcă simbolic produsele le conferă acestora o importanță tot mai mare în cadrul interacțiunii sociale, ca simboluri ale prestigiului și statusului. Succesul integrării acestor asocieri simbolice în strategiile de marketing în vederea creșterii vânzării dovedește până la urmă că nu suntem atât de materialişti, și că „există un tipar cultural în care simplele obiecte nu sunt suficiente, ci trebuie validate prin asociere cu semnificații personale și sociale care ar fi mai ușor de accesat într-un pattern cultural diferit.” În această cheie de lectură, publicitatea acționează ca „un sistem profesional foarte bine organizat de tentații și satisfacții magice” (Williams apud Jhally, 1997, 24) care, prin imaginarul instrumentat în strategiile sale înlocuiește realitatea cu „tipuri și situații artificiale și transformă, astfel, oamenii în obiecte care pot fi cumpărate și schimbate în piață.” (Leiss, Kleine, Jhally, 1997, 25)

Instrumentele prin care publicitatea creează cererea reprezintă ținta principalelor critici care îi sunt adresate. Trebuie să accentuăm ideea că în contextul recentelor dezvoltări din sfera tehnologiei comunicaționale, înglobate tot mai eficient în tehnicile de transmitere a mesajului publicitar, dezbaterile referitoare la impactul advertisingului, atât la nivel individual cât și la nivel social, continuă în forme tot mai aprinse.

Autorii care adoptă o perspectivă critică asupra naturii și rolului publicității în societatea contemporană susțin că pornind de la motivații strict economice publicitatea creează dorințe și nevoi false. În acest sens, descrierea industriei culturale, așa cum a fost propusă de Theodor

Adorno și Max Horkheimer în *Dialectica luminilor* rămâne un punct de referință, fundamentând teoria critică în domeniul comunicării.

Tema cărții este în fapt autodistrugerea rațiunii, în special prin modul în care a evoluat relația dintre rațiunea luminată, care se supunea obiectului analizat în efortul de a-i surprinde natura adevărată, și rațiunea instrumentală. Rațiunea instrumentală modifică fundamental relația cu particularul, supunându-l pe acesta unor cerințe generale ale sale, dezbrăcând particularul de specificitatea proprie, prin standardizarea și înserierea sa. Modul în care este organizată societatea capitalistă modernă asigură împlinirea rațiunii instrumentale și autodistrugerea rațiunii luminate.

În descrierea pe care o propun Adorno și Horkheimer regăsim principalele argumente de la care pornesc criticiile culturii de consum, cei doi stabilind o paradigmă interpretativă a culturii și comunicării de masă care este extrem de actuală. (Dobrescu, Bârgăoanu, Corbu, 2007, 188) Conform acestei paradigme, producția este destinată pieței, iar bunurile sunt produse nu pentru a satisface nevoi, ci pentru profit și pentru acumularea unui capital cât mai mare. Produsul nu răspunde unei nevoi propriu-zise, ci nevoia este creată pentru a corespunde produsului. Valoarea de întrebuințare este dominată de valoarea de schimb. Nu avem mai multă libertate, ci doar mai multe bunuri la dispoziție. Atotputernicele aparate de producție par să servească individul, dar de fapt, individul este tot mai condiționat în existența sa de aceste aparate, încât par produsele acestora. (Dobrescu, Bârgăoanu, Corbu, 2007, 189)

Industria culturală este caracterizată în primul rând de un schematism organic care rezidă din modul în care diferențiază mecanic, în funcție de un anumit tip de criterii de natură cantitativă, ignorând particularul în autenticitatea sa. Industria culturală tolerează, „individul doar atâta timp cât identitatea sa totală cu generalul nu lasă loc de îndoieli.” (Horkheimer, Adorno, 2012, 177)

În cadrul mecanismului uniformizant specific societății industrializate, publicitatea reprezintă o rotiță importantă. Grila utilizată în crearea imaginilor publicitare are ca efect direct uniformizarea, deoarece „tipizează ceea ce este divers, filtrează ceea ce este opus sau deprimant și naturalizează rolul și punctul de vedere al consumului ca atare. Imaginea lumii pe care o prezintă este, în consecință, plată, unidimensională, unitară și normalizată.” (Wernick, 1992, 42)

Departa de a acționa ca un mecanism neutru, care nu face decât să reflecte structura și valorile societății de consum, textul publicitar poate să devină creativ din punct de vedere

ideologic, în special în perioade de agitație ideologică, atunci când nu există un cod unanim acceptat. În ceea ce privește aspecte particulare, cum ar fi sexualitatea, genul, raportul dintre familie și muncă, creșterea copiilor, etc. în care există o multiplicitate de voci și de viziuni care se contrazic, publicitatea trebuie să identifice sau chiar să construiască cel mai mic numitor comun ideologic, publicitatea modernă având „o afinitate determinată funcțional pentru calea de mijloc – un mijloc pe care, dacă e necesar, nu va ezita să îl inventeze.” (Wernick, 1992, 43)

Relevantă în această fază a discuției este analiza propusă de Stuart Hall în articolul *Encoding / decoding*, text care, depășind modelul liniar al comunicării (emițător-mesaj-receptor) atrage atenția asupra importanței momentului receptării mesajului comunicării de masă, subliniind caracterul continuu al acestui proces. Circulația produsului, spune Hall, are loc în formă discursivă. „Dar, circulația produsului are loc în forma discursivă, la fel ca distribuirea lui diferitelor audiențe. Odată realizat, discursul trebuie tradus - transformat din nou – în practici sociale pentru ca circuitul să fie încheiat și eficient. Dacă sensul nu este primit, consumul nu poate să aibă loc. Dacă sensul nu este articulat în practică, atunci nu are efect.” (Hall, 1980, 128).

Sensul semnului televizual se construiește prin acțiunea unui cod care revelează „nu transparența și naturalețea limbajului, cât profunzimea, obișnuința și cvasi-universalitatea codurilor utilizate. Ele produc, se pare o recunoaștere naturală. Acest fapt are efectul ideologic al ascunderii practicilor de codare care sunt prezente.” (Hall, 1980, 132)

Analiza propusă de Stuart Hall semnalează nivelurile diferite la care ideologia și discursul se intersectează, fiind utilă în analiza textului mediatic și a celui publicitar, în special. „Orice semn vizual în publicitate implică”, afirmă Hall, „o calitate, situație, valoare sau o deducție care este prezentată ca o implicație,” (Hall, 1980, 133) și care reflectă tiparele de lectură derivate din ordinea culturală dominantă în contextul respectiv. Acest proces cere o muncă de interpretare care are ca ideal comunicarea perfect transparentă, în care privitorul aplică codul dominant. Însă Hall atrage atenția asupra faptului că, în ciuda faptului că există un grad de reciprocitate care face posibilă comunicarea, de cele mai multe ori codurile de codare diferă de cele de decodare, ceea ce duce la existența mai multor articulări ale codării și decodării, ilustrate de trei poziții ipotetice de la care poate porni decodarea unui discurs televizual.

Prima situație este comunicarea perfect transparentă, când privitorul operează în codul dominant. Acest cod dominant „definește în termenii săi orizontul mintal, universul sensurilor posibile al unui întreg sector al relațiilor într-o societate sau cultură și poartă cu sine marca

legitimității – pare a fi același lucru cu ,natural, inevitabil, luat de bun’ aplicate la ordinea socială.” (Hall, 1980, 137)

Cea de-a doua poziție implică un amestec de „elemente adaptative și opoziționale,” care acceptă legitimitatea codului hegemonic în ceea ce privește viziunea de ansamblu, însă permite, la nivelul situațiilor individuale, excepția de la regulă, adică permite aplicarea codurilor și logicilor situaționale. (Hall, 1980,137)

Al treilea cod descris de Hall este cel opozițional, care susține capacitatea publicului de a înțelege atât aspectele denotative, cât și pe cele conotative ale discursului și de a îl decoda într-o manieră global contrară. Exemplul pe care îl dă Hall pentru a ilustra codul opozițional de decodare sunt momentele politice importante marcare de acest tip poziții, când privitorul urmărește o dezbatere despre, spre exemplu, nevoia înghețării salariilor și ,citește’ orice sintagmă ,interes național’ ca pe ,interes de clasă’. (Hall, 1980, 138)

Articularea codare / decodare este relevantă pentru analiza ce vine din sfera teoriei critice a creativității publicității la nivel ideologic și a rolului pe care aceasta îl joacă în funcționarea mecanismului industriei culturale și, mai precis, în ceea ce autorii *Dialecticii luminilor* descriu ca fiind travestirea rutinei în natură. Acest proces de naturalizare este posibil datorită faptului că sistemul transformă orice critică în afirmație și că orice opune rezistență poate supraviețui doar dacă se integrează. (Horkheimer, Adorno, 2012,149)

Este conturată astfel imaginea unei „societăți închise”, care supune legilor sale și integrează toate dimensiunile existenței, prin faptul că asimilează forțele și interesele opoziționale într-un sistem și administrează instinctele omenești astfel încât elementele care, într-o societate bidimensională reprezentau elementele explozive și antisociale, devin socialmente dirijabile și utilizabile. (Marcuse, 1977, 287)

Rolul important pe care publicitatea îl joacă în cadrul acestui mecanism de reproducere socială este explicat de către criticii publicității prin faptul că publicitatea creează în rândul consumatorilor nevoi false. Aceste nevoi și dorințe false sunt satisfăcute prin intermedierea artificială a obiectelor, publicitatea intervenind între oameni și nevoile lor și îndepărtându-i de posibilitatea împlinirii directe și autentice a acestora. (Leiss, Kleine, Jhally, 1997, 30) De asemenea, satisfacerea dorințelor trebuie să fie doar temporară, (Bauman, 2007, 98) pentru a putea asigura condițiile necesare funcționării mecanismului.

Publicitatea devine astfel „o instituție, dacă nu chiar instituția majoră pentru circulația și distribuția valorilor ideologice,” (Wernick, 1992, 25) care însă se diferențiază de instituțiile care îndeplinesc acest rol într-o societate tradițională, deoarece rațiunea ei de a fi nu este aceea de actor socializator sau propagandistic, ea fiind în primul rând o forță care urmărește vânzarea. În acest sens, Wernick consideră că este esențial ca analiza relației dintre industria publicității și procesele reproducerii și controlului social trebuie să înceapă cu analiza modului în care funcția principală a publicității, aceea de promovare, determină interconexiunea cu „valorile, normele, scopurile și visele celor cărora le este adresată.” (Wernick, 1992, 26) Rezultatul este transformarea publicității într-un mecanism de control social și de perpetuare a ideologiei consumeriste.

Dincolo de generarea de dorințe și nevoi false, publicitatea reduce individul la statutul de consumator. Publicitatea încurajează oamenii să se gândească la ei ca la consumatori și nu ca la producători, deși acesta este rolul esențial și care poate să aibă în fapt impact asupra societății. Devierea de la lumea producției la cea a consumului este devierea de la lumea reală la cea imaginară, transmisă de mecanismul ideologic al publicității care accentuează importanța satisfacției prin consum, mai degrabă decât prin muncă și de prezentarea vieții ca un decor de la Hollywood unde lumea e idilică, fără suferință nedreptate, rasism. (Leiss, Kleine, Jhalley, 1997, pp. 32-33)

În același timp, individul percepe propria sa persoană, ca și pe cea a celorlalți ca fiind comodități. Dincolo de faptul că suntem înconjurați nu de oameni, ci de obiecte, (Baudrillard, 2008, 29) societatea de consum ne transformă în produse, în „*the brand called You*” / „brandul numit Tu.” (Tom Peters apud Kornberger, 2010, 212)

Dar, după cum remarcă Ciprian Mihali în prefață la ediția românească a *Societății de consum*, nu proliferarea imaginilor și a bunurilor face societatea una de consum, deoarece oamenii au produs și au consumat bunuri și imagini dintotdeauna, cât faptul că accesul la noi înșine și la ceilalți se face prin intermediul acestora. Dar, acest lucru nu înseamnă că undeva a existat o veritabilă înțelegere a noastră și a celorlalți pe care am pierdut-o, zdrobită de societatea capitalistă. Alienarea nu e o decădere dintr-o stare de grație, ci este dislocarea omului în raport cu el însuși. Însă, acest în el însuși nu trebuie înțeles ca un nucleu dur, etern și imobil. Ceea ce face societatea de consum, spune Ciprian Mihali, este să amâne mereu și mereu întâlnirea cu sine și cu ceilalți, mereu promisă în forme tot mai autentice de către un nou obiect de consum.

Această amânare se petrece în fiecare zi, pe toate canalele. „Cu alte cuvinte, canalele cele mai imprevizibile de mediere cu noi înșine, cele mai private, mai intime, sunt recuperate și orientate conform exigențelor consumului de imagini și de obiecte.” (Mihali în Baudrillard, 2008, 18) Oamenii devin produse create, utilizând ceea ce le oferă piața. Dezvoltarea abilităților de promovare și de autopromovare transformă indivizii nu în autori ai mesajului promoțional, cât mai ales în obiecte promovate.

În această cheie de interpretare, libertatea pe care o oferă capitalismul este de fapt falsă, deoarece „sistemul precede decizia” (Kornberger, 2010, 215) prin faptul că oferă câteva opțiuni prestabilite, din care consumatorul trebuie să aleagă. Însă nu oferă posibilitatea libertății autentice, ci doar o libertate formală care constrânge alegerea în coordonatele prestabilite ale sistemului. (Zizek apud Kornberger, 2010, 215) „Am ajuns în punctul în care ‚consumul’ a pus stăpânire pe întreaga noastră viață, în care toate activitățile se combină în același mod, în care drumul spre satisfacții este trasat dinainte, oră de oră, în care ‚mediul’ este total, pe de-a-ntregul climatizat, amenajat, culturalizat.” (Baudrillard, 2008, 34 ) Libertatea este anulată de sistemul care limitează opțiunile în funcție de interese economice, astfel încât teoreticienii critici ai culturii de consum susțin că „democrația cosumeristă este un oximoron” deoarece declanșează „schizofrenia civică”, adică o ruptură între interesele și dorințele individuale și cele ale comunității. (Kornberger, 2010, 216)

Dar publicitatea este mai mult decât un tip de mesaj a cărui difuzare în condițiile în care se petrece în societatea contemporană are ca rezultat comodificarea culturii. Publicitatea este un anumit tip de discurs care colonizează toate ariile vieții sociale. Sut Jhally descrie acest discurs ca fiind „cultura bazată pe imagine”: „piața și principalul ei instrument ideologic, publicitatea, reprezintă instituția centrală care structurează societatea de consum contemporană.” (Jhally în Askew Wilks, 2002, 327)

Comunicarea persuasivă și sistemul fundamentat pe imagine specifice publicității au pătruns în arii diferite ale vieții sociale, precum construirea identității de gen, aria comunicării politice, experiența și structura jocului copiilor și sferele care erau până nu demult structurate în funcție de preferințele și dorințele publicului, cum ar fi muzica. (Jhally în Askew Wilks, 2002, 331-332) Cele două caracteristici importante ale acestui nou tip de discurs identificate de Jhally, și anume fundamentarea pe moduri de reprezentare vizuale și viteza și rapiditatea crescândă a



imaginilor care o constituie (Jhally în Askew Wilks, 2002, 333) reprezintă o tendință pe care cu ușurință o putem regăsi în produsele culturii media.

Ca o paranteză, menționăm că o analiză interesantă a invaziei domeniului creației muzicale de către logica publicității o găsim în volumul *No Logo* al lui Naomi Klein. Aici, autoarea descrie „diseminarea ,semnificativă’ a mărcii” în aria culturii și a muzicii în special. Investigând aspecte relevante din evoluția industriei muzicale, Klein prezintă modul în care a avut loc fuziunea totală dintre marcă și cultură, ajungându-se până în stadiul actual în care „marca reprezintă infrastructura evenimentului; artiștii fiind doar umplutura.” (Klein, 2006, 61-63)

Andrew Wernick semnalează și el excedarea sensului publicității ca mesaj înspre cel de discurs care colonizează sfere distincte de cea comercială și utilizează pentru numirea acestui sens extins termenul ,promoție’. Pornind de la definiția mesajului promoțional ca un complex de semnificații care, în același timp reprezintă, sprijină și anticipează entitatea la care face referire, autorul propune teza conform căreia „aria fenomenelor culturale care, în cel puțin una din funcțiile lor, servesc la comunicarea unui mesaj promoțional a devenit azi în fapt co-extensivă producerii lumii noastre simbolice.” (Wernick, 1992, 182) Nu este vorba doar de „semnele promoționale”, ci de întregul univers al obiectelor care sunt astfel imaginate încât să vândă. Până la urmă, atrage atenția Wernick, și conținutul non-publicitar din media este tot o extensie a publicității, deoarece dorește creșterea audienței de care este interesată industria publicitară. Mai mult, media promoțională mediază activitatea comunicativă a instituțiilor publice secundare – estetice, educaționale, intelectuale religioase – către publicul general, precum și a indivizilor în sfera vieții profesionale.

Extinderea promoției în toate ariile vieții sociale este o forță de omogenizare culturală, însă rezultatul nu este continua repetare a aceluiași mesaj deoarece „scoate la iveală o rețea vastă de discursuri care este, pe de o parte, continuă de la un capăt la celălalt, și totuși asimetrică” în ceea ce privește felul și numărul entităților achiziționabile cuprinse în această mișcare. (Wernick, 1992, 188)

Discursul promoțional este în esență sa unul instrumental, consideră Wernick, atât în ceea ce privește acțiunea externă, cât și în raport cu el însuși. Autorul explică această trăsătură prin faptul că discursul promoțional subordonează funcția referențială, care urmărește comunicarea unui conținut, celei performative, care urmărește declanșarea unei schimbări în starea

ascultătorului. Această specificitate face discursul promoțional similar propagandei, cu mențiunea că, în cazul primului, nu contează dacă audiența crede afirmațiile, ci este importantă măsura în care audiența este dornică să ducă la capăt tranzacțiile urmărite de promoție. (Wernick, 1992, 189)

Răspunsul care este în viziunea lui Wernick cel mai potrivit în fața expansiunii discursului care transformă întreaga cultură contemporană într-una promoțională nu presupune întoarcerea la o perioadă anterioară dezvoltării societății de consum, ci regândirea modului în care simbolurile circulă. Această regândire presupune eliberarea producției culturale de copleșitorul imperativ comercial prin măsuri care să permită activităților culturale să nu mai depindă de publicitate și de sponsorizările corporatiste, măsuri care să urmărească revalorizarea spațiului public ca spațiu destinat „exprimării și comunicării dezinteresate.” (Wernick, 1992, 197)

### Apologetii publicității

O imagine mai optimistă, atât asupra individului și asupra capacității sale de a nu se lăsa prins în capcana strategiilor manipulative caracteristice publicității, cât și asupra industriei publicitare în general, pornește de la afirmarea libertății - fie că vorbim de libertatea individului de a alege să asculte sau nu mesajul publicitar și de a alege în manieră rațională ceea ce consumă, fie că ne referim la libertatea care fundamentează bunul mers al unei economii capitaliste.

Publicitatea este văzută, în această cheie de interpretare, ca o sursă importantă de informații despre produse, care încurajează competiția și contribuie la creșterea calității bunurilor și serviciilor. Mai mult, deoarece contribuie la finanțarea mass media, publicitatea joacă un rol important în păstrarea independenței acesteia în fața puterii politice și altor grupuri de interese. În plus, publicitatea devine tot mai mult o voce care transmite mesaje sociale și care contribuie la creșterea gradului de conștientizare de către public a problemelor cu care se confruntă societatea contemporană. Nu în ultimul rând, în cultura de consum publicitatea este o importantă sursă de divertisment. (Kaptan, 2003, 3)

În tabăra care face apologia industriei publicitare, îl remarcăm pe Jerry Kirkpatrick, care descrie publicitatea ca fiind „în același timp o instituție rațională, morală, productivă și mai presus de tot, benevolentă a capitalismului de tipul laissez-faire.” (Kirkpatrick, 2007, 17) Pornind de la premisele obiectivismului lui Ayn Rand, Kirkpatrick urmărește să demonteze bazele filosofice ale criticii publicității.

Publicitatea este, în această perspectivă, definită ca „un dispozitiv educațional care oferă oportunități pentru libertatea de alegere.” (Boorstin apud Kirkpatrick, 2007, 186) Publicitatea este văzută ca o sursă de informații despre produse, necesare consumatorilor. Odată cu informațiile, mesajul publicitar livrează publicului cultura și valorile care îi aparțin deja, acționând însă ca un mecanism neutru, fără a influența modulul în care acestea evoluează.

Din perspectiva liberală tradițională, etica devine rezultatul unei economii de piață funcționale, datorită mâinii invizibile a lui Adam Smith, care armonizează scopurile particulare. „Datorită faptului că maximizarea interesului propriu implică preocuparea pentru reputație, urmărirea profitului duce în mod automat la principii sănătoase.” (Kornberger, 2010, 209)

Premisa de la care pornesc apărătorii publicității stipulează capacitatea consumatorului de a acționa rațional și de a folosi informațiile și produsele pe care i le oferă piața pentru a-și satisface nevoile. Dar, nevoile și dorințele sale nu sunt create de publicitate, ci sunt identificate și satisfăcute de profesioniștii din marketing. Astfel, tot ceea ce oferă piața este creat pentru a satisface aceste nevoi, publicitatea comunicând informațiile care trebuie să ajungă la consumator. (Leiss, Kleine, Jhally, 1997, 34)

Manipularea publicului și prinderea lui în capcana consumului prin mesajele publicitare este prezentată astfel ca un mit, pe care îl demontează realitatea faptului că pe de-o parte, nu există dovezi clare că publicitatea crește nivelul consumului, și, pe de altă parte, că eficiența publicității este direct proporțională cu calitatea produselor. În această perspectivă, publicitatea și brandul devin „avocații consumatorului” deoarece facilitează procesul alegerii libere. „Brandurile ajută consumatorii să ia decizii și le oferă o hartă pentru a se orienta în confuzanta varietate de opțiuni disponibile.” (Kornberger, 2010, 207)

Ba mai mult, impactul covârșitor al publicității și al strategiilor de marketing asupra modulului de viață al individului, atât de dur sancționat de critici, este negat de afirmația conform căreia nu există dovezi că publicitatea ar crește nivelul consumului, eficiența publicității fiind constatată mai ales în cazul produselor și serviciilor nou apărute pe piață. (Leiss, Kleine, Jhally,

1997, 36) Atât timp cât produsele promovate nu sunt calitative și nu satisfac nevoile consumatorilor, indiferent de strategiile de promovare, ele nu vor fi alese de consumatori.

În aceste condiții, cumpărarea devine instrumentul aflat la îndemâna consumatorului prin care acesta votează sau sancționează atât un produs, cât și un brand. Putem să menționăm numeroase forme ale - am putea să spunem chiar - mișcării „*shopping is voting*” / „a cumpăra înseamnă a vota”, precum curentul Fair Trade sau boicotarea de către consumatori a anumitor mărci datorită condițiilor de lucru ale angajaților. Unul dintre cele mai cunoscute cazuri este campania de boicotare a brandului Nike (vezi <http://boycott-nike.8m.com/>).

În contextul societății post-industriale, în care nu se mai cumpără atât produse, cât brandul cu încărcătura sa simbolică, este evident că în procesul de construire a unui brand trebuie să se țină într-o măsură tot mai mare cont de elementul etică. Cu alte cuvinte, „brandul este mecanismul care asigură caracterul etic al afacerii. Odată cu brandul, comerțul și creativitatea, eticul și eficiența devin în sfârșit sinonime.” (Kornberger, 2010, 207)

Această încărcătură morală a brandului este posibilă în contextul în care cultura de consum transformă, după cum spune Gilles Lipovetsky, „etica, în stadiul suprem al comunicării.” Operaționalizarea utilitaristă a moralei ia forme din cele mai diverse odată cu dezvoltarea noilor strategii de comunicare din sfera economică. „În prezent, legitimitatea întreprinderii nu mai e dată și nici contestată, ea se construiește și se vinde, trăim în epoca marketingului valorilor și a legitimităților promoționale, stadiu ultim al secularizării postmoraliste.” (Lipovetsky, 1996, 292)

În contextul societății post-moraliste, îmbinarea eticului și a profitabilului într-un tot care nu pune la îndoială logica consumului, ci o extinde și asupra eticului este o provocare care cere în special scrutarea etică. În continuare, vom analiza una dintre cele mai provocatoare materializări a acestei tendințe, care, în ciuda faptului că a apărut la începutul anilor 90, continuă și astăzi să fie la fel de controversată și generează dezbateri la fel de aprinse. Este vorba de trendul care a marcat profund publicitatea modernă, și care constă în înglobarea în mesajul publicitar a problemelor sociale sau, așa cum o numește Serra Tinic în „comodificarea problemelor sociale.” (Tinic, 1997)

## Comodificarea problemelor sociale

Celebra campanie publicitară a companiei Benetton din anii 90 marchează trecerea la un nivel superior al îmbinării dintre sfera economicului și cea a eticului, atrăgând atenția asupra transformărilor prin care trece publicitatea și asupra necesității regândirii locului și rolului acesteia în contextul societății contemporane. Această evoluție a comunicării publicitare obligă abordarea teoretică să depășească limitele impuse de reducerea ei simplu vehicul de propagare a ideologiei consumeriste și evidențiază nuanțele complexe ale discursului publicitar, înțeles ca text social și cultural.

O analiză foarte interesantă a campaniei și a provocărilor pe care aceasta le-a adresat întregii societăți în perioada anilor 90, dar nu numai, este propusă de Serra A. Tinic. Autoarea face o scurtă prezentarea a modului în care au evoluat reclamele la produsele Benetton, înainte și după implementarea ideii fotografului Oliviero Toscani de a separa produsul de imagine, ideea care a revoluționat strategiile publicitare și care, în fapt, atribuie un loc diferit publicității în societatea contemporană.

Deși unitatea și armonia inter-rasială a reprezentat mesajul reclamelor încă din anii 80, când însă produsele erau centrale în reclame, strategia adoptată de Benetton a evoluat până la stadiul în care produsul lipsea cu desăvârșire din imagine, legătura cu compania fiind sugerată doar de sigla care apare în colțul imaginii.

De la bun început, campania a fost gândită ca o „campanie de comunicare publică care ar vinde filosofia companiei ca pe un produs în sine.” (Tinic, 1997, 8) După cum afirmă chiar comunicatul Benetton, „strategia noastră publicitară este să ,comunicăm’ cu consumatorii, mai degrabă decât să le vindem. Peste tot în lume Benetton reprezintă multiculturalism, pace mondială, armonie rasială, o abordare progresivă a problemelor sociale serioase și *haine sport colorate*.” (Benetton Group S.P.A. [Benetton], 1992 apud Tinic, 1997, 8) Așadar, scopul declarat al campaniei este în primul rând atragerea atenției asupra unor probleme sociale importante și declanșarea dezbaterilor publice referitoare la acestea. Totuși, inserarea în această enumerare a *hainelor sport colorate* poate fi interpretată cu ușurință ca o ironie, care explică amploarea controverselor iscate în jurul campaniei.

Criticii campaniilor de acest fel acuză faptul că drame și probleme sociale foarte importante sunt folosite pentru a crește vânzarea de produse. Mai mult, datorită decontextualizării și a plasării în cadrul unui mesaj publicitar, problema socială își pierde semnificația ca problemă fundamental umană. (Tinic, 1997, 13)

Serra Tinic consideră că pentru a putea aborda într-o manieră echilibrată acest tip de campanii și semnificația lor în contextul societății contemporane este necesar să conștientizăm „natura tot mai comodificată a sinelui și a reprezentării de grup specifică ultimei etape a capitalismului avansat,” (Tinic, 1997, 14) când noțiunile de identitate individuală și colectivă sunt redefinite în contextul capitalului și culturii de masă globale. Așadar, „nu mai trebuie să discutăm publicitatea doar în termenii de uz versus schimb deoarece bunurile nu mai trebuie să fie promovate doar pentru ceea ce pot să facă pentru noi, ci mai degrabă pentru modul în care cumpărarea lor ne va permite să ne exprimăm și să ne reprezentăm pe noi înșine.” (Tinic, 1997, 14)

Însă, întrebarea care rămâne este dacă încercarea de a transforma publicitatea în generator de dialog social poate să depășească dificultățile inerente contextului în care această încercare este inițiată, și anume discursul publicitar. Dezbateră nu are cum să facă abstracție de „*pitch*-ul de vânzare (care) pânzește incomod în fundal.” (Tinic, 1997, 15)

Rezultatul înglobării dezbaterii pe teme sociale serioase în corpul mesajelor publicitare duce în final la trivializarea acestor subiecte. „Politica și cultura sunt simbolizate ca modă, o comoditate tranzitorie și nestatornică.” (Tinic, 1997, 15)

Până la urmă, dincolo de conținutul șocant și jignitor pentru unii, al imaginilor utilizate în campania Benetton, ceea ce este cu adevărat problematic într-o astfel de campanie publicitară este tocmai faptul că leagă problemele sociale grave, precum SIDA, ura inter-rasială, războiul, discriminarea, etc. de vânzarea unor produse. Mai provocator decât imaginea provocatoare a unui om aflat pe patul de moarte este utilizarea acelei imagini pe post de reclamă la „haine sport colorate”, deoarece „compania decontextualizează tumultul social și politic prin utilizarea unei platforme consumeriste, cu scopul de a descrie imagini ambigue despre probleme care sunt, în mod tradițional, terenul discursurilor de știri și al anunțurilor de interes public.” (Tinic, 1997, 5)

Rolul și locul publicității în societatea contemporană trebuie regândit în lumina acestor tentative de transformare a publicității într-o formă de comunicare publică. Însă, prezentarea problemelor sociale ca pe niște produse nu poate să scape nesancționată. Și de cele mai multe ori

acest lucru nici nu se întâmplă. Dovadă în acest sens stă o altă campanie publicitară, mai recentă despre care vom vorbi în continuare.

Este vorba despre seria de printuri realizate de Ogilvy & Mather pentru un producător de saltele. (Vezi: <http://www.iqads.ro/articol/29610/o-tragedie-folosita-pentru-a-vinde-saltele-campania-de-printuri-cu-malala>) Printurile au ca eroi diferite personalități, precum Mahatma Gandhi, Steve Jobs și Malala Yousafzai. Cea mai controversată imagine este cea care o prezintă pe Malala Yousafzai împușcată în cap, căzând, fiindu-i administrată o perfuzie, pentru ca să fie aruncată în sus de salteaua căreia i se face reclamă, până ajunge să primească un premiu. Printul cu Malala a fost șters la scurt timp după publicare, adolescenței și familiei ei fiindu-le adresate scuze din partea agenției de publicitate.

Ca răspuns la criticile aduse campaniei, Ivan Raszl, fondatorul site-ului *Ads of the World*, care a publicat primul seria de printuri, a transmis un mesaj pe Facebook în care trasează câteva linii care urmăresc să contureze poziția publicității în secolul 21. Raszl prezintă publicitatea ca pe o formă de artă, care „utilizează și reutilizează simbolurile binelui și ale răului.” Ca formă de artă, publicitatea trebuie să provoace. Aceștia sunt termenii în care trebuie analizată și judecată o altfel de reclamă, deoarece vânzarea este secundară într-un astfel de context. „Orice critică, cum că ar fi o exploatare a Malalei cu scopul de a vinde paturi, este invalidă deoarece reclamele nu au fost create de la bun început pentru a vinde saltele.” Mesajul reclamei nu urmărește atât vânzarea produsului, cât susținerea unui mesaj pozitiv. „Asta nu este exploatare. Este suport. (...) Artiștii le-au ales pe cele trei personalități nu pentru că au vrut să le exploateze, ci pentru că reprezintă ceva inspirațional pentru lume. (...) Ea (Malala) a devenit un simbol pentru capacitatea de a-ți reveni după cele mai nefericite evenimente din viață și ne-a inspirat pe toți. Malala este prezentată ca luptătoarea supremă.”

Mai mult, mesajul publicitar este descris ca fiind unul dintre mijloacele prin care societatea poate să lupte împotriva violenței. „Ofensatoare este realitatea că a fost împușcată. Regimul care face posibilă această situație. Regimul care persecută victima. Prin toate mijloacele să luptăm cu asta!” (<http://www.iqads.ro/articol/29610/o-tragedie-folosita-pentru-a-vinde-saltele-campania-de-printuri-cu-malala>)

Însă, prezentarea publicității ca o formă de artă nu o scutește de scrutarea etică. Faptul că advertisingul combină elemente ce țin de arii diferite cum ar fi artă, informație și marketing, nu justifică reducerea ei la oricare dintre acestea. Publicitatea este o formă de comunicare, este în

primul rând, după cum supune Andrew Wernick, retorică, iar „cunoașterea efectivă pe care publicitatea o transmite și estetica construcției ei sunt de fapt scopuri subordonate teleologiei vânzătorului.” (Wernick , 1992, 27)

Procesul de înglobare a dezbatelor pe subiecte sociale fierbinți și încercarea de mutare a discursului publicitar din zona strict comercială înspre cea socială este în permanență amenințat de natura intrinsec consumeristă a publicității. „Indiferent de ce filozofie politică dorește un sponsor să transmită, această cale de comunicare va fi mereu limitată de tendința inerentă publicității: *pitch*-ul de vânzare.” (Tinic, 1997, 23)

Publicitatea este o importantă sursă de semnificații simbolice în societatea contemporană, iar omniprezența ei o face unul dintre cele mai importante căi de transmitere a mesajelor. Totuși, este evident faptul că publicul nu poate să facă abstracție de natura comercială a advertisingului, privind cu suspiciune campanii de genul celor două menționate mai sus, descrise ca fiind „cea mai rea formă de exces a lăcomiei care dorește profitul, o dorință de a folosi chiar și prizonierii și minoritățile agresate pentru a construi valoarea unui brand.” (Kornberger, 2010, 219)

Argumentele celor două poziții care se confruntă în dezbaterile referitoare la natura publicității și la rolul ei în societatea de consum sunt ireconciliabile. În acest context, este potrivit să apelăm la analiza pe care o propune Kornberger și care pornește de la premiza că „decât să încercăm să răspundem la o întrebare la care este imposibil să răspunzi, mai bine schimbăm întrebarea însăși și re-încadrăm problema.” (Kornberger, 2010, 221) Autorul atrage atenția asupra aspectului pe care l-am mai menționat în demersul nostru, și anume că publicitatea și instrumentele specifice ei se situează azi pe un teren greu de prins în cadre definitive, că, în fapt, se află „între” zonele în care o plasează reprezentanții pozițiilor care se confruntă în mod obișnuit în această dezbateră. Poziția de graniță pe care o ocupă publicitatea în societatea comunicatională, nefiind nici pur și simplu o sursă de informații despre produs, dar nici doar o cale de propagare a ideologiei consumeriste, face cu atât mai necesară scrutarea etică.



## Publicitate și construirea identităților postmoderne

Această zonă de graniță proprie comunicării publicitare este evidentă și atunci când luăm în discuție rolul pe care omniprezentul mesaj publicitar îl joacă în procesul de construire a identității în contextul societății postmoderne. Între slăbirea sau chiar disoluția identității specifice postmodernității și evoluția culturii media în cadrul societății de consum există o strânsă legătură. În lipsa cadrelor ferme, specifice societății tradiționale, în care individul avea în mare măsură un traseu în viață prestabilit de factori religioși, sociali și economici asupra cărora nu avea control decât în situații excepționale, identitatea devine un construct flexibil, aflat mereu în desfășurare, rezultat, în bună măsură, al acțiunii unor factori generați de cultura de consum. Paradigma consumului devine tot mai importantă în reconceptualizarea identității, din moment ce „folosim tot mai mult consumul pentru a ne construi identitățile, tot mai mult facem obiectele – superficiale - pe care le cumpărăm, semnificative.” (Odber, 2000, 65)

Dacă dorim să investigăm impactul mesajului publicitar asupra identității noastre și a celorlalți, atunci trebuie să pornim de la premiza că reclamele sunt mai mult decât informații despre produse care pot să fie achiziționate; ele „sunt texte culturale și sociale despre noi și despre ceilalți”. (Toland, Mueller, 2003, 118)

Concepută ca sursă de semnificații simbolice aflată la dispoziția individului societății contemporane, publicitatea contribuie în mod decisiv la construirea unei perspective comodate a identității personale. Impactul pe care publicitatea îl are asupra construirii sinelui trebuie investigat utilizând termenii consacrați de Erving Goffman. Performarea, de exemplu, definită ca „toată activitatea unui participant, dată fiind o ocazie anume, și care servește în influențarea, în orice fel, a oricărui dintre ceilalți participanți” (Goffman, 2003, 43) asigură spațiul în care publicitatea cu tot ceea ce ea implică contribuie la crearea sinelui. „Brandurile devin catalizatorul care face procesul de construire a identității posibil.” (Holt apud Kornberger, 2010, 224)

Societatea de consum permite și chiar cere încorporarea obiectelor în sinele extins. Astfel, consumul participă la construirea identității, pe de o parte prin integrarea obiectelor în

sfera identității, și pe de altă parte, prin realinierea identității cu identități externe social dezirabile. Produsul pe care îl oferă publicului ca obiect al dorinței este prezentat ca fiind mai mult decât un simplu produs care poate să îndeplinească anumite nevoi. Acel obiect este un simbol cultural încărcat cu semnificații simbolice, iar „egoul pe care dorește să îl capteze ca pe subiectul dorinței este determinat să adopte identitatea socio-culturală atribuită celor care folosesc deja produsul respectiv.” (Wernick, 1992, 31)

Însă nu doar obiectele devin o resursă de simboluri utilizate în procesul de construire a identității. Și mesajul care le prezintă publicului, adică mesajul publicitar, constituie o sursă de semnificații simbolice care influențează acest proces. „Cu toții desfășurăm practici de consum pentru a ne construi identitățile, identitatea este împlinită nu doar prin consum individual: ești ceea ce consumi, și ceea ce consumi este definit de oricine altcineva consumă acel produs.” (Kornberger 2010, 224) Așadar, consumul devine un act social, stabilind adevărate comunități de consumatori, iar „produsele unesc consumatorii în categorii globale care împărtășesc aceleași stiluri de viață bazate pe imaginea brandului respectiv.” (Moraru, 2013, 40 )

Caracterul oscilant al granițelor comunicării publicitare se remarcă și în relația dintre subiectivitate și brand. Imaginea mărcii care se adresează unei anumite categorii sociale, sau unui anumit tip de persoane, este slăbită de posibilitatea de a deveni ceva diferit de ceea ce suntem în acest moment, utilizând „sistemul gata realizat de diferențe, o gramatică, dacă doriți, care le permite oamenilor să își assembleze propria identitate. ” (Kornberger, 2010, 226)

Prezența tot mai puternică a acestei posibilități este marcată de transformarea alegerii produselor în „stil de viață”, în *lifestyle*. Identitatea stilului de viață nu este fundamentată pe ceea ce ești, și care în mare măsură scapă controlului, ci pe ceea ce faci, aspect care poate fi într-o măsură mult mai mare ales și controlat. „Identitatea devine o funcție a *brand*-urilor, aparenței și a jocului, ca opuse pedigree-ului, substanței și tradiției,” din moment ce brandurile nu satisfac nevoi, ci mai degrabă oferă „o textură compactă de simboluri și sensuri care conturează viziunea asupra vieții.” (Kornberger, 2010, 226)

Patricia Odber pornește în analiza modului în care este construit eul consumatorului de media de la conceptul de *lifestyle* propus de Anthony Giddens. Pentru Giddens, stilul de viață este adoptat nu datorită faptului că satisface anumite nevoi, cât mai ales pentru că „dau formă materială unei narațiuni particulare a propriei identități.” (Giddens apud Cannon, Odber de Baubeta, Warner, 2003, 65)

În acest sens, Kornberger consideră că Baudrillard greșește atunci când deplânge pierderea unui mod autentic de a fi și a trăi, în favoarea unei vieți trăite în mijlocul obiectelor. Baudrillard greșește, spune Kornberger, deoarece poziția lui presupune existența unei esențe, a unui adevăr profund pe care l-am pierdut. Însă, ceea ce s-a pierdut de fapt este tradiția, un mod tradițional de construire a identității fundamentată pe noțiunile de stat, religie, profesie, familie. (Kornberger, 2010, 227) Locul instituțiilor tradiționale în cadrul acestui proces este luat de instrumentele oferite de cultura de consum. Brandurile joacă un rol esențial în construirea identităților fluide și versatile specifice societății contemporane. În contextul slăbirii puterii instituțiilor care asigurau identitatea individului într-o societate tradițională și, implicit, a însăși noțiunii esențialiste și raționaliste de identitate, azi „problema identității constă în modul în care ne construim, ne percepem, ne interpretăm și ne prezentăm pe noi nouă înșine și altora (...) iar cultura media deține statutul privilegiat de centru al imploziei identității și de fragmentare a subiectului.” (Kellner, 2001, 277)

Aclamată sau blamată, disoluția sensului tradițional al identității este un fenomen în care rolul publicității este important. Ca alte produse ale culturii media, și publicitatea preia în societatea contemporană, după cum am menționat pe parcursul demersului nostru, din funcțiile tradiționale ale mitului, prin faptul că regăsim în textul publicitar deseori tentative de mediere a unor conflicte, modele de identități, modele de comportament acceptat sau sancționat la nivel social. (Frunză M., 2015, 74) Mai mult, discursul publicitar este, în fapt, o perpetuă confirmare a ordinii sociale existente. Celebra analiză barthesiană a publicității ca izvor nesecat de mitologie modernă este foarte relevantă în acest context.

Pornind de la premisa conform căreia publicitatea acționează ca un rezervor de mitologii contemporane care contribuie din plin la construirea identităților postmoderne, Douglas Kellner analizează evoluția reclamelor la țigările Malboro și Virginia Slims. Analiza lui demonstrează că „reclamele sunt texte sociale care răspund unor linii de dezvoltare caracteristice perioadei în care apar.” (Kellner, 2001, 296)

Publicitatea la țigări este un exemplu potrivit pentru investigarea dinamicii relației dintre textul publicitar și transformările care au loc în sânul societății într-o anumită perioadă, deoarece reclamele asociază produsul cu imaginile dezirabile din punct de vedere social în perioada respectivă. Atât informațiile referitoare la nocivitatea fumatului, cât și evoluția mișcării de emancipare a femeilor sunt reflectate de imaginile utilizate în reclame. Celebrul bărbat Malboro

pierde teren în favoarea imaginilor cu cer și natură care sugerează sănătate și aer curat. În cazul țigărilor pentru femei, intens utilizată este mișcarea de emancipare a femeii, produsul fiind corelat cu independența și stilul de viață al femeii moderne. Așadar, prin faptul că reclamele vând, dincolo de produs, o imagine asupra lumii, „ele exprimă și întăresc imagini dominate ale sexului și atitudinii pe care bărbații și femeile trebuie să și le asume.”(Kellner, 2001, 296-7)

Este evident faptul că un mesaj publicitar este conceput în concordanță cu tendințele care se manifestă într-un anumit moment, într-un context social specific. La fel de evident este însă și faptul că reclama furnizează modele de comportament, în special grație dimensiunii ei narative. Ea funcționează asemenea unor povești întemeietoare care transmit publicului seturi de valori, atitudini, modele care structurează într-o măsură viața socială. Imaginile culturii media furnizează modele de rol social și de comportament al sexelor, al vârstei, etc., impulsionând imitarea unor modele și evitarea altora.

În contextul acestor evoluții, în care identitatea este supusă acțiunii unor noi forțe și determinări, ea devine mult mai flexibilă și instabilă, mereu într-un proces de construire, proces la care imaginile culturii media participă din plin. Diversitatea strategiilor de promovare oglindește însă ceea ce Kellner descrie ca fiind contradicțiile inerente ideii de cultură ca marfă, deoarece publicitatea produce modele identitare, oferind produse care să susțină aceste modele. Așadar, logica economică nu poate fi neglijată în acest proces. Mai mult, „oriunde apare un fenomen al culturii postmoderne se poate detecta și o logică a capitalului în spatele său.” (Kellner, 2001, 304) Sau, ca să folosim cuvintele Senei Tinic, spectacolul publicitar nu poate elimina elementul *sales pitch*, oricât de bine ar reuși să îl camufleze.

## Publicitate și stereotipuri

Discursul publicitar trebuie perceput, după cum arată Douglas Kellner, ca având un dublu rol, atât de oglindă, cât și de forță care participă la conturarea societății contemporane. În acest sens, pentru a fi eficiente și a se adresa publicului într-o manieră cât mai ușor de asimilat, mesajele publicitare cuprind stereotipuri referitoare la gen, rasă, etnie, vârstă, etc.

Comunicarea publicitară reprezintă un mediu propice transmiterii stereotipurilor, înțelese însă ca „expresii a unei scheme mentale pe care oamenii o folosesc pentru a organiza informația și la care este atașată semnificația” (Toland, Mueller, 2003, 119), definiție în care nu se regăsesc conotațiile negative atribuite în mod obișnuit termenului.

Analiza pe care o propune Mihaela Frunză în articolul *Advertising, Gender Stereotypes and Religion. A Perspective from the Philosophy of Communication* atrage atenția asupra unui dublu discurs al publicității referitor la stereotipurile de gen. Pe de o parte, se remarcă un discurs extern, care derivă din ideologiile religioase existente și care întărește stereotipurile existente. Pe de altă parte, avem un discurs intern, care adoptă structura și elementele religiozității moderne și care, fiind mai inovator, nu contribuie la perpetuarea stereotipurilor de gen. (Frunză M., 2015, 72)

Această dualitate este semnalată și de Douglas Kellner atunci când remarcă faptul că modernul și postmodernul coexistă în textul publicitar contemporan, ceea ce sugerează că în fapt, „cultura modernă contemporană este extrem de fragmentată în culturi axate pe gusturi diferite, care reacționează producând valori și imagini destul de diferite.” (Kellner, 2001, 303)

Idea că identitatea de gen reprezintă o temă importantă în construirea mesajelor publicitare nu este nouă. Lucrarea binecunoscută a lui Erving Goffman, *Gender Advertisements*, este un studiu clasic al modului în care imaginea femeii este construită în textele publicitare și oferă instrumentele conceptuale necesare investigării publicității din această perspectivă. Analiza lui Goffman demonstrează că textul publicitar prezintă femeia în roluri subordonate sau secundare, iar această tendință reflectă, de fapt, o realitate socială.

Goffman descrie situațiile sociale ca pe niște “arene ale monitorizării reciproce” și identifică în publicitate o voce importantă care determină *display-ul*/expunerea genului. Genul este definit de Goffman ca un construct social, ca reprezentând portrete convenționale determinate cultural. Autorul afirmă că, deși imaginile genului, așa cum sunt prezentate de textul publicitar, “nu pot fi considerate reprezentative pentru comportamentul de gen din viața reală, se poate afirma despre ele că, deși percepute ca imagini, nu sunt considerate ciudate sau nenaturale.” (Goffman, 1988, 25) Așadar, pentru Goffman, faptul că *display-urile* genului din textele publicitare sunt acceptate ca naturale demonstrează că acestea reflectă realități sociale și că trebuie citite ca simptome și nu ca portrete.

Același tip de analiză este aplicată de Toland și Mueller imaginii minorităților în textele publicitare. Autorii atrag atenția asupra faptului că și în cazul companiilor care își construiesc

filosofia în jurul conceptelor de multiculturalitate, precum Benetton, reclamele lasă să transpară relații de putere care subordonează personajele minoritare, acestea fiind plasate la marginea afișului, fața lor nu neapărând în întregime, etc. (Toland Mueller, 2003, 122)

Pentru a conștientiza structurile sociale înglobate și bine camuflate în reclame este util testul propus de O'Barr, care sugerează că, pentru a putea analiza modul în care relațiile de putere sunt descrise în reclame, trebuie să inversăm rolurile personajelor cheie (bărbat/femeie, caucazian/persoană de culoare, etc) și să vedem dacă și în ce fel sensul poveștii publicitare se schimbă. (Toland Mueller, 2003, 123)

Mai mult, în contextul globalizării, reclamele care par a celebra diversitatea nu fac decât să reia dintr-o perspectivă colonialistă, stereotipuri și legende despre anumite popoare, contribuind la perpetuarea unor „mituri colonialiste”. (Toland Mueller, 2003, 127)

Pornind de la dimensiunea narativă a textului publicitar, Mihaela Frunză remarcă faptul că în cazul acestuia, narativul se regăsește la trei niveluri diferite: cel al construirii sinelui și a realității, nivelul lingvistic, unde desemnează calități structurale și formale și nivelul interacțiunii sociale. (Frunză M, 2015, 75) În cazul publicității, dimensiunea narativă este atât de puternică în special pentru că „stabilește conexiuni între lumea oamenilor și cea a mărfurilor sau, mai recent a brandurilor.” (Frunză M, 2015, 75)

Autoarea atrage atenția asupra caracterului neobiectiv al dimensiunii narative, în special atunci când ne referim la sfera publicității. „Ce descrie o reclamă este la fel de important ca și ceea ce nu descrie ea, și întotdeauna reflectă opinia cuiva.” (Frunză M, 2015, 75)

Un produs promovat vine întotdeauna împreună cu o imagine prin care cumpărătorului îi sunt transmise modele și valori dezirabile. Aceste imagini sunt atât o oglindire a evoluțiilor dintr-o societate într-o anumită perioadă, cât și un rezervor de semnificații și modele care îi sunt furnizate publicului prin intermediul mesajului publicitar. În funcție de contextul în care este conceput un text publicitar, el furnizează modele pe care le asociază cu anumite produse. Așa se explică faptul că regăsim în spoturile publicitare o largă varietate de stereotipuri de gen, de la cele clasice precum femeia-obiect sexual sau femeia-gospodină, la imagini care se doresc o reacție la primele, dar care devin și ele un stereotip, cum este noua superfemeie. „Existența rolurilor tradiționale, a reprezentărilor stereotipice, a schemelor de bază de valorizare a lumii, toate acestea și multe altele, pot fi atribuite unei moșteniri care vine de la religiile globale, intră în sfera ideologiei și de aici sunt preluate de publicitate.” (Frunză M., 2015, 84)

Dincolo de capacitatea publicității de a îngloba ideologia în mesajul pe care îl transmite publicului, prin faptul că reprezintă anumite valori ca simplă parte a imaginii pe care o construiește și o livrează, publicitatea le „naturalizează și, astfel, le amplifică puterea.” (Wernick, 1992, 23)

Țintind cu mesajele sale anumite grupuri de posibili cumpărători, publicitatea nu face altceva decât să „încorporeze anumite caracteristici culturale în mesaje, astfel încât să invite acele grupuri să se identifice cu o imagine comercializată a lor însele,” întărind separarea dintre aceste grupuri și anumite structuri de putere existente în societate. (Toland Mueller, 2003, 127)

De remarcat este, de asemenea, faptul că, dincolo de imaginile stereotipice promovate de conținutul mesajelor publicitare, dezvoltările recente din industria publicitară implică eforturi uriașe în ceea ce privește conturarea profilurilor sociale ale consumatorilor, fenomen cu implicații majore asupra modului în care este construită identitatea în societatea postmodernă. În contextul dezvoltării tot mai puternice atât a comerțului, cât și a publicității online, activitatea noastră în spațiul virtual furnizează informațiile care contribuie la crearea profilului digital, adică a identității noastre virtuale. Aceste informații influențează, la rândul lor, conținutul media care ne este prezentat, fie că este vorba de mesaje comerciale, de știri sau de divertisment.

Noile tehnologii digitale oferă instrumente din ce în ce mai eficiente de construire a identității. În sfera rețelilor de socializare suntem ceea ce postăm, ceea ce împărtășim (*share*) și ceea ce ne place (*like*). Odată cu evoluția rapidă a publicității în mediul online, fenomen care este deocamdată unul greu de definit și, în consecință, greu de reglementat, mesajele comerciale și brandurile se insinuează tot mai eficient în construirea profilului de pe rețelele sociale. Strategiile de construire a sinelui în sfera digitală variază „de la asocieri digitale, incluzând referințe la branduri, obiecte, locuri, linkuri către alte situri etc., la reorganizarea structurilor lineare narative, în care a povesti viața cuiva nu trebuie să urmeze genurile și structurile convenționale.” (Kornberger, 2010, 262)

În acest context, afirmația lui Joseph Turow cum că „în următoarele decenii, logica afacerilor care conduce aceste activități personalizate va transforma modul în care ne vedem pe noi înșine, pe ceilalți și lumea din jur” (Turow, 2013, 3) nu pare exagerată. Reclamele și promoțiile pot să fie interpretate ca semnale care alertează oamenii asupra statutului lor social. Valoarea de piață a consumatorului stabilită prin activitatea lui online contribuie la crearea profilului digital al acestuia, care are la rândul său un impact direct asupra conținutului media

care îi este adresat și asupra identificării lui ca *target* (țintă) sau *waste* (pierdere/ reziduu). Aceste practici semnalează o provocare serioasă pe care ne-o adresează lumea digitală, în special datorită „capacității sale de a determina nu doar activitatea firmelor media, cât mai ales modul în care ne vedem pe noi înșine și pe ceilalți.” (Turow, 2013, 8)

Analiza de până în acest punct al demersului nostru atrage atenția asupra faptului că, dincolo de rolul tot mai important pe care îl joacă publicitatea în cadrul societății de consum, recente dezvoltări din sfera industriei publicitare au implicații majore asupra vieții noastre, implicații de care nu suntem pe deplin conștienți. Importanța acestui fenomen este subliniată și de Raportul ONU care analizează modul în care este afectată respectarea drepturilor culturale de prezența tot mai puternică și mai disimulată a mesajelor publicitare societatea contemporană. În continuare, vom analiza în detaliu textul raportului, deoarece atrage atenția asupra unor aspecte importante ale prezenței covârșitoare a mesajului publicitar în cadrul societății contemporane.

## Publicitate și respectarea drepturilor culturale

În august 2014, Farida Shaheed, raportorul special pe probleme ce privesc respectarea drepturilor culturale al ONU, a redactat un document care urmărește să determine impactul publicității comerciale și al practicilor de marketing asupra respectării drepturilor culturale – libertate de gândire, opinie și expresie, diversitatea culturală și a modurilor de viață, dreptul copiilor la educație și relaxare, libertate academică și artistică și dreptul de a participa la viața culturală. (vezi [http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisin\\_gand\\_marketing.aspx](http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisin_gand_marketing.aspx))

Documentul vine ca răspuns la provocările pe care le adresează vocea tot mai puternică a publicității în sfera culturii contemporane. Subliniind impactul major al industriei publicitare asupra vieții sociale, culturale și politice raportul atrage atenția asupra importanței reglementării activității din acest domeniu. Mai mult, în contextul în care publicitatea a cunoscut o evoluție impresionantă în ultimele decenii, profitând din plin de oportunitățile pe care i le oferă recente



dezvoltări din sfera comunicațiilor digitale, devine evidentă necesitatea reglementării activității publicitare în concordanță cu noile condiții în care aceasta se desfășoară.

Contextul de la care pornește demersul raportorului special ONU prezentat în acest document este caracterizat de slăbirea graniței dintre publicitatea comercială și alte conținuturi care țin în special de domeniul culturii și educației, de ubicuitatea publicității comerciale și a marketingului în spații publice, precum și de multiplicarea căilor prin care acest tip de mesaje sunt transmise și care pot să afecteze luarea rațională a deciziilor. Astfel, documentul subliniază faptul că „publicitatea comercială și practicile de marketing au un impact tot mai mare asupra cadrului cultural și simbolic pe care îl locuim și asupra diversității noastre culturale. Urmărind întotdeauna vânzarea, acest mesaj comercial are potențialul de a influența profund credințele filosofice ale oamenilor și aspirațiile acestora, precum și valorile și practicile culturale, de la modelul consumului de mâncare, la ritualuri de înmormântare, la gusturi și canoane de frumusețe.” (Raportul ONU, 2014, 2)

Documentul atrage atenția asupra necesității creării unor mecanisme de protecție a publicului în fața mesajelor publicitare, prin regularizarea mai strictă difuzării mesajelor publicitare, în special în cazul celor care sunt adresate copiilor. (Raportul ONU, 2014, 2)

Comunicarea publicitară și practicile de marketing cad sub incidența legilor care apără dreptul la liberă exprimare, trebuind astfel să respecte limitările stipulate de aceste documente. Informațiile conținute de raport arată că, la nivel național, reglementările referitoare la publicitate variază semnificativ. Documentul semnalează o caracteristică importantă a sferei publicității și marketingului, și anume coexistența reglementării și a auto-reglementării. Există câteva arii care sunt reglementate într-o manieră oarecum similară în diferitele țări care au participat la realizarea studiului la care face referire raportul ONU, precum publicitatea la tutun, alcool, arme de foc, produse medicale, protejarea grupurilor vulnerabile, publicitatea comparativă, înșelătoare sau protecția datelor. Pe de cealaltă parte, este semnalată prezența mai multor coduri de conduită care stipulează reguli de comportament etic și care fac apel la valori precum decența onestitatea, competiția corectă, responsabilitatea, adevărul, documente care acceptă variații și nuanțe locale.

Problema semnalată de autorul raportului este tocmai multiplicitatea documentelor care reglementează activitatea în aria publicității și a marketingului, multiplicitate care îngreunează transmiterea mesajului și afectează transparența în ceea ce privește ierarhia acestor norme, modul în care diferitele reglementări și auto-reglementări relaționează și modul în care sunt

implementate, precum și care este autoritatea care sancționează încălcările. Mai mult, reglementările în vigoare nu fac referire la noile instrumente de marketing și publicitate, precum utilizarea sferei online sau neuromarketing. (Raportul ONU, 2014, 7)

Raportul menționează câteva aspecte problematice care trebuie luate în considerare atunci când este discutat impactul evoluției recente a publicității asupra drepturilor culturale. Este conturată astfel imaginea unei societăți în care mesajul publicitar este omniprezent, este livrat publicului atât în spațiul privat cât și în cel public, fiind utilizate strategii și tehnologii din ce în ce mai sofisticate. În acest sens, sunt menționate publicitatea digitală și marketingul via *device-uri* electronice (telefoane, computere, tablete), publicitatea în *social media*, și urmărirea activității online a utilizatorilor pentru a furniza publicitate targetată comportamental, publicitatea încorporată în conținutul unor alte tipuri de programe (filme, muzică, jocuri, videoclipuri sau chiar activități școlare), *native advertising*, care desemnează practica tot mai larg răspândită de a îmbrăca un mesaj publicitar în forma unui editorial și neoromarketing-ul (utilizarea descoperirilor din neuroștiințe pentru în dezvoltarea strategiilor de publicitate comercială și de marketing). (Raportul ONU, 2014, 7-8)

Deși inducerea în eroare a publicului privind natura publicitară a unui mesaj și publicitatea subliminală sunt practici interzise în multe țări, diversitatea strategiilor prin care publicitatea ajunge la public cere ca publicitarii să țină cont în alegerea mijloacelor de transmitere a textului publicitar de dreptul la intimitate și la libertate de gândire, opinie și expresie precum și de dreptul la educație și la participare la viață culturală. (Raportul ONU, 2014, 8) Mai mult, în special în cazul publicității digitale, consumatorul nu pare a fi pe deplin conștient de prezența și impactul mesajelor publicitare asupra libertății de gândire și opinie.

Auto-cenzura jurnaliștilor și proprietarilor de media cauzată de existența unui număr de grupuri extrem de puternice care negociază spațiile publicitare și favorizează media care convine cel mai mult intereselor lor reprezintă un alt fenomen care are un impact puternic asupra accesului la surse de informație opinii și expresii culturale diverse. (Raportul ONU, 2014, 9)

Într-o piață tot mai globală, „publicitatea și strategiile de marketing au devenit tot mai sofisticate și și-au dezvoltat propriile identități. Folosind o combinație de senzori, simboluri și valori și având deschidere în întreaga lume, oferă oamenilor mesaje codificate și au devenit unele din punctele de referință pentru percepția oamenilor despre ei înșiși, ceilalți și lume în general.” (Raportul ONU, 2014, 11)

În acest context, este discutabilă afirmarea libertății de alegere a consumatorilor în cadrul piețelor libere, deoarece „aceștia operează mai degrabă într-un cadru politic, economic și socio-cultural care conturează și limitează modul în care gândesc, simt și acționează în piața contemporană.” (Raportul ONU, 2014, 12) Publicitatea contribuie într-o măsură semnificativă la construirea acestui cadru, prin reprezentarea eronată și prin stereotipizarea anumitor clase și grupuri sociale. Impactul dezvoltărilor recente din cadrul industriei publicitare asupra diversității culturale este reflectat și de campaniile de publicitate globale, care nu țin cont de specificul cultural locale.

Raportul atrage atenția și asupra comportamentului și atitudinilor dăunătoare promovate de publicitate, precum consumul de tutun și alcool asociate în spoturile publicitare cu libertatea și independența, consumul alimentelor nesănătoase, promovarea produselor alimentare cu un conținut ridicat de sare, zahăr și grăsimi. Documentul atrage atenția asupra faptului că, în ciuda unor reglementări mai stricte adoptate în ultima perioadă și care privesc informarea publicului, nu s-au observat schimbări semnificative în comportamentul consumatorului, ceea ce dovedește că măsurile de precauție trebuie să fie mai eficiente. Mai mult, spațiul online nu este reglementat deocamdată într-o manieră la fel de strictă ca și cel offline.

Prezența panourilor publicitare în spațiul public este sursă de nenumărate dezbateri și conflicte. Raportul menționează mai multe exemple în care organizații sau societatea civilă din diferite țări au acționat împotriva acestei practici atât de răspândite și atrage atenția asupra faptului că „reclamele blochează implicarea oamenilor în mediul lor, incluzând aici parcuri, moștenire culturală sau peisaj și, prin faptul că determină oamenii să devină doar consumatori, le afectează negativ simțul cetățenesc.” (Raportul ONU, 2014, 18)

Principalul vehicul al mesajului publicitar îl reprezintă încă televiziunea. Dar, deoarece publicitatea reprezintă o sursă importantă de venit pentru canalele de televiziune, acestea urmăresc să atragă în principal publicul țintă al anumitor companii publicitare, ceea ce se traduce prin neglijarea audienței care are o putere de cumpărare scăzută. Mai mult, programele difuzate urmăresc să contribuie la creșterea consumului. Spre exemplu, includerea scenelor violente în programe crește eficiența publicității, deoarece indivizii supuși unui stres emoțional rețin mai bine mesajul care le este transmis. (Raportul ONU, 2014,19)

În ceea ce privește relația publicității cu arta, marea problemă rezidă în faptul că granița dintre sponsorizare și publicitate directă este greu de stabilit, un exemplu clarificator fiind în acest sens expozițiile de brand din muzee. (Raportul ONU, 2014, 20)

Raportul alocă o parte importantă publicității adresate copiilor, identificând principalele puncte sensibile în cadrul acestei practici, la care însă facem referire în capitolul care tratează publicitatea adresată copiilor.

Pornind de la premiza că, într-o societate tot mai globalizată, „schimburile culturale au loc într-un ritm tot mai rapid, determinând modificarea practicilor culturale și evoluția filosofilor și a viziunilor asupra lumii”, raportul sintetizează câteva din provocările cele mai importante ridicate de natura omniprezentă a publicității comerciale și a marketingului și subliniază tendința mesajului publicitar comercial de a încuraja consumul și uniformitatea. Documentul atrage atenția asupra importanței conștientizării impactului acestui fenomen asupra diversității culturale și asupra dreptului oamenilor de a-și alege propriul mod de viață. (Raportul ONU, 2014, 21)

Recomandările făcute de raportorul special vizează în primul rând necesitatea reglementării mai stricte a practicilor publicitare. În acest scop, este importantă regruparea numeroaselor coduri existente în practica publicitară în jurul unui punct de referință reprezentat de obligația de a respecta și proteja drepturile omului, în special dreptul la libertatea de gândire, opinie și conștiință, dreptul la intimitate și la viață de familie, dreptul femeilor, copiilor, minorităților și popoarelor indigene, dreptul la sănătate, hrană, educație și recreere, dreptul de a lua parte la viața culturală și dreptul la libertate artistică. (Raportul ONU, 2014, 22)

În același timp, concluziile raportului evidențiază importanța auto-reglementării activității specifice publicității prin coduri etice care să aibă ca standard drepturile omului, așa cum au fost menționate anterior. În ceea ce privește conținutul reglementărilor și prevederilor adoptate de state și autoritățile locale, raportul recomandă ca acestea să fie rezultatul consultărilor cu societatea civilă și nu cu sectorul corporatist, să urmărească reducerea nivelului de publicitate comercială pe care oamenii îl primesc zilnic, să pornească de la principiul fundamental că publicitatea comercială trebuie să fie ușor de identificat și de distins de alte conținuturi. De asemenea, publicitatea subliminală trebuie interzisă, la fel ca orice activitate de marketing și advertising în școli publice și private. Și alte spații trebuie protejate de imersiunea publicității comerciale, precum grădinițe, universități, creșe, spitale, locuri de joacă, spații de

patrimoniul cultural, muzee, etc. În plus, este stipulată necesitatea definirii clare a termenilor utilizați și stabilirea limitelor și a sancțiunilor care vor fi aplicate în cazul nerespectării normelor.

Cea mai radicală recomandare vizează interzicerea tuturor formelor de publicitate adresată copiilor cu vârsta de sub 12 ani, cu posibilitatea extinderii la 16 ani și interzicerea practicii angajării copiilor ca ambasadori ai unui brand.

Măsurile recomandate de raportorul special evidențiază dezechilibrul existent între mesajele publicitare comerciale și alte tipuri de mesaje difuzate de media și afirmă necesitatea reducerii impactului negativ al acestei disproporții. În vederea realizării acestui obiectiv, este necesar ca, în urma consultării dintre autorități și părțile interesate, să se cadă de acord asupra sensului termenilor cu care se operează, să se stabilească termenii în care se fac sponsorizările, ținând cont de fațetele multiple ale acesteia, să se asigure spațiul necesar publicității non-comerciale și, în final, să se creeze „condițiile pentru difuzarea unei diversități de mesaje în spațiile destinate publicității, pentru a promova egalitatea de șanse între perspective și puncte de vedere sociale diferite”. (Raportul ONU, 2014, 26)

Raportul ONU oferă o analiză exhaustivă a implicațiilor prezenței tot mai puternice a mesajelor publicitare în viața socială, culturală și politică contemporană. Informațiile cuprinse în document, atât cele care vizează o abordare mai degrabă la nivel teoretic a subiectului, cât și datele referitoare la situația din diferitele state ai căror reprezentanți au participat la studiu, conturează un tablou complex al publicității și al rolului ei major în modelarea unor aspecte esențiale ale vieții.

Următoarea parte a lucrării vizează să analizeze maniera în care abordările și argumentele care sprijină pozițiile dezbătute până acum se regăsesc în arii mai specifice ale sferei comunicării publicitare. În acest sens, ne vom opri asupra a două tipuri de publicitate care generează dezbateri etice: publicitatea politică și publicitatea adresată copiilor.

## **Dimensiunea simbolică a eticii și a politicii în comunicarea publicitară**

Cucerirea celor mai importante arii ale vieții sociale de către modelul comunicării persuasive specific publicității reflectă impactul major al acesteia asupra societății contemporane. Expansiunea comunicării caracteristice publicității este resimțită puternic în comunicarea politică. În continuare, demersul nostru se va concentra, pe de o parte, asupra modului în care publicitatea politică încorporează în mesajele sale semnificații simbolice, atrăgând atenția, în același timp, asupra consecințelor de natură etică ale acestui proces. Pe de altă parte, pornind de la o abordare mai degrabă teoretică a utilizării politice a simbolurilor religioase în publicitatea electorală, vom trece, în cea de-a doua parte a acestui capitol, la investigarea alegerilor prezidențiale din România, din toamna anului 2014, pentru a determina atât prezența simbolurilor religioase în mesajele publicitare electorale, cât și implicațiile la nivel etic ale acestui tip de practică.

### **Publicitate simbolică și comunicare politică**

În prezent, publicitatea reprezintă mai mult decât un simplu instrument de transmitere a informației despre un produs cu scopul de a crește vânzările.<sup>vii</sup> Publicitatea a jucat un rol important în procesul de tranziție la societatea de consum și a devenit o parte integrantă a societății contemporane. Impactul pe care publicitatea îl are la nivel social se reflectă în principal în modul în care tiparul de comunicare publicitară persuasivă se infiltrează în procesele sociale. (Leiss, Kleine, Jhally, 1997, 389).

De altfel, publicitatea reprezintă una dintre cele mai importante surse de semnificații simbolice în societatea contemporană. Pe lângă conținutul simbolic oferit de mesajele publicitare, un rol important în creșterea impactului său cultural este atribuit modului în care include dimensiuni ale religiosului în mecanismele sale.

Forța culturală și socială a publicității contemporane este mai bine evidențiată dacă luăm în considerare impactul său asupra a patru arii, așa cum sunt identificate de către Sut Jhally. Astfel, alături de impactul publicității asupra construcției identității de gen, Jhally consideră că publicitatea influențează experiența și structura jocului copiilor și, de asemenea, sferile care au fost definite până nu demult în mare parte de percepția și experiența publicului, precum muzica.

O zonă puternic afectată de influența publicității este comunicarea politică electorală, în special prin predispoziția acesteia de a distra atenția de la problemele serioase și a-și focaliza atenția asupra aspectelor simbolice și emoționale. (Askew, Wilkis, 2002, 331) Prin urmare, similitudinea dintre forma și conținutul publicității politice cu cele ale unei campanii de marketing de produs reprezintă confirmarea finală a cuceririi ariei comunicării politice de către modelul comunicării persuasive specific publicității.

Integrarea logicii publicității în comunicarea politică electorală este adesea descrisă ca „americanizarea” campaniilor electorale și implică prezența mai multor trăsături, cum ar fi preponderența televiziunii în comparație cu alte mass – media, preferința pentru imagine în detrimentul dezbaterilor, „personalizarea în prezentarea procesului politic” și profesionalizarea actorilor politici în dezvoltarea strategiilor media. (Kaid, Bacha, 1995, 8)

Rolul tot mai important pe care îl joacă publicitatea politică în campaniile electorale este o sursă de controverse și dezbateri. Pe de o parte, publicitatea politică este prezentată ca un instrument important oferit candidaților politici și partidelor de un sistem democratic pentru a comunica mai bine cu alegătorii. Publicitatea politică oferă mai multe avantaje, cum ar fi un control mai bun asupra imaginii candidatului, posibilitatea de influențare a alegătorilor indeciși, se adaptează la contextul și la factorii care pot interveni în campanie, poate fi monitorizată și evaluată în funcție de sondaje și de focus grupuri. (Kaid, Bacha, 1995, 186-188). Cu toate acestea, efectul publicității electorale asupra rezultatului alegerilor este dificil de cuantificat, deoarece la acel moment se întâmplă foarte multe alte lucruri – discursuri, dezbateri, apariții în media, atacuri din partea opoziției, etc.– evaluarea efectului unui singur factor devenind dificilă. (Kaid, Bacha, 1995, 201)

Pe de altă parte, publicitatea politică este blamată pentru transformarea politicianului într-un produs, pentru alterarea discursului politic și pentru distorsionarea realității prin simplificare. (Christians, 2001, 157) Mai mult decât în alte domenii în care publicitatea este acuzată că produce o uniformizare prin impunerea șabloanelor care nivelează și elimină elementele care nu

sunt conforme cu cadrele pe care le impune, în sfera comunicării politice publicității i se impută faptul că trimite dezbateră politică pe teme considerate serioase în sfera neesențialului și stabilește ca punct cardinal al procesului de comunicare imaginea candidatului. „De la hainele pe care le purtăm, la partidele pe care le votăm în perioadele electorale, oriunde operează într-un fel legile pieței, totul reflectă același mod de semnificare.” (Wernick, 1992, 187)

Suprapunerea sferei politice cu cea a marketingului este sancționată de Lucien Sfez. Pentru Sfez, simbolismul reprezintă cu mult mai mult decât un instrument al politicii; este esența politicii. El consideră că „politicul aparține sferei simbolismului” (Sfez, 2000, 13) și că imaginile simbolice „au un dublu rol, de a induce conexiuni cu elemente dispersate și de a condensa într-un punct.” (Sfez, 2000, 25) Astfel, pentru Sfez, politicul este eminent simolic și are scopul de a furniza coeziune și ordine socială. Dar apariția comunicării mass – media „distrage simbolismul până când îl depozedează de orice putere (...) prin urmare, simbolismul politic are foarte puțin de-a face cu marketingul.” (Sfez, 2000, 26)

Recunoscând inevitabila încărcătura simbolică a textelor publicitare și chiar mai mult de atât, identificând publicitatea cu „ultimul refugiu al manifestărilor mitice, simbolice și ritualice” (Frunză, 2014, 7) Sandu Frunză propune o perspectivă diferită asupra scopului publicității politice, percepând-o ca pe „un purtător privilegiat al memoriei, al simbolurilor și al comunicării”, un „produs special care atribuie importanță politicii.” (Frunză, 2014, 149)

În contextul societății postmoderne, caracterizat de faptul că „experiența religioasă este trăită de omul contemporan ca o experiență simbolică în care cotidianul și familiarul sunt elemente care contează mai mult decât iruperea supranaturalului,” (Frunză, 2014, 166) textele publicitare se transformă într-un vehicul de manifestare a sacrului. Această perspectivă asupra publicității ne permite să identificăm particularitățile publicității politice în comparație cu publicitatea comercială. După cum afirmă Sandu Frunză, „modalitățile depline de manifestare a sacrului implică un raport de intersubiectivitate cu entitatea ce încorporează sacrul, iar această entitate este prezentă în discursul publicității politice prin implicarea politicianilor și a organizațiilor politice ca subiecți care creează bunăstare publică.” (Frunză, 2014, 150)

Fidelă principiilor unei culturi bazate pe imagine, industria publicitară a reconfigurat domeniul comunicării politice electorale în jurul „imaginii” politicianului care trebuie livrată consumatorului. Imaginea reprezintă factorul decisiv în procesul de influențare a electoratului. „Imaginea candidatului, care însumează caracteristicile personale și profesionale ale acestuia,



este cea care de fapt candidează într-o campanie electorală.” (Leiss, Kleine, Jhally, 1997, 402) În cele din urmă, scopul principal al publicității politice este acela de a „defini candidatul și adversarii săi – de a transmite atât informații pozitive cât și negative și de a evoca atât sentimente pozitive cât și negative în rândul publicului și al potențialilor alegători.” (Kaid, Bacha, 1995, 186)

Faptul că publicitatea politică își construiește mesajele în jurul persoanei candidatului o diferențiază de publicitatea comercială, prezența unei dimensiuni interpersonale implicând „un angajament etic și un semn simbolic ce adaugă valoare produsului promovat.” (Frunză, 2014, 150)

Procesul de conturare a imaginii candidatului implică în mod inevitabil crearea unui erou, fie el obișnuit sau extraordinar, deoarece eroii funcționează ca „agenți ai socializării sufletelor”. (Girardet, 1997, 74) Finalitatea imaginarului mitic, așa cum e descrisă de Girardet, ca „funcție a restructurării psihice și a reintegrării sociale”, poate fi interpretată ca un element constitutiv publicității politice pentru motivul că produsul pe care îl creează oferă oamenilor oportunitatea de a „împărtăși aceleași emoții, aceleași ferveore, aceleași speranță.” (Girardet, 1997, 74)

Dimensiunea interpersonală a publicității politice se reflectă în faptul că imaginea candidatului este compusă din ”totalitatea impresiilor subiective pe care alegătorii le au despre el” și implică o comparație atât cu ceilalți candidați, cât și cu un candidat ideal. (Leiss, Kleine, Jhally, 1997, 400)

Friedenberg identifică trei factori determinanți în procesul de construire a imaginii candidatului ideal. În primul rând, credibilitatea, care este rezultatul prezenței unor calități, cum ar fi caracterul, energia. Un al doilea factor se referă la atracția interpersonală, carisma candidatului. Al treilea element important este „homofilia,” definită de Friedenberg ca „a avea o origine comună”, și se referă la similitudini cu privire la personalitate, clasă socială, educație sau credințe pe care alegătorii le împărtășesc cu candidatul. (Friedenberg în Leiss, Kleine, Jhally, 1997, 400)

Relevantă pentru analiza factorului „originii comune” este prezența simbolismului religios în comunicarea electorală. Spre exemplu, Bernard F. Donalhue investighează folosirea simbolurilor religioase în campania prezidențială din anul 1972 și demonstrează că cei doi candidați și-au fundamentat strategia de comunicare pe tipuri diferite de simboluri religioase: McGovern pe religia biblică iudeo-creștină, în timp ce Nixon s-a bazat pe simbolurile religiei

civile americane. Autorul identifică două elemente esențiale în construirea imaginii unui candidat care scoate în evidență și mai mult relația funcțională dintre simbolurile religioase și utilizarea acestora în comunicarea politică: nevoia unui candidat de a fi identificat ca moral și nevoia oamenilor de a-și corela existența socială cu o valoare transcendentă. (Donalhue, 1975, 63)

Construirea publicitară a imaginii candidatului, în relație atât cu imaginea unui candidat ideal, cât și cu imaginea contracandidatului, presupune o simbolizare religioasă care „poate consolida identitatea sau non – identitatea cu un anumit candidat în contextul unui climat politic și religios existent (...) părănd să confere o valoare transcendentă formulei politice a candidatului.” (Donalhue, 1975, 64)

## Simboluri religioase și alegerile prezidențiale din România anului 2014

Relația dintre religie și politică are o dinamică aparte în contextul românesc. Această relație specială este rezultatul atât al factorilor istorici, cât și a majorității ortodoxe covârșitoare și a nivelului ridicat de încredere a românilor în instituția bisericii.

Lavinia Stan și Lucian Turcescu disting, în sfera interacțiunii dintre religie și partide politice în perioade electorale, diferite zone care sunt strâns legate și care implică o negociere constantă între actorii religioși și cei politici.

În primul rând, avem de-a face cu implicarea directă a prelaților și a preoților în partidele politice și participarea acestora la viața politică în calitate de candidați, practică ce a fost, după o perioadă de controverse, interzisă.

În al doilea rând, este vorba despre sprijinul oferit de către liderii religioși anumitor candidați. Și în acest caz, în ciuda poziției oficiale a Bisericii Ortodoxe care condamnă astfel de practici, multe cazuri de preoți care susțin anumiți candidați politici sunt expuse în timpul campaniilor electorale.

Al treilea nivel de suprapunere a religiei cu politica este reprezentat de utilizarea simbolurilor religioase în comunicarea electorală. (Stan, Turcescu, 2007, 121)

Dacă, după revoluția din 1989, politicienii nu au părut să conștientizeze importanța religiei în procesul de atragere a voturilor, situația a început să se schimbe cu alegerile din 1996,

când elementul religios a fost introdus în discursul politic. Momentul cel mai reprezentativ în acest sens este faimoasa întrebare adresată de către Emil Constantinescu lui Ion Iliescu: ”Credeți în Dumnezeu, Domnule Iliescu?”. Din acel moment, religia a devenit un instrument electoral important, dar, în același timp, controversat și criticat. Vizitele la biserici, participarea la slujbele religioase și prezența simbolurilor creștin ortodoxe în materialele electorale au devenit elemente obișnuite în campaniile electorale. Printre factorii care explică această evoluție putem menționa dezvoltarea recentă a mass-media, creșterea concurenței electorale și diversificarea instrumentelor electorale cu scopul de a atrage capital electoral. (Iancu, Bălăban, 2009, 160)

Participarea politicienilor români la evenimente religioase, așa cum e reflectată de mass-media este analizată de Ioana Iancu și Delia Bălăban într-un articol care demonstrează că „personalitățile politice încearcă din ce în ce mai mult să câștige avantaje electorale, arătând că respectă valorile religioase.” Cu toate acestea, autoarele subliniază faptul că „media scrisă pare să se arate în mod frecvent suspicioasă față de autenticitatea comportamentului politicienilor.” (Iancu, Bălăban, 2009, 164)

Un exemplu relevant pentru investigarea modului în care simbolismul religios este folosit în comunicarea politică este reprezentat de alegerile prezidențiale din România din 2014. Deși prezența religiei în campania electorală a fost semnalată în toate ariile menționate mai sus, ne vom concentra analiza doar asupra utilizării electorale a simbolurilor religioase.

Elementul care face această campanie electorală extrem de relevantă pentru cercetarea utilizării simbolurilor religioase în comunicarea publicitară politică este diferența de religie și etnie între cei doi candidați principali. Faptul că unul dintre candidați este creștin-ortodox, în timp ce celălalt candidat este luteran a transformat religia într-un „câmp de luptă al campaniei electorale.” (Mistreanu, 2015)

Inaugurarea oficială a acestui câmp de luptă a fost marcată de declarația făcută de Victor Ponta în timpul discursului prin care își anunța candidatura la președinție: „nu cred că un candidat la președinția României are o problemă cu faptul că nu este ortodox sau de etnie română, dar nu vreau să fiu acuzat de nimeni din țara mea de faptul că eu sunt ortodox și de etnie română.” Această afirmație face indirect referire la principalul contra-candidat Klaus Iohannis. Cu toate acestea, astfel de declarații pot avea rezultatul opus, mai ales în contextul în care germanii se bucură de o imagine bună în rândul românilor.

Acest tip de folosire abuzivă a simbolurilor religioase în comunicarea electorală a fost condamnat de către media și societatea civilă. Sandu Frunză remarcă „importanța dimensiunii simbolice și modul în care etica este afectată de aceasta” în cadrul comunicării politice. Nerespectarea importanței eticii în această ecuație poate avea repercusiuni grave. Spre exemplu, Frunză atrage atenția asupra simbolismului biblic folosit în procesul de comunicare electorală și amintește de vizita lui Victor Ponta la Mănăstirea Sâmbăta de Sus, unde, în timpul unei discuții cu o persoană bolnavă care îi ceruse ajutorul, „el alege să se prezinte ca un vindecător care alină suferința bolnavilor (...) Victor Ponta nu merge atât de departe încât să îi spună bolnavului „ia-ți patul și umblă”, dar el îi promite, într-un mod părintesc, că suferința lui va fi diminuată de implicarea sa ca prim-ministru.” (Frunză, 2015, 248). Frunză consideră că acest gen de strategie a influențat, alături de „așteptările mesianice generate de Klaus Iohannis,” (Frunză, 2015, 245) rezultatele alegerilor.

Chiar dacă, în răspunsul la declarațiile lui Victor Ponta, Klaus Iohannis a respins religia ca temă de campanie, putem identifica și în discursul său elemente ce au legătură cu simbolismul religios. Afișul campaniei îl prezintă pe Iohannis înconjurat de o aură și adoptând o poziție asemănătoare cu cea a reprezentării lui Iisus din unele icoane. Cu privire la vocabularul politic al lui Iohannis, putem observa „anumiți termeni cu orientare teologică,” (Donalhue, 1975, 52) precum adevăr, credință, a crede – „vremea celor care cred a sosit”, „încredere reciprocă”, „o Românie normală începe cu încredere”, etc. – care contribuie la conturarea imaginii unui erou salvator.

Simbolul salvatorului este inevitabil în comunicarea politică, în mod special în timpul campaniei electorale. Dar, „orice proces de ‚eroificare’ implică existența unei relații de adecvare între personalitatea salvatorului virtual și nevoile societății într-un anumit moment al istoriei sale”. (Girardet, 1997, 63) Așadar, într-o societate precum cea românească, religia nu poate fi ignorată în procesul de construire a imaginii candidatului, iar acest aspect este reflectat prin includerea extensivă a simbolurilor religioase în textele publicitare politice.

Dacă ne referim la campania prezidențială din România anului 2014, observăm conturarea imaginii unor diferite tipuri de mântuitori. Victor Ponta este prezentat ca fiind salvatorul cu origini române, creștin-ortodoxe, în timp ce principalul contra-candidat, Klaus Iohannis este prezentat ca un tip diferit de salvator („un altfel de președinte”), bazându-se pe naționalitatea germană a candidatului.

Simbolul mântuitorului este exploatat și în discursul electoral al celorlalți candidați. Monica Macovei, de exemplu, este prezentată ca un erou justițiar, capabil să învingă sistemul corupt - ”Dacă toți cei care vor crede în mine vor vota cu mine în primul tur, vom învinge. Și David l-a învins pe Goliat,” - în timp ce Călin Popescu Tăriceanu este eroul capabil să aducă înapoi paradisul pierdut, reprezentat în acest caz de perioada 2004 – 2008.

Trăsătura publicității politice care o diferențiază de cea comercială constă în faptul că operează cu persoane la un nivel mai larg și într-un mod profund diferit, fie că ne referim la persoana candidatului sau la cea a alegătorului. Astfel, în procesul construirii imaginii candidatului, publicitatea trebuie să recurgă la simbolismul religios pentru a fi capabilă să se adreseze în mod eficient oamenilor. În consecință, chiar dacă simbolurile religioase nu sunt un factor decisiv în determinarea alegerilor electorale, ele reprezintă pentru politicienii români o carte care trebuie jucată.

## Dimensiunea etică a mesajului publicitar politic

Dimensiunea interpersonală a publicității politice, care este rezultatul faptului că în acest caz, mai mult decât în cazul publicității comerciale, mesajul se construiește în jurul persoanei – a candidatului și a alegătorului,- generează o afinitate specială a comunicării publicitare politice cu cea simbolică. În acest context, după cum am menționat anterior, religia devine o resursă simbolică importantă în procesul de construire a strategiilor publicitare. Cu toate acestea, așa cum remarcă Sandu Frunză, modul în care integrarea simbolismului religios în strategia de comunicare afectează etica este un aspect care influențează puternic rezultatul campaniei. Tocmai datorită acestei dimensiuni interpersonale, etica joacă un rol major în procesul de concepere a mesajului publicitar politic. După cum remarca Donalhue, un element esențial în construirea imaginii unui candidat, element care marchează în mod fundamental comunicarea politică, este nevoia candidatului de a fi identificat ca moral.

Preconcepția referitoare la publicitate în general, cum că ar fi un domeniu esențialmente imoral, este valabilă și în cazul publicității politice. Însă, în fapt, în ambele cazuri vorbim de o

dinamică specială a relației cu etica, relație care determină în mod fundamental domeniul. Publicitatea politică nu este inherent ne-etică, însă este un domeniu care poate permite numeroase derapaje. Paradoxal, tocmai din acest motiv, dimensiunea etică devine o parte importantă în mecanismul comunicării publicitare politice.

Există câteva trăsături și practici specifice publicității politice care cer investigația din perspectivă etică, la care vom face referire în continuare.

Mai întâi, este faptul că publicitatea politică este scumpă. La fel ca în cazul publicității comerciale, este considerată o practică ce dezavantajează candidații care nu au posibilități financiare, asigurând astfel monopolul celor care își permit să investească în comunicare. Dar, trebuie să remarcăm faptul că un cost ridicat nu implică în mod necesar o mai mare eficiență a mesajului. Mai ales în cazurile în care legea asigură spațiu mediatic egal tuturor candidaților, publicitatea politică este un instrument important în informarea alegătorilor.

Dezbateră principală în ceea ce privește etica practicii comunicării publicitare politice se desfășoară în jurul dihotomiei imagine/dezbateră sau emoție/logică. Ceea ce acuză criticii publicității politice este faptul că publicitatea politică mută accentul de la dezbaterile raționale pe probleme serioase la imagine și emoție. Astfel, votul pe care îl determină spoturile publicitare politice este mai degrabă unul emoțional, decât unul rațional. Însă, așa cum remarcă Lynda Lee Kiad, fundamentarea votului pe emoție nu este inherent irațională, deoarece publicitatea politică asigură un spațiu în care termenii emoție și rațiune nu sunt dihotomici, ci se îmbină în mod necesar în crearea mesajului publicitar. (Lee Kiad, 2000, 148-149)

După cum am văzut în analiza din subcapitolele precedente, mesajul publicitar politic se construiește în jurul imaginii candidatului. Însă, procesul construirii imaginii implică îmbinarea dimensiunii simbolice a comunicării, cu cea informativă. Așadar, de multe ori, în ciuda importanței imaginii, spoturile publicitare aduc în fața publicului probleme serioase. Publicitatea politică, deși accentuează imaginea și elementele ce țin mai degrabă de sfera emoțională, oferă informații care pot fi suficiente pentru a genera un vot rațional. Oricum, după cum afirmă și Lee Kiad, evaluarea acestui aspect este prea subiectivă și nu este în mod necesar relevantă din perspectivă etică. (Lee Kiad, 2000, 151)

Problematică este și tendința publicității electorale de a se concentra pe anumite caracteristici ale unui candidat, precum rasă, religie, sex, etnie, obiceiuri personale, etc. care nu au legătură în mod direct cu abilitățile profesionale ale candidatului. Tocmai datorită importanței

dimensiunii interpersonale în economia procesului comunicativ, această practică este inerentă comunicării politice. De asemenea, utilizarea efectelor speciale, tehnicilor de editare, etc. atrage atenția asupra autenticității imaginii prezentate publicului. În toate aceste cazuri, evitarea exceselor și a derapajelor este asigurată prin respectarea reglementărilor și auto-reglementărilor valabile în domeniul comunicării politice.

Trăsăturile și practicile pe care le-am menționat mai sus arată că publicitatea politică este un domeniu expus riscului derapajelor etice, însăși natura publicității politice presupunând o relație tensionată, dar necesară, cu etica. În același timp, însă, comunicarea publicitară politică trebuie să integreze în mecanismul său dimensiunea etică pentru a-i asigura acestuia funcționarea și eficiența.

Lee Kiad identifică patru factori importanți care asigură integrarea eticii în sfera comunicării publicitare politice. Mai întâi, vorbim despre reglementarea și auto - reglementarea prin legi, norme și coduri de conduită. Mai apoi, activitatea publicitară este supravegheată de mass-media. Există însă aspecte problematice ale relației dintre publicitatea politică și mass media, precum neutralitatea mass-media în prezentarea situațiilor de încălcare a normelor etice, relația dintre jurnaliști și consultanții în comunicare politică, care de multe ori pare a fi una de tipul *win-win*, partea defavorizată fiind în acest caz publicul. A patra instanță care supraveghează sfera publicității politice este opinia publică. Sancționarea de către alegători a încălcărilor normelor etice și a derapajelor este dovadă că, atunci când evaluează publicitatea politică, publicul evaluează și persoana care a sponsorizat-o sau în numele căreia vorbește mesajul respectiv. (Lee Kiad, 2000, 166-167)

Publicitatea politică este până la urmă semnul unui sistem democratic care are încredere în capacitatea alegătorilor de a lua decizii raționale. Relația ei tensionată dar, în același timp necesară cu etica atrage atenția asupra complexității acestui domeniu și a modului în care acesta trebuie să înglobeze dimensiunea etică, atât în practicile specifice, cât și în mesajul pe care îl livrează publicului.

## **Considerații etice asupra publicității adresate copiilor**

Una dintre cele mai controversate ramuri ale industriei publicitare este publicitatea adresată copiilor. Varietatea opiniilor celor care se pronunță cu privire la această practică este oglindită de diferențele dintre state în ceea ce privește reglementarea acestor practici. Controversele pe care le-am analizat până în acest punct cu privire la impactul publicității asupra publicului și a societății în ansamblul ei devin și mai puternice atunci când publicul este reprezentat de copii.

Raportul dintre poziția care vede în publicitate un instrument cu rol informativ indispensabil funcționării economiei de piață și poziția care consideră că publicitatea este, în primul rând un text social și cultural, o parte a unui sistem simbolic care conține instrumentele cu care este construită realitatea și identitatea individului, devine miza dezbaterii asupra publicității adresate copiilor.

### **Copilul consumator**

Copiii sunt o parte importantă a categoriei largi denumită „public special,” alături de alți consumatori vulnerabili în fața strategiilor publicitare și de marketing, precum minoritățile sau persoanele în vârstă. Copiii sunt mult mai expuși în fața mesajelor publicitare, în primul rând datorită imaturității psihologice. Însă, în același timp, recente evoluții din sfera parentingului, care atribuie copilului mai multă independență și o voce tot mai puternică în discuțiile familiale referitoare la achiziții și finanțe, contribuie la conturarea tot mai clară a grupului de copii-consumatori. Acest fenomen se traduce, în primul rând, prin dezvoltarea impresionantă în ultimele decenii a pieței produselor pentru copii, aceștia devenind o țintă importantă pentru industria marketingului și a publicității.

În contextul în care puterea de achiziționare pe care o dețin copiii în mod direct, - banii proprii proveniți din alocații, cadouri sau bani câștigați - și indirect – banii pe care îi plătesc părinții pentru produse pentru copii - este tot mai mare, aceștia au devenit un element foarte



important în ecuația marketingului. Conceptul de „kid-fluence” desemnează tocmai influența crescândă a copiilor asupra părinților în procesul achiziționării bunurilor. Această tendință se datorează, după cum am văzut, în special schimbărilor care au apărut în stilul de creștere a copiilor, care este acum din ce în ce mai egalitarist, copilul beneficiind de mai multă putere și independență în cadrul familiei.

De asemenea, faptul că timpul petrecut de părinți alături de copiii lor este tot mai scurt în favoarea celui petrecut la locul de muncă are ca rezultat achiziționarea de produse pentru copii care să compenseze această lipsă. Este vorba de așa-numitul factor „*quilt money*” care se traduce până la urmă cu o creștere a puterii de achiziționare a copiilor. Nu înseamnă că vina părinților de a nu petrece suficient timp cu copiii este motorul achiziționării, însă „încrederea oamenilor de marketing în puterea vinei și abilitatea lor de a o exploata rămân puternice.” (Schor, 2004, p. 25)

Interesul industriei publicitare față de copil este explicat și de faptul că se urmărește încurajarea timpurie a loialității față de branduri a consumatorilor. Astfel, „copiii și adolescenții au devenit noul epicentru al culturii de consum. Ei conduc atenția, creativitatea și banii publicitarilor. Gusturile lor conduc trendul pieței și opiniile lor conturează strategiile de *branding*. Totuși, puțini adulți conștientizează magnitudinea acestei mutații și consecințele ei pentru viitorul copiilor noștri și pentru cultura noastră.” (Schor, 2004, 9)

Juliette Schor propune o foarte interesantă corelație între dezvoltarea psihologiei dezvoltării și marketing. Miza analizei propuse de Schor este demonstrarea faptului că marketingul propune azi reconceptualizarea procesului de dezvoltare a copilului ca un proces de învățare a achiziționării de bunuri. Are loc astfel un proces de naturalizare a dorințelor de consum ale copilului. „În marketingul contemporan, naturalizarea dorințelor de consum a fost codificată într-un set de nevoi emoționale atemporale pe care se consideră că le au toți copiii.” Aceste nevoi sunt identificabile în sfera advertisingului: nevoia de diferențiere în funcție de gen, nevoia de stimularea senzorială, nevoia de afecțiune, nevoia de a înfrunta fricile. (Schor, 2004, p. 44)

În ciuda avântului recent, publicitatea pentru copii rămâne o practică extrem de controversată, sursă de dezbateri și dispute continue. Poate mai mult decât în celelalte ramuri ale publicității și marketingului, în cazul publicității adresate copiilor dezbaterile se desfășoară în special în câmpul eticii.

Tabăra care susține publicitatea adresată copiilor își fundamentează poziția pe trei piloni importanți: respectarea dreptului la liberă exprimare, care include și publicitatea, rolul publicității ca sursă de informații despre produse și rolul economic al publicității, ca factor care contribuie la funcționarea economiei de consum.

Pe de cealaltă parte, criticii acestei practici acuză faptul că publicitatea contribuie la dezvoltarea unor obiceiuri nesănătoase în rândul copiilor, în special în ceea ce privește obiceiurile alimentare. Publicitatea participă la perpetuarea stereotipurilor de gen și a celor sociale, precum și la o viziune materialistă și superficială asupra vieții. De asemenea, publicitatea constituie sursa conflictelor dintre părinți și copii în ceea ce privește bunurile achiziționate de familie.

Sintetizând principalele argumente referitoare la publicitatea adresată copiilor, putem identifica trei poziții principale referitoare la statutul acesteia. O primă poziție susține că publicitatea pentru copii ar trebui interzisă deoarece are un efect nociv asupra acestora, insuflându-le valori negative, determinând și încurajând comportamente nocive în rândul copiilor care sunt consumatori neexperimentați și care cad ușor în capcana strategiilor de marketing din ce în ce mai sofisticate. O altă poziție critică, însă mai moderată, afirmă că publicitatea pentru copii este o practică acceptabilă cu condiția respectării unor reglementări speciale. A treia poziție consideră că publicitatea reprezintă o parte fundamentală a culturii și societății contemporane care nu poate fi evitată, iar copiii trebuie să învețe să gestioneze relația cu mesajele publicitare, ca parte a procesului de socializare a consumatorului. Această ultimă poziție consideră că autoreglementarea reprezintă cea mai potrivită metodă de a stabili cadrele în care se desfășoară publicitatea adresată copiilor. (Toland Frith & Mueller, 2003, 161) Astfel, prezența publicității pentru copii este justificată de faptul că le oferă acestora sentimentul de putere, contribuind la dezvoltarea lor ca indivizi independenți. Dincolo de argumentele menționate, care justifică practica publicității adresate copiilor, industria publicitară se disculpă în fața acuzațiilor că ar contribui la răspândirea unor comportamente nocive în rândul copiilor și că ar afecta în mod negativ relația cu ceilalți și cu propria persoană, afirmând că părinții sunt responsabili de educația copiilor și că ei trebuie să preîntâmpine excesele.

Deși copiii au fost priviți ca niște consumatori înainte de instalarea societății de consum, (Amidon Lusted, 2009, 19), ei au început în ultimele decenii să fie consumatori avizi ai produselor culturii populare, imersiunea acestora în cultura de consum fiind astăzi la apogeu. În

acest proces de transformare a copiilor în consumatori autonomi, sau mai plastic spus, de „comercializare a copilăriei,” (Schor, 2004, p. 13) publicitatea și marketingul au jucat un rol esențial.

### Copiii, brandurile și publicitatea la *cool*

Putem identifica câteva teme utilizate în mod recurent de industria publicitară și de marketing care constituie instrumente esențiale pentru o campanie de succes. Un element indispensabil este marca, transformat în „semne, entități pur simbolice, detașate de produsele specifice și de caracteristicile funcționale.” (Schor, 2004, 26) Faptul că publicitatea nu mai vinde azi simple bunuri, ci produse cărora marca le-a impregnat o cu totul altă natură face ca achiziționarea să capete „o nouă dimensiune, care nu poate fi descrisă decât ca una spirituală”. (Klein, 2006, 40)

Perspectiva liberală evaluează într-o manieră optimistă rolul și impactul brandurilor în societatea contemporană. Astfel, într-o societate în care alegerile raționale sunt greu de făcut din cauza varietății de produse, brandurile reprezintă claritate, asigurare, consistență, status, apartenență – tot ceea ce ajută individul să se definească pe sine însuși. (Kornberger, 2010, 207) Ceea ce oferă brandurile sunt de fapt niște „identități gata făcute” deoarece au pătruns atât de profund în lumea socială încât au devenit o forță importantă în modelarea acesteia. Odată ce este afirmată și acceptată poziția autonomă a cumpărătorului, alegerea și achiziționarea unui brand devine un vot pentru acesta, putând fi interpretat ca un act politic, de sancționare sau de aprobare a politicii companiei respective. (Kornberger, 2010, xii) Dincolo de faptul că brandurile apar ca fiind elementul catalizator al capitalismului modern, în contextul unei piețe tot mai globalizate, acestea devin căi de legătură între culturi și națiuni.

Pe de altă parte, criticii culturii de consum atrag atenția asupra faptului că individul contemporan este prins în capcana nevoilor create de societatea de consum, nevoi definite în bună măsură cu ajutorul brandului, care, în fapt, „nu adaugă valoare - ci sunt valoare, valoarea pieței și astfel, valoare în sine.” (Bauman, 2007, 209) De remarcat este și vocabularul utilizat de autorii care atrag atenția asupra pericolului pe care îl reprezintă *invazia* brandurilor, care

*infectează* cultura printr-o varietate de canale, *punând stăpânire* pe spații care ar trebui să fie protejate de extinderea branding-ului. (Klein, 2006, 50-53)

Chiar dacă membrii societății de consum sunt uniți de calitatea lor esențială de consumatori, consumul a devenit principalul criteriu de excludere socială, iar brandul este instrumentul prin care se asigură recunoașterea sau stigmatizarea. Aportul culturii de consum la construirea identității indivizilor este sancționat ca fiind un proces de comercializare a identității. În acest proces, instituțiile tradiționale - biserica, familia, comunitatea - au fost înlocuite de substitute a căror motivație profundă este una de natură financiară. Deși pare că individul se bucură de mai multă libertate în ceea ce privește construirea propriei identități, această libertate înseamnă de fapt o „libertate formală”, posibilitatea de a alege dintre câteva opțiuni prestabilite, conturate de altcineva și care „transformă deciziile în pseudo-decizii și îți vinde tot ceea ce e necesar pentru a adopta stilul care se presupune că este al tău. (...) Identitatea este redusă la stil de viață / *lifestyle*, definit la rândul lui de branduri, care poate fi vândut profitabil.” (Kornberger, 2010, 170)

În ceea ce privește legătura creată de consum și implicit de branduri, aceasta este descrisă mai degrabă ca uniformizare și conformism, având ca rezultat direct scăderea interesului față de produsele și tradițiile locale. (Gunter, Oates, Blades, 2005, 4)

Totuși, trecând dincolo de faptul că brandul este perceput de cele două tabere fie ca parte a soluției, fie ca parte a problemei, trebuie să recunoaștem că este, după cum anunță Martin Kornberger, un *fait accompli*, omniprezent în societatea contemporană.

În special în cazul produselor pentru copii, brandul a cunoscut în ultima perioadă o expansiune, în sensul că brandurile sunt inserate într-o rețea de produse care se extinde continuu, de natură total diferită de cele de care brandul era legat inițial. Astfel, haine, alimente, jucării, rechizite, cărți, etc. toate pot să devină vehicul al unui brand. Efectul mai profund al acestor tendințe este că însăși experiența și structura jocului copiilor sunt afectate. Contextul în care se joacă copiii este acum structurat în jurul considerațiilor ce țin de marketing, iar „jocul este puternic ritualizat, mai puțin o explorare și solidificare a experienței personale și o dezvoltare a schemelor conceptuale, cât o rearticulare a lumii fantastice oferită de designerii de marketing.” (Jhally în Askew Wilks, 2002, 332)

La această situație contribuie și monopolul din industria produselor și programelor pentru copii, prin faptul că uniformizează produsele și implicit trendurile și gusturile. Mai apoi,

concentrarea de putere și finanțe în mâinile câtorva companii gigant este echivalentă cu mai puțină putere și influență de partea consumatorilor, ceea ce duce la creșterea influenței politice a acelorași părți și, deci, la îngreunarea procesului de adoptare a instrumentelor legale care să protejeze consumatorul. (Schor, 2004, 28-29)

În strânsă legătură cu conceptul de *brand* îl regăsim pe cel de *cool* (grozav, tare). *Cool* este astăzi o valoare universală, în definirea căreia marketingul și publicitatea joacă un rol esențial. Lumea socială a copiilor este tot mai mult construită în jurul consumului și a produselor *cool* promovate de mesajele publicitare.

Pentru a menționa câteva trăsături care caracterizează starea de a fi *cool/coolness*, menționăm faptul că este exclusiv din punct de vedere social – desemnând mai degrabă produse scumpe. De asemenea, trendul *cool* este stabilit de anumite persoane, întruparea *coolness*-ului, așa-numiții trend-setteri. Deseori *cool* implică încălcarea tabuului, a regulilor precum și pericolul.

Mai ales în cazul copiilor, produsele *cool* sunt promovate utilizând compresia vârstei, adică practica preluării produselor și mesajelor de marketing inițial create pentru copii mai mari și targetarea lor pentru copii cu vârstă mai mică. (Gunther, Oates, Blades, 2005, 11) De exemplu, promovarea hainelor de firmă în rândul preșcolarilor. Această practică are implicații negative, care sunt sancționate de vocile care critică publicitatea adresată copiilor. Astfel, deoarece încurajează un comportament neadecvat, compresia vârstei în strategiile de marketing și publicitate implică hiper-sexualizarea copiilor, poate crea confuzii și poate afecta stima de sine. (Schor, 2004, 55) În plus, segmentarea publicului reprezentat de copii cauzează separarea în funcție de vârstă și gen a acestora și descurajarea jocului împreună. (Jhally în Askew Wilks, 2002, 332)

De multe ori, *cool* este definit de strategiile de marketing pentru copii ca opus lumii adulților. Aceștia, ipostaziați ca părinți sau profesori, sunt prezentați ca fiind *uncool*, spre deosebire de copii. Deși practica de cooptare a tineretului rebel prin astfel de mesaje nu este nouă, marketingul contribuie la prezența tot mai des întâlnită a unui „puternic și sofisticat ,antiadulțism’ în lumea comercială.” (Schor, 2004, 51)

Exploatarea și încurajarea de către strategiile de marketing a separării dintre copii și lumea adulților este problematică din punct de vedere etic. Principiul lumii create de publicitatea pentru copii este ,copiii conduc’/ ,*kids rule*’, iar argumentul cel mai important care justifică

această practică este cel al independenței și autonomiei copilului, prin creșterea puterii pe care acesta o are la dispoziție și implicit prin creșterea stimei de sine și a încrederii în forțele proprii.

Aceste argumente nu sunt însă inatacabile, deoarece achiziționarea de bunuri nu poate să constituie fundamentul pentru o imagine sănătoasă asupra propriei persoane, iar de multe ori produsele nu se ridică la înălțimea așteptărilor copiilor, aceștia fiind dezamăgiți de alegerile pe care le-au făcut, ajungând astfel să pună sub semnul îndoielii propria lor capacitate de a lua decizii.

Mai mult, și acesta este unul dintre cele mai puternice argumente formulate împotriva strategiilor utilizate în publicitatea adresată copiilor, prin faptul că încurajează separarea dintre copii și adulți, fie ei părinți sau profesori, mesajele publicitare subminează o relație vitală pentru dezvoltarea copiilor. Prezentând ca inutilă și chiar iritantă relația cu adulții, mesajele publicitare conturează imaginea unei lumi în care relațiile cu lumea materială sunt semnificative, fiind sursă de bucurii, siguranță și confort.

De asemenea, prin așa numitul „*nag factor*”, sau „factorul sâcăială” pe care omniprezența publicității îl încurajează și îl exploatează prin mesaje care supun „Colecționează-le pe toate!”, publicitatea este suspectată de a afecta negativ relația copiilor cu părinții. Însă, Toland Frith concluzionează în urma analizei mai multor studii realizate pe această temă că, într-adevăr vizionarea de spoturi publicitare îi determină pe copii să ceară în mod repetat părinților să le cumpere mai multe lucruri, însă aceste cereri nu conduc la conflicte frecvente sau disfuncționale. (Toland Frith & Mueller, 2003, 140) Ba mai mult, există voci care afirmă că „*pester power*” indică de fapt locul tot mai important pe care copilul îl ocupă la masa negocierilor familiale referitoare la ceea ce va fi cumpărat. (Gunter, Oates, Blades, 2005, 4) Mai mult ca niciodată, vocea copiilor le este ascultată, iar ei au la dispoziție instrumente prin care pot să controleze mai bine măcar o parte din lumea în care trăiesc. (Amidon Lusted, 2009, 55) Astfel, industria publicitară „proclamă credința în autonomia și puterea tinerilor. Într-adevăr, ei (publicitarii) nu folosesc termenii copii și copilărie. Ei cred în puști/ *kids*.” (Schor, 2004, 203)

Așadar, argumentul industriei publicitare se construiește în jurul ideii că azi copiii au devenit mult mai capabili să detecteze mesajele publicitare, intenția acestor mesaje și să nu se lase manipulați de ele. Totuși, abilitatea copiilor de a scăpa persuasiunii publicitare și a strategiilor de marketing este un subiect asupra căruia opiniile sunt încă contradictorii, studiile care au investigat acest aspect neajungând la o concluzie unanim acceptată. „Nu există nicio

dovadă că dezvoltarea cognitivă a copiilor este mai rapidă decât a fost altădată.” (Gunter, Oates, Blades, 2005, 11)

Studiile cel mai des invocate care investighează capacitatea copiilor de a înțelege natura mesajelor publicitare arată că aceștia pot să își dea seama de diferența dintre publicitate și alt tip de program începând cu vârsta de 5-6 ani, în vreme ce de la 8 ani încep să își dea seama de scopul publicității și să conștientizeze dimensiunea persuasivă a mesajului publicitar, începând de asemenea să aibă îndoieli referitoare la veridicitatea informațiilor transmise. Mai mult, începând cu această vârstă începe să crească și neîncrederea față de mesajul publicitar, lucru îngrijorător pentru industria marketingului. (Toland Frith & Mueller, 2003, 140; Schor, 2004, 65-67 )

Cu toate acestea, nu se poate vorbi de un consens în ceea ce privește vârsta de la care copiii înțeleg natura persuasivă a mesajului publicitar. Există voci care susțin că azi copii sunt mai precoci în a scăpa persuadării publicitare, la aceasta contribuind și că faptul că au contact cu textele publicitare începând cu cele mai fragede vârste. (Amidon Lusted, 2009, 58)

Lipsa consensului în ceea ce privește momentul de la care copiii devin consumatori informați și competenți, precum și multiplicitatea și fluiditatea factorilor care pot să influențeze această capacitate au determinat adoptarea unor reglementări legislative diferite. Astfel, în unele țări, precum Norvegia și Suedia, publicitatea adresată copiilor cu vârsta de până la 12 ani este interzisă total, în vreme ce în Australia nu sunt permise reclame difuzate în timpul programelor pentru preșcolari. În unele cazuri, există reglementări care interzic publicitatea pentru anumite produse. De exemplu, în Grecia este interzisă reclama la jucării. (Gunter, Oates, 2005, 140)

Caracteristică pentru sfera publicității este coexistența atât a reglementării legislative cât și a auto-reglementării, prin coduri de practică. Raportul ONU în domeniul drepturilor culturale atrage atenția asupra faptului că multiplicitatea documentelor care reglementează activitatea în aria publicității și a marketingului îngreunează transmiterea mesajului documentelor respective. De asemenea, această multitudine de documente afectează transparența în ceea ce privește ierarhia acestor norme, modul în care diferitele reglementări și auto-reglementări relaționează și maniera în care sunt implementate, precum și care este autoritatea care sancționează încălcările. Mai mult, reglementările specifice nu fac referire la noile instrumente de marketing și publicitate, precum utilizarea sferei online sau neuromarketing. (Raportul ONU, 2014, 7)

Raportul ONU atrage atenția tocmai asupra noilor dezvoltări în domeniul publicității, caracterizat tot mai mult de slăbirea graniței dintre publicitatea comercială și alte conținuturi care țin în special de domeniul culturii și al educației, de ubicuitatea publicității comerciale și a marketingului în spații publice, și de multiplicarea căilor prin care acest tip de mesaje sunt transmise și care pot să afecteze luarea rațională a deciziilor. Documentul atrage atenția asupra necesității creării unor mecanisme de protecție a publicului, prin regularizarea mai strictă a practicilor specifice publicității și marketingului, în special în cazul publicității adresate copiilor. (Raportul ONU, 2014, 2)

Raportul alocă o parte importantă publicității adresate copiilor. Plecând Convenția cu privire la drepturile copiilor (Adunarea generală a ONU, 1990) care stipulează dreptul copiilor la liberă exprimare, libertatea de gândire, conștiință și religie, dreptul la educație și sănătate, raportul face referire la crescânda comercializare a mediului în care se dezvoltă copiii în societatea contemporană. Devine evidentă necesitatea reglementării stricte a practicilor de transmitere a mesajelor și materialelor publicitare adresate copiilor, în vederea protejării lor, cu atât mai mult cu cât, după cum am văzut, capacitatea copiilor cu vârsta de cel puțin 12 ani de a detecta mesajele publicitare și de a le înțelege ca atare este contestată, în special în contextul în care noile strategii publicitare reușesc tot mai mult să ocolească mecanismele cognitive de apărare. (Raportul ONU, 2014, 14)

### Școala ca spațiu publicitar

Una dintre cele mai aprinse dezbateri referitoare la publicitatea adresată copiilor privește prezența acesteia în școlile publice. Publicitatea în școli este o practică care poate fi detectată chiar și în țările unde este interzisă prin lege, însă, în aceste cazuri, este deghizată în forma unor alte activități, precum sponsorizări sau transmiterea de conținuturi educative, cum ar fi cursuri organizate de companii în cadrul școlilor.

Principalele argumente pe care se bazează susținătorii prezenței publicității în cadrul școlilor descriu această practică ca fiind un parteneriat public-privat care aduce beneficii școlilor, beneficii pe care acestea nu și le-ar permite utilizând resursele proprii.



Pe de cealaltă parte, criticii atrag atenția asupra faptului că publicitatea în școli este un fenomen periculos, cu un impact nociv asupra procesului educațional. Aceștia sancționează mai întâi prezența influenței comerciale într-un spațiu public destinat educației și care oferă marketingului promisiunea unei „audiențe captive”. (Schor, 2004, 86) De asemenea, transmiterea mesajelor publicitare se face în detrimentul activităților didactice, deoarece se consumă din timpul alocat acestora. Ba mai mult, există posibilitatea ca mesajele publicitare să intre în conflict cu cele transmise de curricula educațională, deoarece încurajează consumul excesiv, o alimentație nesănătoasă și accentuează importanța aspectului fizic. (Toland Frith & Mueller, 2003, 154)

Publicitatea în școli este o practică care necesită reglementarea riguroasă, tocmai datorită faptului că școala reprezintă „un spațiu cultural distinct, care necesită o protecție specială în fața influenței comerciale.” (Raportul ONU, 2014, 15) Cu toate acestea, raportul ONU privind protejarea drepturilor culturale în fața influenței publicității prezintă nenumărate exemple de transmitere a unor mesaje publicitare în școli, documentul vorbind chiar de un proces de „*branding* al copiilor” începând de la o vârstă fragedă.

Un caz cunoscut în contextul României este cel al Nadiei Comăneci, care a fost pentru o perioadă imaginea unei cunoscute mărci de margarină. Spoturile publicitare, care o prezentau pe Nadia Comăneci pregătindu-i fiului ei un „mic dejun al campionilor”, au fost difuzate începând cu 2010. În luna iunie 2012 marca respectivă a derulat o campanie în câteva școli din București, în cadrul căroră copiii au fost încurajați să consume un aliment care este considerat a fi nociv.

Această campanie a declanșat dezbateri aprinse în media românească și a dus la interzicerea de către CNA a reclamelor. Decizia CNA a fost motivată de faptul că reclama nu respectă prevederile Codului de reglementare a conținutului audiovizual și atribuie alimentelor proprietăți pe care nu le posedă, încurajează obiceiuri alimentare nesănătoase și folosește celebrități pentru a face publicitate unui produs care nu îndeplinește criteriile nutriționale specifice recomandate atunci când 50% sau mai mult din audiență este sub 12 ani. ( Codul etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produse alimentare, sursa [www.rac.ro](http://www.rac.ro))

Valul de critici la adresa campaniei și a Nadiei Comăneci viza în primul rând tipul produsului promovat, însă este interesant că a fost declanșat de faptul că evenimentul a avut loc într-o școală, deși a avut loc în cadrul unui parteneriat cu școala respectivă și a fost prezentat ca activitate educativă.

Chiar și atunci când există restricții, școala devine un loc mult râvnit de practicile de marketing, iar mesajele publicitare reușesc să pătrundă în școli sub forme din cele mai variate. Raportul ONU menționează că, într-adevăr, sponsorizările private vin în ajutorul școlilor, însă acest lucru nu ar trebui să implice transformarea școlilor în panouri publicitare. Informațiile referitoare la sponsorizări, de exemplu, ar trebui menționate doar în afara școlii, cu excepția logourilor care ar putea apărea pe obiectele donate școlii. (Raportul ONU, 2014, 16)

Cea mai radicală recomandare făcută de raportorul special vizează chiar interzicerea tuturor formelor de publicitate adresată copiilor cu vârsta de sub 12 ani, cu posibilitatea extinderii la 16 ani precum și interzicerea practicii angajării copiilor ca „*brand ambassador*.”

Argumentarea în favoarea reglementării stricte, prin intermediul instrumentelor legislative, în defavoarea auto-reglementării industriei publicitare este contracarată de poziția care susține importanța publicității ca sursă de informații despre produse, caracterul personal și privat al consumului precum și imaginea unui consumator informat și o piață onestă și competitivă.

Însă, această perspectivă pierde din vedere o trăsătură esențială a consumului în societatea contemporană. Mai mult decât oricând, în societatea comunicatională consumul nu poate fi perceput ca o activitate privată, individuală. „În fapt, consumul este o activitate cu totul socială și ceea ce cumpără, poartă, conduce sau mănâncă o persoană afectează dorințele și comportamentele celor din jur.” (Schor, 2004, 191)

Perspectiva asupra consumului ca o activitate profund socială își aduce aportul la argumentarea în favoarea reglementării legislative a publicității și pune problema într-un cadru mai larg. Acest cadru cere un mixt de acțiuni care combină auto-reglementarea industriei publicitare și reglementarea legală cu acțiuni care să urmărească educarea publicului în ceea ce privește noile condiții impuse de societatea de consum. În acest sens, Furnham consideră că rolul cel mai important în dobândirea de către copii a înțelegerii intenției persuasive a publicității revine părinților. „Interzicerea publicității de orice fel ține departe copilul de, sau cel puțin întârzie, dezvoltarea abilității de înțelegere și de luare a deciziilor. (...) Responsabilitatea pentru educația copiilor cu privire la lumea economică nu poate, și nici nu ar trebui, să fie separată de părinți.” (Furnham apud Gunter, Oates, Blades, 2005, 12) Însă plasarea responsabilității exclusiv asupra părinților este problematică deoarece acestora le pot lipsi competențele necesare pentru a

contribui la dezvoltarea capacității copiilor de înțelegere a naturii și a impactului publicității asupra individului și, în același timp, deresponsabilizează industria publicitară.

Educația și pregătirea copiilor pentru societatea de consum devine o parte importantă în dezbateră referitoare la publicitatea adresată copiilor. Însă, această sarcină trebuie să fie rezultatul colaborării tuturor factorilor implicați - părinți, sistemul educațional și industria publicitară.

Fațetele multiple ale publicității – instrument economic, generator de semnificații simbolice specific societății de consum, formă de artă - o situează într-un spațiu oscilant care permite abordări fundamentate pe argumente foarte variate. Acest spațiu oscilant pe care îl ocupă publicitatea în societatea contemporană face necesară o dinamică specială între etic și juridic, în ceea ce privește reglementarea activității specifice acestui domeniu. Investigarea fenomenului publicității contemporane utilizând instrumentele eticii este esențială pentru o bună orientare pe harta unui domeniu atât de complex și care se află într-o evoluție continuă.

Având în vedere complexitatea implicațiilor dezvoltării comunicării publicitare, devine evidentă necesitatea identificării echilibrului între etic și juridic în sfera activității specifice industriei publicitare. În acest sens, subliniem importanța reglementării stricte a anumitor practici publicitare precum și necesitatea revizuirii și completării periodice a acesteia, în funcție de modul în care evoluează domeniul. În același timp, este necesară asigurarea unui spațiu în care acțiunile nu cad sub incidența rețetarelor, permițând posibilitatea alegerii și a asumării responsabilității, posibilitate care este anulată de regulile impuse prin lege. În acest sens, Sandu Frunză propune interpretarea în termenii eticii minimale a rolului publicității în societatea de consum, ca spațiu în care încrederea în sine, respectul de sine și respectul față de ceilalți, reprezintă elemente fundamentale și evidențiază virtuțile publicității ca „parte a unei estetici a seducției care funcționează ca un parametru cultural pentru umanitatea postmodernă.” (Frunză, 2014, 145)

Dezbateră etică este tipul de discurs adoptat de cele mai multe ori atunci când se investighează locul, rolul și impactul publicității pentru copii în societatea contemporană. Acest lucru se datorează mai ales faptului că aceștia reprezintă un public special vizat de mesajul publicitar, din cauza incapacității de a detecta dimensiunea persuasivă a acestuia, precum și

datorită faptului că această arie a publicității a cunoscut o dezvoltare fără precedent în ultimele decenii.

Vulnerabilitatea copiilor în fața mesajelor publicitare este un subiect de dezbatere continuă și se traduce prin adoptarea unor reglementări care variază foarte mult atât în ceea ce privește natura documentelor – legi, coduri - , cât și în ceea ce privește modul în care este interpretată însăși practica publicității adresate copiilor.

În stabilirea limitelor și condițiilor în care această practică se desfășoară trebuie să se țină cont de condițiile specifice societății postmoderne, în care impactul publicității este tot mai puternic și în care modelul comunicării publicitare a penetrat cele mai importante sfere ale structurii sociale. În contextul în care logica comodificării a devenit atât de prezentă încât „este imposibil să continuăm să gândim cultura ca un teren retras și necontaminat,” iar spațiul comodităților devine „un domeniu care reglează relațiile umane precum și locus-ul în care sunt deplasate conflictele dintre proiectele sociale,” (Matellard, 1991, 208) este necesară, dincolo adoptarea anumitor măsuri de protecție a copiilor și a altor grupuri vulnerabile în fața mesajelor publicitate, conștientizarea importanței înțelegerii logicii comunicării persuasive.

Copilăria este, dincolo de o anumită perioadă din viața unui om, un construct social, care a evoluat de-a lungul istoriei. Statutul copilăriei s-a modificat odată cu perioada postmodernă, când se vorbește chiar despre dispariția copilăriei, tocmai datorită condițiilor specifice societății comunicaționale. (Postman apud Schor, 2004, 202) Printre factorii care au contribuit la aceste schimbări amintim expunerea copiilor la programe destinate adulților, norme de creștere a copilului mai egalitariste, copii mai autonomi. De această schimbare trebuie să țină cont orice încercare de a pregăti consumatorul-copil pentru impactul mesajului publicitar în societatea contemporană.

## În loc de concluzii

Comunicarea publicitară se află într-un raport delicat cu gândirea etică, fiind expusă, datorită însăși naturii sale, neîncrederii și criticii. Investigația pe care am propus-o în demersul nostru conturează imaginea publicității ca o formă mediată de comunicare persuasivă care instrumentalizează în practicile sale semnificații simbolice și care ne bombardează cu mesajele sale. Mai mult, în contextul societății comunicaționale, modelul comunicării persuasive se insinuează în toate sferele esențiale ale vieții sociale și culturale, transformând cultura contemporană într-o cultură promoțională. (Wernick, 1992)

Dincolo de analiza argumentelor taberelor care se confruntă în această dezbatere, investigația propusă atrage atenția asupra faptului că, fiind mai mult decât un simplu mesaj promoțional, publicitatea devine astăzi un text cultural și social care își extinde substanțial funcțiile. În acest context, demersul nostru atrage atenția asupra ideii că termenii cei mai potriviți pentru a surprinde nuanțele relației comunicării publicitare cu sfera etică sunt cei ai unei etici minimale, eliberate de rigoarea valorilor absolute, ai unei etici a datoriei democratizată, care își găsește resortul în conștiința morală individuală. Lectura în termenii unei etici a post-datoriei, așa cum o descrie Gilles Lipovetsky, a rolului și locului comunicării publicitare în societatea contemporană, ne permite să sesizăm într-o manieră pertinentă nuanțele dimensiunii etice a comunicării publicitare, înțelegând ca o formă de comunicare simbolică.

Comunicarea publicitară este un fenomen complex care are implicații multiple în sfera investigației etice. Un aspect esențial sub acest aspect este modul în care publicitatea articulează în conceperea mesajelor sale discursul persuasiv comercial, pe cel social și pe cel cultural. Această articulare îi atribuie publicității un loc de graniță aflat între comunicarea comercială, discursul social și arta oficială a societății industriale, iar această determinare multiplă este reflectată de diversitatea dezbaterilor din jurul impactului comunicării publicitare în societatea contemporană.

Analiza noastră atrage atenția asupra complexității dezbaterii etice referitoare la publicitate și subliniază faptul că rolul și locul publicității în societatea contemporană trebuie regândite în lumina încercărilor de apropiere a publicității de o formă de comunicare publică, care poartă un mesaj social. Însă, procesul de înglobare a dezbaterilor pe subiecte sociale

fierbinți și încercarea de mutare a discursului publicitar din zona strict comercială înspre cea socială este în permanență privită cu suspiciune, datorită naturii intrinsec comerciale a publicității. Publicitatea reprezintă o importantă sursă de semnificații simbolice în societatea contemporană, iar omniprezența ei o face unul dintre cele mai importante căi de transmitere a mesajelor fie ele comerciale, sociale sau chiar politice. Totuși, în ciuda acestor determinări multiple ale comunicării publicitare, natura ei persuasivă nu poate fi ignorată și reprezintă centrul dezbaterii etice.

Investigarea publicității contemporane utilizând instrumentele eticii este esențială pentru o bună orientare pe harta unui domeniu atât de complex și care se află într-o evoluție continuă. Acest tip de analiză este esențială pentru identificarea echilibrului între etic și juridic în sfera activității specifice industriei publicitare. Este evidentă importanța reglementării stricte a anumitor practici publicitare, precum și necesitatea revizuirii și completării periodice a acestora, în funcție de modul în care se dezvoltă domeniul publicității. În același timp, este necesară asigurarea unui spațiu al auto-reglementării, în care acțiunile nu cad sub incidența rețetarelor, permițând posibilitatea alegerii și a asumării responsabilității. Dincolo însă de aceste instrumente care reglementează activitatea specifică comunicării publicitare, în contextul în care mesajele publicitare sunt omniprezente, iar logica publicității se insinuează în toate ariile vieții sociale și culturale, educația și dezvoltarea competențelor media devin o necesitate.

Această sarcină trebuie să fie asumată de toți factorii implicați - consumatori, sistemul educațional, industria publicitară, etc.. Necesitatea educației media devine și mai evidentă în contextul recentelor dezvoltări din sfera comunicației care marchează puternic industria publicitară și îi sporesc impactul asupra individului și asupra societății în ansamblul ei. Mai mult, în contextul societății comunicaționale, evoluția comunicării publicitare introduce termeni și accente noi în dezbaterile și controversele care au însoțit publicitatea de la apariția ei în forma actuală.

Fațetele multiple ale publicității – instrument economic, generator de semnificații simbolice specific societății de consum, formă de artă - o situează într-un spațiu oscilant care permite abordări fundamentate pe argumente de natură diferită. Acest spațiu oscilat pe care îl ocupă publicitatea în societatea contemporană face necesară o dinamică specială între etic și juridic în ceea ce privește reglementarea activității specifice acestui domeniu. Mai mult, complexitatea fenomenului comunicării publicitare, precum și relația problematică a acestuia cu

etica evidențiază necesitatea conștientizării de către profesioniștii din publicitate a importanței factorului etic în elaborarea strategiilor de comunicare publicitară.

## Rezumat

Lucrarea „Perspective etice asupra comunicării publicitare” își propune investigheze implicațiile de natură etică ale expansiunii strategiilor publicitare și de marketing în societatea contemporană. În demersul nostru, pornim de la premiza că publicitatea a devenit azi o forță care contribuie la conturarea vieții sociale și culturale. Recentele dezvoltări din sfera tehnologiilor comunicaționale marchează puternic industria publicitară, augmentându-i impactul asupra individului și asupra societății în ansamblul ei, introducând, în același timp termeni și accente noi în dezbaterile și controversile care au însoțit publicitatea încă de la apariția ei.

Cercetarea se construiește în jurul termenului de publicitate caracterizat de o triplă articulare. Astfel, concepem publicitatea ca un domeniu care reunește trei trăsături importante: publicitatea este o activitate cu scop persuasiv, comercial sau non-comercial, care se desfășoară ca o formă de comunicare mediată și care reprezintă în contextul societății postmoderne una dintre cele mai importante surse de semnificații simbolice. Fiecare dintre aceste niveluri de desfășurare a comunicării publicitare dă naștere la interogări specifice și contribuie, în același timp, la conturarea imaginii unui fenomen complex care cere investigația etică.

Lucrarea este structurată în șase părți care, luând ca punct de pornire această triplă articulare a comunicării publicitare, urmăresc să abordeze ceea ce am putea numi în mod justificat relația dificilă a publicității cu etica.

Prima parte a lucrării, pornind de la ideea că publicitatea reprezintă o formă de comunicare mediată care integrează cu maximă dexteritate în strategiile și mecanismele sale instrumentele generate de dezvoltările recente din domeniul tehnologiei comunicațiilor, explorează provocările etice pe care le ridică natura tot mai mediată a comunicării în societatea contemporană.

Având în vedere faptul că medierea comunicării se pretează unei abordări multidisciplinare, facem uz în demersul nostru de instrumente conceptuale care provin din domenii diferite. Mai întâi, pornind de la ontologia relațională lui Martin Buber, vom discuta conceptul de mediere în termenii autenticității. Mai apoi, analizăm diferite perspective asupra dinamicii speciale a relației dintre etică, religie și comunicarea mediată. Miza acestei părți a



lucrării este evidențierea ideii că, pentru a conștientiza semnificația schimbărilor recente care afectează atât modul în care comunicăm, cât și maniera în care concepem comunicarea, aceste schimbări trebuie citite în termenii unei etici minimale. Înțelegerea importanței cardinale a diferenței și a alterității în reconfigurarea cadrului etic în contextul unei comunicări din ce în ce mai mediate devine indispensabilă pentru o abordare complexă și echilibrată a provocărilor etice pe care ni le adresează societatea comunicațională. Centrul dezbaterii etice îl constituie diferența și condițiile în care este posibilă medierea acesteia.

În cea de a doua parte a lucrării, atenția noastră se axează asupra funcției simbolice a publicității, aceasta acționând ca o forță importantă care creează sensuri simbolice și ca una dintre cele mai relevante arii pentru investigarea modului în care structuri simbolice sunt reintegrate în societatea contemporană. În acest sens, analiza noastră se construiește pe ideea produselor culturii media ca suport de manifestare a sacrului, în contextul societății postmoderne, înțeleasă, așa cum propune John D. Caputo, ca un spațiu de-secularizat, în care se resimte puternic nevoia omului de sacru. Acesta este cadrul în care considerăm că trebuie investigată dimensiunea simbolică a publicității. Acest obiectiv este justificat de faptul că o parte importantă a lumii în care trăim este reprezentată de simboluri și imagini mediate, iar mass media reprezintă una din principalele surse ale materialului simbolic utilizat în procesul de conturare a sinelui postmodern.

În acest cadru teoretic analizăm dimensiunea religioasă a publicității, concepută ca un important creator de sensuri simbolice în cultura contemporană. Spiritualizarea obiectelor este parte integrantă din transformarea lor în produse de consum, iar ceea ce descriem în demersul nostru ca fiind dimensiunea religioasă a publicității este principalul motor în realizarea acestei transformări. Dincolo de conținutul simbolic al spectacolului publicitar, un rol important în augmentarea forței culturale a advertisingului îl joacă modul în care publicitatea reușește să cuprindă în mecanismele sale dimensiuni religioase precum sacramentul, mediatorul divin, preocuparea ultimă sau pasiunea pentru imposibil. Prin calitatea sa de creator de semnificații precum și datorită instrumentalizării dimensiunilor religioase amintite anterior, publicitatea nu devine o religie în sine, însă poate fi concepută ca un spațiu în care se manifestă transcendența slabă, și cu siguranță este o forță potentă în procesul de modelarea a sinelui, înțeles ca proiect simbolic.

Următoarea parte a lucrării se construiește în jurul ideii că articularea caracterului mediat cu dimensiunea simbolică în definirea comunicării publicitare capătă inflexiuni extrem de relevante în sfera eticii atunci când introducem în ecuație funcția comercială a mesajului publicitar. Analiza provocărilor etice adresate de comunicarea publicitară, utilizând cadrele conceptuale furnizate de teoriile etice clasice, evidențiază o dată în plus multiplele fațete ale publicității contemporane. Concepțiile analizate în cadrul acestui capitol al lucrării atrag atenția asupra părților care sunt implicate în procesul comunicării publicitare – client, publicitar, consumator, publicul larg, societatea în ansamblul ei - și asupra diferitelor interese care trebuie armonizate.

Discursul referitor la relația dintre părțile implicate în procesul comunicării publicitare este caracterizat de o contradicție ireconciliabilă. În demersul nostru investigăm principalele argumente aduse de cele două tabere opuse, subliniind în același timp modul în care dezvoltările recente din sfera publicității transformă termenii dezbaterii.

Imaginea publicității, așa cum reiese din analiza pe care o propunem, este caracterizată de diluarea graniței dintre comunicarea specific publicitară și alte arii ale vieții sociale și culturale. Consecințele cele mai importante ale acestei slăbiri a frontierelor sunt, pe de o parte, extinderea comunicării persuasive specifice publicității în toate ariile vieții sociale, extindere care marchează transformarea culturii contemporane într-una promoțională. Pe de cealaltă parte, remarcăm integrarea în textele publicitare a unor probleme specifice unor domenii care erau, până nu demult, separate în mod radical de publicitate. Semnalăm astfel, în contextul societății post-moraliste, îmbinarea eticului și a profitabilului într-un tot care nu pune la îndoială logica consumului, ci o extinde și asupra eticului. Una dintre cele mai provocatoare materializări ale acestei tendințe, care, în ciuda faptului că a apărut la începutul anilor 90, continuă și astăzi să fie la fel de controversată și generează dezbateri la fel de aprinse constă în înglobarea în mesajul publicitar a problemelor sociale. Demersul pe care îl propunem atrage atenția asupra faptului că procesul de înglobare a dezbaterilor pe subiecte sociale fierbinți și încercarea de mutare a discursului publicitar din zona strict comercială înspre cea socială este în permanență amenințat de natura intrinsec consumeristă a publicității.

Interpretarea mesajelor publicitare ca texte sociale și culturale permite exploatarea impactului comunicării publicitare asupra procesului de construire a identității în societatea postmodernă. În acest sens, ne oprim în analiza noastră atât asupra funcției publicității ca

generator de semnificații simbolice în societatea postmodernă, cât și asupra impactului dezvoltării publicității online asupra construirii profilului nostru digital. În acest context, un alt aspect pe care îl aducem în discuție este rolul jucat de publicitate în transmiterea stereotipurilor.

Următoarea parte a lucrării vizează să analizeze maniera în care abordările și argumentele care sprijină pozițiile dezbătute până acum se regăsesc în arii mai specifice ale sferei comunicării publicitare. Publicitatea politică este una dintre practicile asupra căreia ne oprim și pe care o analizăm pornind de la trei niveluri distincte. Mai întâi, demersul nostru se concentrează asupra modului în care publicitatea politică încorporează în mesajele sale semnificații simbolice, atrăgând atenția, în același timp, asupra consecințelor de natură etică ale acestui proces. Pe de altă parte, pornind de la o abordare mai degrabă teoretică a utilizării politice a simbolurilor religioase în publicitatea electorală, trecem, în cea de-a doua parte a acestui capitol, la investigarea alegerilor prezidențiale din România, din toamna anului 2014, pentru a determina atât prezența simbolurilor religioase în mesajul publicitar electoral, cât și implicațiile la nivel etic ale acestui tip de practică. Ultima parte a acestui capitol atrage atenția asupra faptului că publicitatea politică este un domeniu expus riscului derapajelor etice, însăși natura publicității politice presupunând o relație tensionată, dar necesară, cu etica. În același timp, însă, comunicarea publicitară politică trebuie să integreze în mecanismul său dimensiunea etică pentru a-i asigura acestuia funcționarea și eficiența.

În ultimul capitol al lucrării, atenția noastră se concentrează asupra uneia dintre cele mai controversate ramuri ale publicității, și anume publicitatea adresată copiilor. Două aspecte importante fundamentează analiza pe care o propunem în acest capitol: pe de o parte, copiii reprezintă o categorie foarte vulnerabilă în fața mesajului publicitar; pe de altă parte, copiii sunt tot mai mult o țintă preferată a strategiilor publicitare și de marketing, datorită faptului că se constituie într-o categorie de consumatori cu o putere financiară tot mai mare. Demersul nostru urmărește să identifice și să abordeze într-o manieră critică cele mai relevante aspecte ale publicității adresate copiilor, atrăgând atenția asupra importanței echilibrului dintre reglementarea și auto-reglementarea activității specifice publicității, precum și asupra importanței educației și dezvoltării competențelor media.

Scopul principal al lucrării este să evidențieze faptul că publicitatea se află într-un raport delicat cu etica, fiind expusă, datorită însăși naturii sale, neîncrederii și criticii. Investigația noastră conturează imaginea publicității ca o formă mediată de comunicare persuasivă

omniprezentă în societatea contemporană, care instrumentalizează în practicile sale semnificații simbolice. Mai mult, în contextul societății comunicaționale, modelul comunicării persuasive se insinuează în toate sferile esențiale ale vieții sociale și culturale, transformând cultura contemporană într-o cultură promoțională.

Fațetele multiple ale publicității – instrument economic, generator de semnificații simbolice specific societății de consum, formă de artă - o situează într-un spațiu oscilant care permite abordări fundamentate pe argumente de natură diferită. Acest spațiu oscilat pe care îl ocupă publicitatea în societatea contemporană face necesară o dinamică specială între etic și juridic în ceea ce privește reglementarea activității specifice acestui domeniu. Mai mult, granițele nestatornice care caracterizează comunicarea publicitară atrag atenția asupra relației dificile, dar în același timp ineluctabile, a publicității cu etica, în condițiile în care azi mai mult ca oricând, publicitatea, în ciuda naturii ei persuasive pe care nu are cum să o camufleze, tinde să ia forma unui text social și cultural.

## **Abstract**

The paper “Ethical Perspectives on Advertising Communication” aims to investigate the ethical implications of the expansion of advertising communication in contemporary society. The premise on which we base our approach is that nowadays advertising has become a major force contributing to the shaping of social and cultural life. The recent developments in the field of communication technologies strongly influence advertising and amplify its impact both on the individual and on society as a whole, introducing at the same time new terms and accents in the debates and controversies that have accompanied advertising since its beginnings.

The research is built around the concept of advertising characterized by a triple articulation. Thus, we conceive advertising as an area that brings together three important features: advertising is an activity with a persuasive purpose, commercial or non-commercial, which goes on as a form of mediated communication and which, in the context of postmodern society, is one of the most important sources of symbolic meanings. Each of these levels rises specific questions and helps, at the same time, shape the picture of a complex phenomenon that demands an ethical investigation.

The paper is divided into six chapters, which, starting from this triple articulation of advertising communication, aim at addressing what we might rightly call the difficult relationship between advertising and ethics.

The first part of the paper, starting from the idea that advertising is a form of mediated communication that integrates with utmost dexterity in its strategies and mechanisms the tools generated by recent developments in communications technology, explores the ethical challenges raised by the growingly mediated nature of communication in contemporary society. Given that the subject of mediation of communication lends itself of a multidisciplinary approach, we make use in our analysis of conceptual tools belonging to different areas. First, based on the relational ontology of Martin Buber, we discuss the concept of mediation in terms of authenticity. Then, we analyse different perspectives on the special dynamics of the relationship between ethics, religion and mediated communication. The aim of this part of the paper is to highlight the idea that, in order to grasp the significance of the recent changes which affect both the way we

communicate and the way in which we conceive communication, one should interpret these changes in terms of minimal ethics.

The recognition of the importance of difference and alterity in reshaping the ethical framework, in the context of an increasingly mediated communication, is indispensable for a comprehensive and balanced approach to ethical challenges addressed by the communicational society. The centre of the ethical debate is represented by the concept of difference and by the conditions which make possible its mediation. Therefore, the concept of difference is both the source and the stake of the ethical investigation in the field of communication studies.

In the second chapter of the paper, our attention focuses on the symbolic functions of advertising, where advertising acts as a powerful force that creates symbolic meanings and as one of the most relevant areas for the investigation of how the symbolic structures are reintegrated into contemporary society. In this regard, our analysis starts from the products of media culture understood as the support of the manifestation of the sacred within the context of postmodern society, conceived, as proposed by John D. Caputo, as a de-secularized space where the human need for sacredness is strongly felt.

This is the framework in which the symbolic dimension of advertising should be investigated. This objective is justified by the fact that a significant part of the world we live in is represented by mediated symbols and images, and media is one of the main sources of symbolic material used in shaping the postmodern self.

In this theoretical framework we analyse the religious dimensions of advertising, conceived as an important creator of symbolic meanings in contemporary culture. The spiritualization of objects is an integral part of their transformation into consumer products, and what we describe as religious dimension of advertising is the main engine in process of achieving this transformation. Beyond the symbolic content of advertising text, an important role in augmenting its cultural force is played by the religious dimensions such as the sacrament, the divine mediator, the ultimate concern or the passion for the impossible, and the way advertising manages to include these dimensions in its mechanisms. Due to its function as creator of meanings and to the instrumentalisation of the religious dimensions mentioned above, advertising does not become a religion itself, but it can be conceived as a space of manifestation of the weak transcendence, and certainly as a potent force that acts in the process of the shaping of self, understood as symbolic project.

The next chapter of the paper is built around the idea that the conjunction, in defining advertising communication, of the mediated feature with the symbolic dimension gains highly relevant inflections in the sphere of ethics when the commercial function of the advertising message is inserted into the equation. The analysis of the ethical challenges raised by advertising communication, within the conceptual framework provided by classic ethical theories, highlights once again the many facets of contemporary advertising. The conceptions analysed in this part of the paper focus on the elements engaged in the process of advertising communication - client, advertiser, consumer, public, society as a whole – and on the different interests that must be balanced.

The discourse on the role and the impact of advertising in contemporary society is characterized by an irreconcilable contradiction. In our approach, we investigate the main arguments of the two opposing camps, while stressing how the recent developments in the sphere of advertising have changed the terms of the debate. The image of advertising, as shaped by the proposed analysis, is characterized by the dilution of the boundary between advertising and other areas of social and cultural life. The most important consequences of this phenomenon are, on the one hand, the extending in all areas of social life of the persuasive model of communication specific for advertising, extension which marks the transformation of the contemporary culture into a promotional one. On the other hand, we observe the incorporation in the advertisement of subjects and themes specific to areas that, until recently, were radically separated from advertising. Moreover, we remark, in the context of the post-moral society, the blending of ethics and profitability in a package that does not question the logic of consumption, but extends it over the ethic.

One of the most challenging embodiments of this trend which, despite having appeared in the early 90's, continues to be controversial and generate heated debate is the integration of social issues into advertisement. This approach underlines that the attempt to embed the debates on social issues within advertising and to move the advertising discourse from the strictly commercial area towards the social one is constantly threatened by the intrinsic consumerist nature of advertising.

Interpreting the advertising messages as social and cultural texts leads us to the investigation of the impact of advertising communication on the process of constructing the identity in postmodern society. In this regard, we will focus both on the role of advertising as a

generator of symbolic meanings in postmodern society, and on the impact of online advertising on building our digital profile. In this context, another issue on which we focus is the role of advertising in conveying stereotypes.

The next chapter of the paper aims to examine the manner in which the approaches and arguments that support the aspects discussed so far are found in more specific areas of advertising communication. Political advertising is one practice which we analyse, based on three distinct levels. First, our approach will focus on how political advertising incorporates symbolic significances into its messages while drawing attention on the ethical consequences of this process.

On the other hand, starting from a rather theoretical approach on the use of religious symbols in political advertising, in the second part of this chapter, we will analyse the Romanian presidential elections that took place in 2014, in order to determine both the presence of religious symbols in electoral advertisements and the ethical implications of this type of practice.

The last part of this chapter highlights the fact that political advertising is an area exposed to the risk of ethical deviations; the nature itself of political advertising assumes a strained but necessary relationship with ethics. At the same time, however, the political advertising communication must integrate in its mechanism the ethical dimension in order to ensure its functioning and efficiency.

In the last chapter, we will focus on one of the most controversial branches of advertising, namely advertising to children. Two important issues underline the analysis we propose in this chapter: on the one hand, the fact that children represent a category of consumers extremely vulnerable to advertising messages; on the other hand, children are a preferred target of advertising and marketing strategies, because they are a category of consumers with growing financial power. Our approach seeks to identify and critically address the most relevant aspects of advertising to children, highlighting the necessity both of a balanced relationship between the regulation and the self-regulation of specific activities and of the development of media education and skills.

Thus, in our undertaking, we stress the idea that advertising communication is characterized by a problematic relation with ethics, being exposed, due to its very nature, to mistrust and criticism. Our investigation outlines the image of advertising as an omnipresent form of persuasive communication which instrumentalizes symbolic meanings in its practices.



Moreover, in the context of communicational society, the model of persuasive communication infiltrates into all the essential areas of social and cultural life, transforming contemporary culture into a culture of promotion. The multiple facets of advertising - economic instrument, source of symbolic meanings characteristic for consumer society, art form – are placing it in an oscillating space which requires several different approaches. The oscillating space that advertising occupies in contemporary society requires a special dynamic between ethics and law in terms of regulating this area. Moreover, the fluctuating boundaries which characterize advertising communication draw the attention to the difficult, yet ineluctable, relationship of advertising with ethics, given that today more than ever, advertising, despite its persuasive nature that cannot be concealed, tends to take the form of social and cultural texts.

## Bibliografie

- Adorno, Theodor & Horkheimer, Max. (2012). *Dialectica luminilor*. Iași, Polirom.
- Amidon Lusted, Marcia. (2009). *Advertising to Children*. Edina, ABDO Publishing Company.
- Askew, Kelly & Wilks, R. Richard. (2002). *The Anthropology of Media. A Reader*. Blackwell Publishers
- Bakardjieva, M. (2011). "The Internet in Everyday Life: Exploring the Tenets and Contributions of Diverse Approaches", in M. Consalvo, and Ch. Ess (eds.), *The Handbook of Internet Studies*. Malden: Blackwell Publishing.
- Bălăban, Delia Cristina. (2009). *Publicitatea*. Iași, Polirom.
- Balan, Gheorghe Gh., Dana Elena Mitrica, Mihnea Iacob, Adriana Balan, Irina Zetu. (2015). "Communication between the Legislator and Society: The Case of Medicine and Healthcare in Romania". *Revista de cercetare și intervenție socială*. vol. 49: 229-238.
- Barthes, Roland. (1997). *Mitologii*. București: Institutul European.
- Baudrillard, Jean .(2008). *Societatea de consum. Mituri și structuri*. București: Comunicare.ro.
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Consuming life*. Malden, Polity Press.
- Bauman, Zygmunt. (2009). *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?*. Harvard University Press.
- Beciu, C. (2009). *Comunicare și discurs mediatic*. București, Comunicare.ro.
- Boris, Groys. Google. (2012). *Words beyond Grammar. 100 Notes, 100 Thoughts: Documenta Series 046, 2012*. [http://stankievech.net/projects/counterintelligence/workshop/Groys-Boris\\_Google-Documenta13\\_2012.pdf](http://stankievech.net/projects/counterintelligence/workshop/Groys-Boris_Google-Documenta13_2012.pdf)
- Buber, Martin. (1992). *Eu și Tu*. București, Humanitas.
- Campbell, Heidi A.. (2012). "Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society", *Journal of the American Academy of Religion*, vol. 80 (1).

- Cannon, Jackie & Odber de Baubeta, Patricia Anne & Warner Robin. (2003). Advertising and Identity in Europe. The I of the Beholder. Bristol, Portland, Intellect Books.
- Caputo, John D. (1988). Radical Hermeneutics. Repetition, Deconstruction and the Hermeneutic Project. Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- Caputo, John D.(2001). On Religion. New York, Routledge.
- Caputo, John D.(2008). După moartea lui Dumnezeu. București, Curtea Veche.
- Cheney, G. & S. May, D. Munshy. (2011). The Handbook of Communication Ethics. New York, Routledge.
- Christians, Clifford et al (eds.) (2001). Etica mass-media. Studii de caz. Bucuresti, Polirom.
- Codoban, Aurel. (1998). Sacru și ontofanie. Iași, Polirom.
- Consiliul Român pentru Publicitate. (2009). Codul etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produse alimentare, sursa [www.rac.ro](http://www.rac.ro)
- Coman, Mihai. (2003). Mass media, mit și ritual. O perspectivă antropologică. Iași, Polirom.
- Consalvo, M. & Ch. Ess. (eds.).(2011). The Handbook of Internet Studies. Malden: Blackwell Publishing.
- Creeber, G. & R. Martin. (2008). Digital Cultures. Understanding New Media. Glasgow, Open University Press.
- Danciu, Maxim. (2003). Mass media, comunicare și societate. Cluj, Tribuna.
- Dâncu, Vasile. (2009). Comunicarea simbolică. Cluj Napoca, Eikon.
- de Waal Malefyt, Timothy & Moeran, Biran. (2003). Advertising cultures. New York: Berg.
- Dobrescu, Paul & Bârgăoanu, Alina & Corbu Nicoleta. (2007). Istoria comunicării. București, Comunicare.ro.
- Donalhue, Bernard F. (1975). The Political Use of Religious Symbols: A Case Study of the 1972 Presidential Campaign, in The Review of Politics, Vol. 37, No. 1), 48-65.
- Eliade, Mircea. (1995). Sacrul și profanul. București, Humanitas.
- Eliade, Mircea. (1998). Mituri, vise și mistere. București, Univers Enciclopedic.
- Elliot, Richard & Wattanasuwan, Kritsadarat. (1998). „Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity”. In The International Journal of Advertising. Vol. 17, No. 2, 131-144.

- Ellul, J. (1980). *The Technological System*. New York, The Continuum Publishing Corporation.
- Ess, Charles. (2011). "Ethical Dimensions of New Media/Technology", in G. Cheney S. May, D. Munshy, *The Handbook of Communication Ethics*. New York: Routledge.
- Ess, Charles. (2011). "Ethical Dimensions of New Media/Technology", in G. Cheney S. May, D. Munshy, *The Handbook of Communication Ethics*. New York: Routledge.
- Fortner, Robert S. & P. Mark Fackler. (2011). *The handbook of global communication*. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Friedman, Maurice & Paul Arthur Schilpp (eds). (1967). *The Philosophy of Martin Buber*. La Salle: Open Court Publishing.
- Frunză, Mihaela. (2015). "Advertising, Gender Stereotypes and Religion. A Perspective from the Philosophy of Communication", in *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 14, nr. 40: 72-91.
- Frunză, Sandu. (2011). „Media Communication and the Politics of the Symbolic Construction of Reality” în *Journal for the Study of Religions and Ideologies*. Vol. 10, Nr. 29: 182-202.
- Frunză, Sandu. (2014). *Advertising constructs reality. Religion and advertising in the consumer society*. București, Tritonic.
- Frunză, Sandu. (2015). "A Mythic-Symbolic Perspective on Politics", in *Journal for the Study of Religions and Ideologies*. Vol. 14, Nr. 40: 238-258.
- Frunză, Sandu. (2014). *Advertising and administration under the pressure of Ethics*. Les Arcs, Editions de la Suers.
- G. Cheney & S. May & D. Munshi. (2011). *The Handbook of Communication Ethics*, New York, Routledge.
- Geertz, Clifford. (1973). *The interpretation of cultures*. New York, Basic Books Inc. Publishers.
- Gill, Karamjit S. (ed.). (1999). *Information Society. New media, Ethics and Postmodernism*. London, New York, Springer.
- Girardet, Raoul. (1997). *Mituri și mitologii politice*, București, Institutul European.
- Goffman, Erving. (1988) *Gender Advertisements*, Harper and Row Publishers.
- Goffman, Erving. (2003). *Viața cotidiană ca spectacol*. București, Comunicare.ro.
- Grad, Iulia. (2013). *Filosofia dialogului și criza comunicării în gândirea lui Martin Buber*. Cluj, Eikon.

Grad, Iulia. (2014). "Religion, Advertising and Production of Meaning", in Journal for the Study of Religions and Ideologies. Vol. 13, Nr. 38: 137-154.

Graham, Gordon. (1999). The Internet. A Philosophical Inquiry. London and New York, Routledge.

Gunter, Barrie & Oates, Caroline & Blades, Mark . (2005). Advertising to children on tv : content, impact, and regulation. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

Hall ,Stuart. (1980). Encoding/ Decoding, în S. Hall & D. Hobson. A. Lowe & P. Willis, Culture, Media, Language. Hutchinson Publishing Group, London.

Hoover , S. (2006). Religion in the Media Age. New York: Routledge.

Hosu, Ioan, Sandu Frunză. (2013). "Religious Affiliation and Social Action in the Public Space". Revista de cercetare și intervenție socială. vol. 43: 240-254.

Iancu, Ioana & Bălăban, Delia Cristina. (2009). "Religion and Political Communication during Elections in Romania", in Journal for the Study of Religions and Ideologies, Vol. 8, Nr. 24: 151-167.

Jackson, Steven & Andrews, David L. (eds.). (2005). Sports, Culture and Advertising. Identity, Commodities and the Politics of Representation. New York, Routledge.

Japp, M. & Mark Meister & Debra Japp. (2005). Communication Ethics, Media and Popular Culture. New York, Peter Lang Publishing.

Jhally, Sut & Twichell, James. On Advertising. Sut Jhally vs. James Twichell, at <http://www.sutjhally.com/articles/jhallyvstwitchell/>.

Jhally, Sut. (2002). Image Based Culture: advertising and popular culture, in Kelly Askew & Richard, Wilks. The anthropology of Media. A reader. Malden, Blackwell Publishers.

Kaid Lee, Lynda & Holtz Bacha, Chrisitina. (1995). Political Advertising in Western Societies. London, Sage.

Kaptan, S. S. (2003). Social dimension of Advertising. New Delhi, Sarup & Sons.

Kellner, Douglas. (2001). Cultura media. București, Institutul European.

Keslo, Anthony. (2006) „Advertising”. In Stout, Daniel A., Encyclopedia of Religion, Communication and Media. New York: Routledge.

Kirkpatrick, Jerry. (2007). In Defence of Advertising. Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-Faire Capitalism. TLJ Books Claremont, California.

- Klein, Naomi. (2006). No Logo. Tirania mărcilor. București, Comunicare.ro.
- Konijn, E. A. & S. Utz & M. Tanis & S. B. Barnes. (eds.). (2008). Mediated interpersonal communication. New York: Routledge.
- Kornberger, Martin. (2010). Brand Society. How Brands Transform Management and Lifestyle. Cambridge, Cambridge University Press.
- Leal, Fernando. (1999). "Ethics is Fragile. Goodness is Not", in Karamjit S. Gill (ed.), Information Society. New Media, Ethics and Postmodernism. London, New York: Springer.
- Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut. (1997). Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-being. New York, Routledge.
- Lipovetsky, Gilles. (1996). Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice. Bucuresti, Babel.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. Journal of communication, 59 (1): 1-18.
- Manovich, L. (2002). The Language of New Media. Cambridge. MIT Press.
- Marcuse, Herbert. (1977). Scrieri filosofice. București, Ed. Politică.
- McLuhan, M. (2011). Să înțelegem media. Extensiile omului. București, Curtea Veche.
- Mistreanu, Simina (2014). Religia, teren de luptă în campania electorală. Ce rămâne după?, 15 noiembrie, <http://alegeri.decatorevista.ro/ultimele-articole/religia-element-de-manipulare-in-campania-electorala-ce-ramane-dupa/>.
- Moraru, Mădălina. (2009). Mit și Publicitate. București, Nemira,
- Moraru, Madalina. (2013). "Reshaping American Identity Through Advertising. Standardization vs. Localization" in Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 12, nr 35: 39-62.
- Nesamoney, Diaz. (2015). Personalized Digital Advertising. How Data and Technology are Transforming How We Market. New Jersey, Pearson Education.
- Niță, Mircea Aurel. (2014). "The Importance of Image Management for a Good Society". Revista de cercetare și intervenție socială. vol. 44: 308-320.
- Philips, Barbara J. (1997). „In Defence of Advertising: A Social Perspective”. In Journal of Business Ethics. Vol. 16: 109-118.
- Pinchevski, Amit. (2003). Ethics on the Line. Southern Communication Journal, 68:2 152-166 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10417940309373257>, 153

Pleşu, Andrei. (1994). *Minima moralia*. Bucureşti: Humanitas.

Polkosky, M. (2008). "Machines as mediators: the challenge of technology for interpersonal communication theory and research", in E. A. Konijn, S. Utz, M. Tanis, and S. B. Barnes (eds.), *Mediated interpersonal communication*. New York: Routledge.

Pop, Nicolae Al. & Dan-Cristian Dabija & Ana Maria Iorga. (2014) "Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research – a Global Exploratory Approach". *Amfiteatru Economic*. 16 (35): 26-40.

R. C. Arnett. (2011). "Communication Ethics: The Wonder of Metanarratives in a Postmodern Age" in Fortner, Robert S. & P. Mark Fackler. *The handbook of global communication*. West Sussex: Blackwell Publishing.

R. M. (2014). - Campania electorală pentru alegerile prezidentiale începe vineri. Care sunt cei 14 candidaţi şi ce promite fiecare, Hotnews.ro, 3 octombrie 2014, <http://www.hotnews.ro/stiri-politic-18229538-campania-electorala-pentru-alegerile-prezidentiale-incepe-vineri-care-sunt-cei-14-candidati-promite-fiecare.htm>

Rotenstreich, Nathan. (2009). *Immediacy and its Limits. A Study in Martin Buber's Thought*. New York, Harwood Academic Press.

Sabou, Gabriel Cristian & Puiu Nistoreanu & Denisa Vlad. (2014). "The Ethics of Online Touristic Counselling: A Matter of Users Satisfaction". *Amfiteatru Economic*. 16 (Special Issue 8): 1279-1287.

Schor, D. Juliet. (2004). *Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York, Scribner.

Sfez, Lucien. (2000). *Simbolistica politică*. Bucureşti, Institutul European.

Sheffield, Tricia. (2006). *The Religious Dimension of Advertising*. New York, Palgrave.

Sherry, John F. (1987). „Advertising as a Cultural System”. In Umiker-Sebeok, Jean (ed.) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. New York: Mouton de Gruyter Press.

Spătaru, M. (2014). IQ ads - O tragedie folosită pentru a vinde saltele, <http://www.iqads.ro/articol/29610/o-tragedie-folosita-pentru-a-vinde-saltele-campania-de-printuri-cu-malala>.

Stan, Lavinia, Turcescu, Lucian. (2007). *Religion and politics in post-communist Romania*. New York, Oxford University Press.

The UN Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights,  
<http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx>

Tinic, Serra. (1997). "United Colors and United Meanings. Benetton and the Commodification of Social Issues". In *Journal of Communication*, vol. 47, nr. (3): 3-25.

Toland Frith & Katherine & Mueller Barbara. (eds.). (2003). *Advertising and Societies. Global Issues*. New York, Peter Lang.

Turow, Joseph. (2011). *The Daily You. How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven, London, Yale University Press.

Twitchell, James J. (2002). *Living it up*. New York, Columbia University Press.

Vattimo, Gianni. (1995). *Societatea transparentă*. Constanța, Pontica.

Wernick, Andrew. (1992). *Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression*,. London, Sage.

Williamson, Judith. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London, The Camelot Press.

Zukin, Sharon & Simth Maguire, Jennifer. (2004). „Consumers and consumption”. In *Annual Review of Sociology*. Vol. 30: 173-197.



---

<sup>i</sup> Varianta în limba engleză a acestui text a fost publicată în „Journal for the Study of Religions and Ideologies”, vol. 14, issue 41 (Summer 2015).

<sup>ii</sup> Pentru o analiză a filosofiei buberiene a dialogului, vezi Iulia Grad – Filosofia dialogului și criza comunicării în gândirea lui Martin Buber, Cluj, Eikon, 2013.

<sup>iii</sup> Așadar, religia este: 1) un sistem de simboluri care 2) stabilesc dispoziții și motivații puternice, universale și durabile în om prin 3) formularea de concepții privind o ordine generală a existenței și 4) prin îmbrăcarea acestor concepții într-o aură de factualitate, astfel încât 5) dispozițiile și motivațiile par straniu de realiste. Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books, 1973).

<sup>iv</sup> Varianta în limba engleză a următoarei părți a subcapitolului a fost publicată în *Essays in Communication Studies*, Vol 7, No 1(13) (2014).

<sup>v</sup> Acest text a fost publicat într-o formă modificată în limba engleză în *Philobylon* Vol. XX, No. 1, 2015.

<sup>vi</sup> Varianta modificată a acestui text a apărut în limba engleză sub titlul „Religion, Advertising and Production of Meaning” în *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, Vol 13, No 38 (2014).

<sup>vii</sup> O variantă modificată a acestui text a fost publicată în limba engleză cu titlul „Religious advertising and political symbolism in electoral campaigns” în *Europolis. Journal of Political Analysis and Theory*, vol. 9, nr. 1, (July 2015).