

ADVERTISING AS IMAGE, SYMBOL, SUPRA-LANGUAGE AND COMMUNICATION FORM

Doina David

Associate Prof. PhD. „Dimitrie Cantemir” University, Tîrgu-Mureş

Abstract: Through advertising, we are able to identify the factors underlying the buying action and the basis for choosing a product in favor of another. The issue that has often generated and generated disputes between psychologists, marketing directors and only, is to find technically and conceptually the mechanisms for validating the methods of quantifying the effectiveness of advertising.

This aspect is sometimes surrounded by ambiguity because, advancing in research, the idea is increasingly drawn that the purchasing decision is based on a number of factors - purchasing power, self-esteem, individual personality, membership group, reference group, etc.

In this context, the challenges posed by advertising, advertising, message, communication through the advertising message, the role of advertising campaigns, the identification of the factors influencing the consumption process, the social, socio-cultural impact of this segment appear in a society in which it is increasingly necessary to master ". "Collective culture."

In conclusion, the development of modern and postmodern society has forced the advent psychology to emerge as a necessity, trying to respond to a nearly rhetorical challenge: has or does the advertising have an effect on the behavioral dimension of man?

Keywords: advertising, message, communication, postmodern society, reference group.

Ființa umană se transformă sub influența rațiunii, a afectivității, în mod conștient sau inconștient, a legilor specifice societății în care trăiește. În acest context reclama, publicitatea, îl formează pe om, devine principalul martor al evenimentelor esențiale din viața acestuia. Publicitatea îl însoțește pe om în drumul său de la învățare spre adeziune, pentru că, întotdeauna, sau aproape întotdeauna, argumentele ei se încheie prin actul de cumpărare, prin adoptarea unui comportament, sau chiar alegerea unui stil de viață. Abordarea reclamei dincolo de aspectul ce vizează procesul de creație și creativitate, trebuie să ia în considerare câteva aspecte ce vizează abordarea individului din perspectiva câtorva elemente particulare.

Omul în momentul în care percepe mesajul reclamei este coordonat, condus de câteva mecanisme, care presupun și propun o abordare analitică, în contextul în care publicitatea și comunicarea au adesea un discurs pedagogic, care se supun regulilor învățământului: demonstrația, repetiția, concluzia. Acestor reguli se va supune și analizarea și argumentația discursului nostru.

1. Raționalitatea și prezența acesteia în reclamă

Omul, în orice mod de abordare al realității este condus și se coordonează după mecanismele sale specific de gândire. Modul său de acțiune este unul care presupune: analiză, evaluare, alegere, adeziune sau ne adeziune, mecanisme în care se bazează pe criterii obiective, determinate în mod explicit de logică.

Astfel, modul de gândire, unul cartezian, este acela care determină persoana umană în receptarea oricărui mesaj, implicit cel al reclamei, indiferent dacă are calitatea de receptor sau emițător, trebuie să se supună unui scop, acela de a se informa¹.

¹ William.J.Mc.Guire, *Persuasion, Resistance, and Attitude Chnge*, in, *Handbook of Comumunication*, Chicago, Rand McNally, 1973, pag.221.

Aici intervine rolul mesajului transmis prin reclamă, unde, expunerea, argumentarea se va baza pe demonstrație, probe, referințe validate. În aceste condiții reclama presupune un discurs: realist, precis, practic, pragmatic, tehnic, științific, legat concret de fapte.

Reclamele din ziua de azi trebuie să răspundă unui public din ce în ce mai exigent. Acesta dorește informații, transparență, o dovadă concretă a utilității produsului. În același timp, individ, „consumă” publicitate, pe care de obicei o apreciază pentru creativitate, pentru spectacolul pe care poate să-l creeze, pentru plăcerea de a consuma pe care o oferă. Dacă la început publicitatea rațională s-a impus prin austeritate, la ora actuală ea, trebuie să depășească provocarea de a fi în același timp informativă „comunicativă” și numai.

Mesajul publicitar în ziua de azi nu poate fi exclusiv rațional. El, trebuie să cuprindă și elemente poetice, onirice, amuzante, evocatoare și nu doar elemente obiective. În alte situații mesajul, poate fi conceput rigid, în spiritul unui catalog anost de prezentare dar, comentariul mesajului poate fi unul conceput pe un ton și într-un stil sugestiv², în acest context reclama, are cu certitudine o funcție vie. Când ea, promovează: bunăstare, frumusețe, fericire, tinerețe veșnică, răspunde direct și indirect aspirațiilor umane, poate acesta este și principalul motiv pentru care mesajul publicitar, reclama, publicitatea au succes. Dacă promisiunea idealului dorit reiese din raționamentul și silogismul reclamei, mesajului acesteia devine-mental pură realitate.

Abordarea raționalistă a mesajului și a reclamei, intervine atunci când mesajul implică elemente mai mult insignifiante, unde, demersul logic este îndreptat spre efectul dorit, forțând încrederea și adevărul din partea consumatorului.

1.1. Abordarea psihodinamică a reclamei

Nu în toate cazurile, deciziile noastre, abordările, convingerile, sunt un rezultat ferm al manifestării rațiunii, tocmai pentru că nu în toate cazurile acest gen de manifestări sunt conștiente.

Publicitatea reușește să utilizeze aceste minusuri ale comportamentului uman, reușind să inducă consumatorului dreptul de a interveni și acționa uneori nesăbuit. Prin publicitate comunicarea devine persuasivă³,manipulatoare, se sprijină pe toate resorturile psihologice, care ne transformă în personaje vulnerabile în fața mesajului.

Psihologia dar, mai ales psihanaliza a dat naștere jocului de forțe ale inconștientului, acele mecanisme care ne dictează alegerile, dorințele, acele componente complexe care constituie și construiesc personalitatea și Eul nostru.

Astfel au apărut acele concepte care vorbesc despre „nevoi”, „motivații”, „afirmarea sinelui”. Omul, ființa umană, există doar datorită relației sale cu sinele, cu semenii, cu lumea, poate crea și purta cu sine potențialul creativ sau distructiv care va sta la baza tuturor motivațiilor și intențiilor sale. Astfel, tocmai motivațiile sunt cele care vor stabili și dicta comportamentul.

1.2. Psihanaliza- Eul utilizat în reclamă⁴

Se pare că mai mult ca oricând în secolul XXI, reclama utilizează componentele tendințelor înnăscute: instinctele sexuale, de supraviețuire, de conservare, ect , prin reclame aici, sunt exploatate acele componente care vizează cele mai des întâlnite instincte ale noastre, instinctele din viața noastră socială, de subzistență, de dominare, de suprapunere, de

² A se vedea, Milton Rokeach,(1973),*The Nature of Human Values*, Free Press, New York.

³ A se vedea, Irving L. Janis,(1973), *Personality as Factor in Susceptibility to Persuasion, in the, The Science of Human Communication*, coord. Wilbur Schramm, Basic Books, New York, p. 54-65

⁴ A se vedea, Doise, W., Mugny, G.,(1998) *Psihologie și dezvoltare cognitivă*. Iași: Editura Polirom; Cheersman, J., & Merikle P.M. (2006), *Distinguishing Conscious from Unconscious Perceptual Processes* Journal Of Psychology 40. 343-395; Cohen, J.B. (2007), *An interpersonal orientation to the study of consumer behavior*, în, *Journal of Marketing Research* vol. 4. p. 270-278

plăcere, de autodepășire, de agregare. Toate aceste instincte în existența noastră se manifestă ca pulsuni, descărcări de energie inconștientă, necontrolată, ce presupune și vizează o satisfacție imediată.

Publicitatea, mesajul publicitar se adresează din ce în ce mai mult, direct instinctului, ceea ce presupune din partea mecanismului publicitar o tehnică deosebit de abilă. Pentru ca publicitatea să-și atingă acest obiectiv întotdeauna va apela la trei componente, trei etape de acțiune:

1. Declanșarea impulsului, astfel, mesajul publicitar trebuie să flateze, să stimuleze, să trezească instinctual, trebuie să-l determine pe subiect să se manifeste să se exprime.

2. Activarea dirijată a impulsului către un scop, în acest caz mesajul publicitar prezintă produsul ca un obiect al dorințelor noastre cu scopul de a canaliza energia noastră instinctivă.

3. Anticiparea, presupune descrierea prin mesaj a plăcerii viitoare, declanșând nevoia noastră imediată de achiziționare a produsului.

Cu toate acestea, societatea, existența noastră, codurile, nu ne permit să ne satisfacem toate dorințele, pulsunile noastre. Aici, intervine morala, legea⁵ cu rolul de reglare a pornirilor noastre bazate cu predilecție pe impulsuri. Această intervenție direct sau indirect, declanșează stări conflictuale, tensiuni, conflicte interioare, dezechilibre, unde impulsurile trebuie să se adapteze realității exterioare.

Rezolvarea acestor conflicte se face prin compromisuri, pe care le descoperă treptat personalitatea individului. La acest nivel intervine publicitatea care, vine în ajutorul omului frusta, propunându-i produse pentru satisfacerea imediată a plăcerilor sale. Atunci apare dorința, pofta, capriciul dorința de explorare, revendicare, însușire. Astfel reclama, publicitatea vor deveni instrumente prin care ele vor încerca să adapteze lumea interioară a omului la lumea exterioară.

1.3. Instanțele personalității utilizate în reclamă

Bazându-ne pe conceptele avansate de Freud, individual este “divizat” între nevoile, impulsurile sale și limitele impuse în calea satisfacerii lor. Aceste limite sunt tot mai mult impuse de viața socială, acestea vor genera conflicte în și asupra structurii personalității, conflicte pe care Freud le decodifică apelând la trei “instanțe”.

1.3.1. Alter Ego-ul

Considerat principal sursă a impulsurilor și refulărilor. La acest nivel descoperim tot ceea ce este înnăscut în noi, toate acele elemente care scapă conștientului și care totuși trăiesc înăuntrul nostru, și acționează în secret asupra gândurilor noastre și implicit asupra a ceea ce noi întreprindem.

Asemeni psihanalizei, care aduce la suprafață un traumatism profund din copilărie, care există într-o schemă mentală și poate destructura un mod de viață până când el, este identificat și depășit, tot așa și publicitatea aduce la suprafață ceea ce este ascuns determinându-ne să ne asumăm acele lucruri care au fost ascunse dar pe care le dorim.

Astfel, publicitatea bazată pe Alter Ego, descoperă elementele care devin adevărate motoare în promovarea publicitară, care scapă de sub incidența raționamentului, pentru a flata aspirațiile umane, reușind astfel să găsească ușor drumul spre obiectivul propus.

1.3.2. Supra-eul

Este acel aspect al personalității care reprezintă interiorizarea interdicțiilor, a elementelor represive pe care le-a întâlnit individual pe parcursul vieții sale în societate și pe parcursul educației. Acestea se constituie ca în adevărate elemente de cenzură a personalității, cenzură care se manifestă în cea mai mare parte în mod inconștient, sub formă de autocritică,

⁵A se vedea, Louis.A.(1997), Day, *Etichs in Mass Communication, Cases and Controversies*, ed. a. II.a, Wadsworth, Belmont, California.

sisteme de valori proprii, cenzură, elemente care pot genera la un moment dat conflict intern.

1.3.3. Ego-ul

Reprezintă instanța supremă a personalității, asigură compromisul între Alter Ego și Supra-eu, este mediator, asigură un echilibru prin mecanismul de autoapărare și autoconservare, pentru a sigura și păstra unitatea persoanei. Publicitatea restabilește acest raport prin ridicarea barierelor, interdicțiilor, prin reglarea conflictelor noastre interioare.

Pentru a interveni publicitatea, mesajul⁶ acesteia prin aceste trei pâghii, trebuie să acționeze atât la nivel mental cât și la nivelul stilului abordat. Mesajul publicitar apelează cu precădere la nivelul inconștientului, unde, mesajul trebuie să se contureze, să se creeze și să acționeze având la bază scheme mentale specifice care, renunță la discurs clar și foarte rațional.

Astfel, în publicitate aportul psihanalizei și al psihologiei este foarte important. Pe cât de restrictiv este mesajul și demersul rațional, pe atât de permisiv este mesajul bazat pe motivații inconștiente, pe pulsioni, concludiv, această abordare permite consumatorului să își atingă facil scopul, îi permite să iasă din sfera banalității, printr-un transfer simbolic artificial.

2. Abordarea psihosocială

Mediul sociocultural formează, influențează și determină comportamentele umane. Astfel, individual este produsul unei culturi de bază, este rezultatul unor norme, roluri și statute. În acest context publicitatea, mesajul publicitar, reclama, pentru a vinde, pentru a se vinde, ajută consumatorul să trăiască ușor conform unor norme, pentru a-și îndeplini rolurile: profesionale, familiale, cu maximă eficiență.

Individul aparține unor subculturi diverse: grup familial, social, profesional, diverse medii ale vieții cotidiene, care sunt determinante pentru conduita indivizilor, ele vehiculează modele, norme, linii de conduită reguli prin intermediul cărora se asigură coeziunea și buna funcționare a societății.

Un individ se simte puternic și motivat dacă aderă la un microgrup din convingere personală și dacă are, în același timp, conștiința faptului că acționează coerent cu ceilalți. În ce privește comportamentul de cumpărare generat de mesajul publicitar și de reclamă, se află și el sub incidența acestui cod contextual.

Consumatorul evaluează produsul în funcție de tipul de consum practicat în cadrul subgrupurilor din care face parte. Astfel, individul va avea încredere într-un mesaj publicitar dacă regăsește în el normele și valorile grupului din care face parte.

2.1. Grupul de apartenență și de referință

În cazul conceptului de „grup” trebuie să facem o distincție între:

- Grupul de apartenență, acela din care face parte individul datorită statutului său social real;
- Grupul de referință, care este acel grup ce reprezintă o referință pentru individ, exprimând o adeziune personală prin care individului i-ar face plăcere să facă parte.

Dacă prima categorie de grup reprezintă acea structură din care realmente facem parte, cea de a doua, reprezintă grupul care exercită o presiune exterioară. În cazul spotului publicitar trebuie să ținem cont de faptul că, reclama proiectează sau permite integrarea într-un grup, aici, trebuie să observăm dacă grupul care ni se propune prin reclamă, este de apartenență sau de referință.

De obicei mesajul publicitar pune mai ușor în evidență grupul de referință, pentru că acesta aduce o valoare suplimentară mesajului. Un astfel de mesaj apare în cazul anunțurilor de angajare, când, întreprinderea se prezintă în exterior și în interior, drept grup de referință

⁶ A se vedea, Otto Lerbinger, (1972), *Designs for Persuasive Communication*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

prin leadership-ul său, căutând să creeze, să trezească un sentiment de mândrie, mândria de a aparține unui grup care este de referință pentru toți, astfel se creează un resort psihologic pentru a tenta.

2.2. Stereotipurile în reclamă⁷

Începând cu anii '20 mișcarea culturalistă promova idea și principiul că, fiecare cultură sau civilizație oferă individului un model bază pe care își va clădi personalitatea.

Ceea ce trebuie subliniat este faptul că, există întotdeauna o personalitate de bază, caracter național, specific local, etnic, geografic, norme ale unei societăți-tip, care pot fi circumscrise unor frontiere. La un moment dat acestea, amplificate, exagerate, caricaturizate, au devenit adevărate scheme care au fost aplicate microsocietăților (grupuri socio-demografice, socio-profesionale, regiuni, zone) și uneori extinse la macrosocietăți, țări și continente.

În general publicitatea utilizează stereotipuri mai ales atunci când este vorba de profesii, devenind adevărate clișee chiar dacă ele au fost depășite de realitate. Aici, publicitatea, mesajul publicitar, reclama, vor utiliza un întreg arsenal de obiecte-semne, simboluri care se transformă în adevărate coduri de permanență, de recunoaștere.

2.3. Arhetipurile de conduită și reclama

De la începutul existenței noastre, din copilărie suntem și ne atașăm de norme. Aceste se bazează pe modele familiale, biologice, profesionale, se bazează pe acele arhetipuri care devin repere de acțiune și gândire determinate de: vârstă, sex, profesie, statut familial. Toate aceste elemente se vor regăsi în reclame. Publicitatea pentru a-și atinge obiectivele va utiliza de calitate de receptor-consumator pe care o are fiecare dintre noi:

Publicitatea va oferi fiecăruia dintre noi posibilitatea de a achiziționa un produs/marcă care îl va încadra în anumite norme, pentru a asigura rolul, și pentru a-și îndeplini statutul; **oferă** individului mijlocul prin care se poate adapta la o societate aflată într-o evoluție, devenire și mișcare continuă; **întotdeauna** reclama și publicitatea se va construi și sprijini pe norme și curente socioculturale prin care își va argumenta mesajul. Existența normelor în societate implică și adeziunea la acestea din partea individului. Adeziunea reprezintă consensul individului față de anumite norme, consens generat de condiționările educative și acțiunea mai mult sau mai puțin conștientă a individului. Distingem două forme de adeziune:

Adeziunea extrinsecă, este situația în care individul se adaptează, în deplină înțelegere, pentru a nu fi considerat un marginal, se supune normelor, prin *conformism*;

Adeziunea intrinsecă, este atunci când individul asimilează și interiorizează legile, până când acestea devin aproape o proprie filosofie, un demers și o alegere personală ce corespunde idealurilor grupului în care se va integra.

În acest context este greu de stabilit și determinat în mod obiectiv, influența pe care o are contextul familial, cultural asupra comportamentelor asupra deciziilor și gândurilor noastre, tocmai aici intervine libertatea individului, liberul arbitru.

Cu toate acestea, scopul publicității este tocmai această adeziune intrinsecă, chiar dacă indivizii nu recunosc influența pe care o are publicitatea asupra propriilor alegeri, sau nu recunosc faptul că nu întotdeauna decodifică mesajele unei publicități dincolo de caracterul incisiv și uneori lipsit de transparență și conținut inteligibil.

2.4. Schimbarea normelor și a rolurilor-impactul lor asupra reclamei

De cele mai multe ori schimbarea normelor într-o societate implică schimbarea unui întregi scheme educaționale, în acest caz apare inevitabil situație când individul opune rezistență schimbării.

⁷ A se vedea, Moldoveanu, Maria, Miron, Dorina (1994), *Psihologia reclamei*. București: Editura Libra.

Aici, intervine inteligența de a sugera noile modele având la bază modelele preexistente, recunoscute, acceptate, prezente în cultura grupului. În acest caz, rolul publicității este de a facilita procesul de „pierdere” al valorilor recunoscute de grup până la acel moment, rolul său este acela de a asigura un factor de echilibru între vechi și nou, tradiție și modernitate, de a atenua conflictele între generații, clase, propunând modele prin care poate fi mai ușor acceptată realitatea.

Rolul, este la rândul său determinat și fixat de o lege colectivă⁸. Această lege colectivă este fixată de coduri, regulamente, interdicții, recomandări. Astfel, publicitatea nu ezită în a recupera aceste reguli, în a adopta atunci când este nevoie chiar un ton imperativ sau autoritar.

Pe lângă rolul explicit, al fiecăruia există și un alt fel de rol dar nu mai puțin important, pe care fiecare interlocutor îl așteaptă de la celălalt din perspectiva funcției sale sociale. Este ceea ce numim *așteptarea de rol*, care este un element de o complexitate suplimentară.

Chiar și la acest nivel intervine publicitatea, rolul ei este acela de a decoda așteptările de rol în locul nostru și de a desemna produsul care ne ajută să nu dezamăgim. Cea mai mare ambiguitate o vom regăsi la nivelul rolurilor profesionale, pentru că aici rolul, trebuie să depășească uneori modelele stereotipizate și atunci este nevoie de reajustare, regularizare sau complementaritate în abordarea publicitară. Ceea ce nu trebuie să ignorăm în final este faptul că, în decursul unei zile noi, ca și indivizi parcurgem mai multe roluri: profesionale-în funcție de interlocutori, roluri familiale-de mamă, soție, fiică, iar confruntările cu aceste roluri determină o alegere, o disjuncție, în care trebuie să efectuăm selecții, poate să rupem contactul cu unul din roluri, sau să recurgem la compromisuri cu riscul de a ne îndepărta de modelul ideal. Publicitatea ne oferă mijloacele de integrare într-un grup, într-o societate, creează și stimulează colaborarea și spiritul de echipă, înlătură barierele în comunicare punând în evidență rolul fiecăruia, rol regăsit apoi în acțiunile colective. Astfel, reușește să integreze individul să-l pună în acord cu sine, cu lumea, reușește să-l valorizeze și să-i ofere posibilitatea de a valoriza la rândul său. Publicitatea ne redă o imagine valorizată a noastră, a societății în care trăim, uneori chiar ajunge la idealizare pentru a obține efectul dorit. Astfel, publicitatea are rolul de a furniza repere, norme și valori, are rolul de a valoriza și de a integra subiecții. Acest rol se materializează atunci când publicitatea stabilește: valori comune, referințe colective, unde individul devine un *eu colectiv*, care face parte dintr-un tot. Cu toate acestea, publicitatea respectă individualitatea și specificitatea fiecăruia, creează și promovează reprezentări colective, creează jocuri de rol și de modele, asigură tuturor în mod egal accesul la consum și la realizarea de sine. Publicitatea, reușește să-și atingă aceste obiective pentru că ea vorbește printr-un limbaj comun: al imaginilor, al simbolurilor, al miturilor utilizând supra-limbajul.

BIBLIOGRAPHY

1. Coman, M., (1999), *Introducere în sistemul mass media*, Editura Polirom, Iași;
2. Cova, B., (1996), *Wath postmodernism means to marketing manage in*, *European Management Journal*;
3. Dagenais, B., (2003), *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași;
4. Dutton, B., (1997), *The Media*, Longman Ltd., London and Essex;
5. Dyer, G., (1999), *Advertising as communication*, Routledge, London and New York;

⁸ A se vedea, Theodore. L. Glasser and Charles T. Salmon, (1994), *Public Opinion and the Communication of Consens*, Guilford Press, New York.

6. Eadie, W. F., (ed.) (2009), *21st Century Communication: A Reference Handbook*, Sage Pbl., London New York New Delhi.;
7. Ellis, D.G., (1994), *Small Group Decision-Making*, McGraw Hill Book, London and New York; *European Manager Journal*;
8. Farran, R. V., Monge, P. R., Russell, H. M., (1977), *Communicating and Organising*, Random House, New York;
9. Feather, J., (2000), *The Information Society – A Study of Continuity and Change*, Library Association Publishing, London;
10. Fiske, J., (1982), *Introduction to Communication Studies*, Methuen Co., London and New York;
11. Fleming, D., (1993), *Media Teaching*, Blackwell, Oxford UK & Cambridge USA.; Hartley, J., (2002), *Communication, Cultural and Media Studies*, Routledge, London and New York;
12. Friestad, M, Wright, P. (1994), *The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts*, în, *Journal of Consumer, Research*;
13. Goldman, R, (1992), *Reading Adds Socioally*, Londin; Routledge;
14. Hartley, P., (1993), *Interpersonal Communication*, Routledge, London and New York;
15. Hartley, P., (1997), *Group Communication*, Routledge, London and New York;
16. Leovaridis, C., (2007), *Industria publicității – O abordare organizațională*, Editura Universitară, București;
17. MacLeod, A, Nash, J, (2000), *Technology acceptance, tehnofears and the rise of the post-moder consumer*, in *World Advertising Research Center*, Oxen, UK;
18. Popescu, C., (2005) *Introducere în publicitate*, Editura Universității din București, București;
19. Toffler, A, (2000), *Al treilea val*, Editura Antet, București.