

ADVERTISEMENT INFORMATION BETWEEN MANIPULATION AND ART

Ileana Tănase, Assoc. Prof., PhD, "Valahia" University of Târgoviște

Abstract: Even if, at first sight, they appear as being opposed to each other, these two perspectives we have chosen in defining advertisement information are not as irreconcilable as they might seem. The information diffused by advertising is intended to convince the receptors about the choice they should make. The usefulness of the product being advertised, as well as the necessity of acquiring it, is likely to be disguised by the aesthetic presentation. Here lies the essence of the claim to art, according to the theoreticians in the domain. That is why, in order to have an impact and also impact on us, advertisement information needs to reach an ever higher level of artistry. Even if it is meant to be obviously put in the service of consumerism. Even if, within the domain of the fine arts, it remains situated on a mere preliminary threshold, symbolically called "the zero degree of art". And if manipulation means suggesting by expedients that one do what you want, then the information in the advertisement represents the very expedient by which the addressee is persuaded (rationally or emotionally) to act as one is expected to: to buy what is presented to one.

Keywords: advertising, information, manipulation, art, "the zero degree of art".

Alăturarea manipulare/artă ține, la prima vedere, de un ireconciliabil antagonism. Cum ar putea ceva să se definească în același timp în termenii unei reale sau numai aparente contradicții? Ca să depășim contradicția, am putea reformula. Semnificația titlului va fi înțeleasă ca o aserțiune deschisă oricărui tip de interogație, cu atât mai mult cu cât particula *între* nu fixează semnificațiile în delimitări stricte și precise, ea trimite spre proiecții care pendulează fără să se oprească la un reper sau altul. De aici și posibilitatea unei lecturi multiple din care una s-ar face, în cazul de față, sub incidența semnului exclamării în ceea ce privește manipularea și al semnului întrebării în ceea ce privește arta.

Și totuși, cele două nu sunt atât de ireconciliabile pe cât ar părea. Ele autorizează o lectură mai nuanțată, așa cum și realitățile extralingvistice la care trimit lasă loc unor interpretări care nu mizează pe una în dauna celeilalte, ci pe amândouă deopotrivă. Dar între manipulare și artă nu poate fi pusă o liniuță de unire, pentru că este vorba nu de continuitate, ci de o alunecare coerentă dincolo de paradoxurile pe care aceasta le presupune. O succintă privire în trecut arată că, de multe ori, condiția umană a fost expusă unor paradoxuri cel puțin ciudate. Unul dintre acestea a fost și orientarea ființei umane spre *înseriere*, în ciuda tuturor eforturilor ei de respingere a clișeeilor și automatismelor de tot felul, a chingilor unor constrângeri iminente din viața sa. Fapt care a atras după sine alienarea, acea înstrăinare a omului definită și ca o supunere față de imperative care l-au asaltat din toate părțile. Și, deși a fost conștient de ele, deși le-a negat într-o primă etapă, depășindu-le în felul acesta la nivelul mental, omul s-a abandonat totuși sentințelor și sloganurilor publice cu frenezia ne-vrerii de a li se împotrivi. În felul acesta s-au conturat comportamente după atitudini repetate și înseriate care, prin generalizare, au căpătat caracter de masă.

Orientarea preponderentă către materialitatea lumii a venit și ca urmare a impactului teoriilor mecaniciste și relativiste care au condus, în felul lor, la o preschimbare a dimensiunii spirituale, sub varii forme și aspecte. Dintre acestea, *uniformizarea gusturilor*, cauzată și de presiunea mediatică a informațiilor publicitare: ea s-a realizat în bună parte prin dirijarea

împlinirilor experiențiale care au supradimensionat latura utilitară a lucrurilor. Așa se explică și faptul că într-o societate îndreptată spre profit și consum material, scopul dominant al oamenilor a ajuns să fie, la un moment dat în istorie, să câștige cât mai mulți bani destinați dobândirii acelor bunuri materiale asociate cu un standard de viață ridicat, mai precis cu ideea de reușită în viață. Maximizarea profitului unui grup restrâns nu putea fi asigurată decât de creșterea economică, de multe ori haotică și fără o analiză lucidă a consecințelor de perspectivă. În aceste condiții, structurile materiale asupra cărora s-a centrat interesul cunoașterii în diferitele perioade ale epocii industriale, tehnologizate și automatizate, au reflectat, subtil, structurile mentale care au fundamentat o anumită configurație a mentalului colectiv specific societății umane în general sau numai unui interval din istoria ei.

Obsesia creșterii materiale a fost dublată, în timp, de obsesia privind dominația și controlul asupra altora, de regulă a publicului larg consumator. Astfel a avut loc mutația dinspre „știința pentru înțelegere” spre „știința pentru manipulare”, căreia oamenii de știință i-au semnalat începutul odată cu secolul al XVII-lea, desemnând-o printr-o sintagmă revelatoare: *dinspre înțelepciune spre manipulare*. Strategiile adoptate în sensul acesta s-au concretizat, cum era și de așteptat, în metode și tehnici aplecate mai ales spre manipulare și control. Ele au vizat să formeze, mai mult sau mai puțin explicit, o atitudine legată nu de înțelegerea unei ordini naturale și sociale firești, ci de însuși contrariul ei. *Concurență* a devenit astfel cuvântul de ordine al oricărei firme, companii sau corporații preocupate de un dublu aspect: pe de o parte, crearea de bunuri și servicii proprii, iar pe de altă parte captarea atenției asupra acestora ca fiind singurele în măsură să satisfacă orice gust. De unde și impactul pe care l-a avut și-l are informația publicitară.

Mediator în relația dintre un pol de putere (fin observator și participant direct în competiția materială) și publicul larg căruia i se adresează, informația publicitară a fost concepută în virtutea ideii de a micșora distanța față de obiectul țintă, de a-l face dorit, pe cât posibil, de fiecare receptor/consumator în parte. Sigur că obiectele au o existență în sine; odată create ele există și fără să fie arătate fățiș. Însă informația publicitară, insistând să le arate, atrage atenția asupra lor printr-o imagine în care sunt șterse urmele oricărei imperfecțiuni. Cauzele care au generat mecanismele acestui fenomen specific civilizației moderne îl reprezintă avântul general al dezvoltării industriale, intruchipat prin diversificarea extraordinară a gamei produselor și succesiunea rapidă a seriilor de forme. Pe piață găsiindu-se în cantități cu mult peste cele strict necesare produse de același tip destinate satisfacerii aceluiași trebuințe umane, producătorii au fost interesați, fiecare, de desfacerea acestor produse. De aceea, fondul fenomenului a fost și continuă să fie soluția la întrebarea „Cum poate fi determinată persoana care intră în magazinul de profil să prefere produsele unei anumite firme sau companii?”. Singurul răspuns care s-a întrevăzut la o asemenea întrebare se referă la sferele esteticului. Între un obiect funcțional și un alt obiect funcțional de același tip, cumpărătorul va opta pentru cel care i se pare mai frumos. Așa a ajuns preocuparea pentru aspectul plăcut al produselor funcționale de serie să fie foarte actuală. Aceste produse, considerate ca indispensabile elemente de confort, de un fel sau altul, interesează populația de cele mai diverse categorii. Pe măsura posibilităților sale materiale, fiecare tinde să-și procure produsele ce-i pot asigura plusul de confort la care se crede îndreptățit. Producția de astfel de bunuri este nevoită să se orienteze atât după volumul, cât și după diversitatea cererilor pieței.

Așa s-a născut preocuparea pentru noua condiție a formelor funcționale realizate industrial: întreprinderile producătoare au fost direct interesate să influențeze favorabil opțiunile cumpărătorilor prin intermediul calităților estetice ale obiectului.

Reprezentativă pentru secolul XX a fost dezvoltarea producției industriale pe linia *formelor deopotrivă funcționale și frumoase*. În general, aceste obiecte funcționale sunt concepute pentru nevoi ale momentului: ele sunt menite să placă *acum*. Dacă *mâine* forma concepută în lumina gustului estetic de moment nu va mai avea căutare, creatorii vor concepe o alta, ei dispunând de posibilități tehnice de realizare a unui produs superior. Aceasta se întâmplă din cauză că produsele industriale funcționale suferă, de-a lungul existenței lor, un proces de uzură fizică, morală și estetică. Un obiect astfel creat poate fi funcțional și după multă vreme de la lansarea lui pe piață, însă el se uzează moral sau estetic: nu mai prezintă interes vizual, nu mai este la modă. Sub constrângerile spiritului de concurență, se lucrează uneori la îmbunătățiri exclusiv estetice, dându-se iluzia unui produs cu totul nou, ceea ce atrage vânzări și profituri pe măsură.

Obiectul lansat pe piață se bucură oricum de un succes efemer, el este de la bun început expus pericolului de a cădea în desuetudine. Se ajunge astfel ușor să fie abandonate produse funcționale cumpărate anterior numai fiindcă ele „nu mai sunt la modă”, fiind înlocuite cu altele, dacă nu mai eficiente, cel puțin mai plăcute. Iată cum la un interval oarecare de timp, produse noi, cu aceeași destinație funcțională, vor atrage de fiecare dată și mai mult pe cei interesați. Noul produs trebuie să fie atât pentru producător, cât și pentru consumator, mai convenabil sub toate aspectele. În fond, avem de-a face cu acea trăsătură a producerii de bunuri care transcende fluctuațiile procesului de vânzare-cumpărare, și anume recunoașterea legăturii esențiale între forma estetică a produsului și parametrii săi funcționali. În plus, se urmărește ca produsele să fie accesibile financiar unui număr tot mai mare de consumatori prin modicitatea prețului. Lucrul acesta presupune ca produsele proiectate să nu necesite investiții foarte mari, pentru ca, în schimb, să asigure, pe cât posibil, beneficii importante. Sub unghiul acesta intervine, în aceeași ordine de idei, problema concesiilor care privesc gustul estetic al clientelei. Ca să vinzi cât mai mult, trebuie să atragi un număr cât mai mare de cumpărători, or aceasta înseamnă că echipa de specialiști estetici se vede nevoită să lucreze uneori nu la rafinarea gustului publicului larg consumator, ci la respectarea lui. La respectarea kitsch-ului conceptual conținut în formula standardelor gustului personal - gust ce poate foarte bine să fie mediocru sau submediocru - exemplul relevant este dictonul care amintește de nemăsura trufiei unui astfel de gust: „Nu-i frumos ce e frumos, e frumos ce-mi place mie”.

În *Republica Artelor (La République des Arts)* a lui Jacques Viénot este semnalată posibilitatea ca din experiența creatorilor de forme funcționale de până la apariția volumului (1941) să se adune suficient material pentru un adevărat „muzeu al ororilor”. Un asemenea muzeu ar putea să-i ajute pe cei interesați să înțeleagă cum se răspândește prostul gust la nivelul producției de bunuri de cea mai vastă utilitate. Jacques Viénot atrage pentru prima oară atenția asupra necesității distincției dintre obiectele de artă propriu-zise și obiectele funcționale, unicate (mai rar) sau în serie, la nivelul cărora utilul trebuie să fuzioneze cu esteticul pentru a crea produse funcționale având, pe deasupra, și o dimensiune estetică, așa încât orientarea producției de bunuri de larg consum să nu fie făcută numai după criterii

mercantile. Preocuparea ca obiectul cu destinație practică să fie și frumos a constituit linia directoare a ceea ce avea să se numească *estetică industrială*. Odată executată la parametri funcționali acceptabili, pentru a deveni atrăgătoare, forma funcțională este supusă unor intervenții suplimentare ce implică de regulă elemente noi, fără utilitate și funcționalitate aparte, dar care îi pot asigura un plus de interes estetic. Acestea nu sunt niciodată impuse de necesități practice.

În cadrul dezbaterilor despre conceptul de *estetică industrială*, deja spre sfârșitul secolului al XIX-lea, esteticieni francezi au emis ideea frumuseții utile a formelor. O atare idee se opunea celei kantiene conform căreia frumusețea, prin însăși natura ei, exclude orice finalitate, neputând fi abordată din perspectiva utilității lucrurilor. Paul Souriau sublinia încă de la acea vreme, în *Frumusețea rațională (La beauté rationnelle)*, că nu există, de fapt, nicio incompatibilitate între *util* (sinonim cu *funcțional*) și *frumos*. El ajunge astfel la concluzia că orice lucru este frumos în condițiile în care corespunde propriului său scop.

Jacques Viénot va întări și el ideea corespondenței dintre util și frumos/funcțional și estetic, punând bazele esteticii industriale. Așa cum a fost ea concepută de Jacques Viénot și după el de o pleiadă de autori francezi, până spre sfârșitul deceniului șapte al secolului XX, *estetica industrială* reprezintă știința frumosului în domeniul producției industriale. Aceasta a fost preocupată - ca să nu spunem tiranizată - de imperativul armonizării funcționalității cu esteticul produselor create. Este celebru, în domeniu, sloganul stilistului francez (naturalizat în America), Raymond Loewy, slogan devenit titlu al unei cărți best-seller (1953): *La laideur se vend mal (Urâtenia se vinde prost)*.

Acesta este, succint, domeniul de aplicabilitate al informației publicitare. Ceea ce i se cere domeniului i se cere în egală măsură și informației care îl prezintă, mediatizându-l.

Definindu-se inițial ca răspuns la întrebarea „Ce formă pentru ce conținut?”, informația publicitară este considerată ca reușită numai atunci când structura ei formală și conceptuală influențează pozitiv atitudinea receptorilor față de obiectul promovat. Informația publicitară caută, de la bun început - din primele faze ale proiectării ei - să evite refuzul: ea trebuie să convingă că acel *altceva* pe care îl propune este superior *ceva*-ului deja existent. *Informația publicitară* nu teoretizează, mai degrabă justifică, în unele cazuri, atitudinea pe care urmărește să o declanșeze la receptor: ea trimite, coerent și simplu, chiar dacă uneori tacit, la opțiunea care trebuie neapărat făcută. Dacă publicitatea este o artă, atunci *simplitatea* este prima caracteristică menită să îi confere acest statut. Nu este o noutate în a afirma că teoriile estetice consideră simplitatea ca fiind trăsătura cel mai greu de atins în artă. Cu mențiunea că nu este vorba de acea simplitate ușoară, mediocră, ci, dimpotrivă, de simplitatea la care se ajunge prin medierea unui înalt grad de complexitate.

Informația publicitară este vehiculată în mod expres prin reclamele publicitare. Sunt *reclame* care se sprijină numai pe cuvinte sau pe jocuri de cuvinte. Ele ating ineditul în cazul formulelor magice, incantatorii, care se feresc de potecile bătătorite ale unor informații publicitare anterioare. Cuvintele - într-un număr limitat - sunt combinate de o asemenea manieră încât sugerează acea *prezență a absenței*, grefată atât pe surpriza noutății invocate, cât și pe fuziunea intimă dintre realitatea rațională și cea senzorială, emoțională, pe care urmează să le descopere destinatarul mesajului publicitar. Fiecare cuvânt este ales în așa fel

încât este imposibil de înlocuit cu un altul. Uneori, fața și reversul aceluiași cuvânt reprezintă fie *cuvântul precis*, fie *cuvântul subtil*.

Cuvântul precis este acela care tinde să închidă sensul într-o proiecție conceptuală unică, bine determinată. Cuvântul subtil, în schimb, tinde, dimpotrivă, să lase sensul să zboare spre un orizont nedefinit. Cuvântul precis este exclusivist, el izolează și individualizează, suspendă alte posibile sensuri pentru a fixa esența lucrului desemnat. Cuvântul subtil concentrează într-un sens global o multitudine de semnificații posibile care se țin lent într-o alunecare continuă între o semnificație și alta. Generic, o față a cuvântului publicitar spune și nu ascunde, cealaltă nu spune și ascunde. De aceea, mesajele publicitare care se articulează pe astfel de cuvinte sunt, după natura acestora din urmă:

Mesaje precise:

Ex.: *Totul este sub control* (reclama la calculatoarele Compaq)

și *mesaje aluzive:*

Ex.: *Un dar adus fiecărei atingeri* (reclama la săpunul Dove).

Importante, în reclamele publicitare, sunt, prioritar, cuvintele: *ce* mesaj și mai ales *cum* îl direcționează ele, spunându-l direct sau evocându-l simbolic, sau, câteodată, mai rafinat, lăsându-l doar să transpară aluziv. Însă cele mai izbutite reclame sunt acelea în care cuvintelor li se alătură *muzica, imaginile*, care vor fi și ele tot atâtea modalități generatoare de semnificație. Să amintim aici că la elaborarea reclamelor publicitare participă deopotrivă lingviști, sociologi, psihologi, semiologi, muzicieni, graficieni și decoratori. O întreagă echipă care urmărește reușita întreprinderii publicitare, conștientă fiind că efectul publicitar se măsoară în funcție de atingerea unor parametri cum sunt captarea atenției, a interesului și stârnirea dorinței de a cumpăra, evaluate toate după finalitatea ultimă care este cumpărarea produsului promovat. Deci destinația finală nu este receptorul ca atare, cât determinarea de a-l face să acționeze. Aceasta poate fi de ordin rațional sau emoțional. Dacă apelează la rațiune, destinatarul mesajului publicitar - virtual consumator - este convins de utilitatea prezenței obiectului în habitatul personal. Dacă numai latura estetică îl conduce spre cumpărarea obiectului, aceasta înseamnă că obiectul i-a plăcut pur și simplu, că-l găsește frumos și nu mai are nevoie să-și explice motivele pentru care a făcut alegerea. Din punctul acesta de vedere, s-ar ridica aceeași întrebare pe care o pune categoria estetică a *frumosului* în artă: un lucru este frumos pentru că *eu* îl găsesc frumos sau îl găsesc frumos pentru că este realmente frumos? Frumosul, după cum afirma Kant, este ceea ce place universal, deși nu poate fi justificat intelectual. Corelativ, s-a crezut că există o *frumusețe în sine*, un ideal universal de care operele de artă trebuie să se apropie cât mai mult. Concepția clasică despre artă insistă asupra unor dominante precum armonia, puritatea, noblețea, seninătatea, sentimentele elevate. Aici însă intervine o distincție fundamentală: informația publicitară nu vehiculează mesaje despre opere de artă - unice și irepetabile - ci despre obiecte - forme funcționale și estetice destinate societății de consum - și de aceea copiate în serii după un model. Numai că să crezi după un model nu este artă, ci industrie. Din această perspectivă se justifică pe deplin rezervele celor care refuză să recunoască obiectelor de serie și, implicit, reclamelor care le mediatizează, statutul de artă.

Totuși, ceea ce nu trebuie ignorat este că informația publicitară tinde continuu să atingă un nivel tot mai elevat de artisticitate ca să impună și să se impună. Utilitatea obiectului mediatizat ca și necesitatea dobândirii lui se vor disimula în esteticul prezentării informației publicitare. În aceasta ar consta, după teoreticienii domeniului, esența saltului spre artă. Chiar dacă arta publicitară este pusă, în mod vădit, în slujba utilitarismului. Chiar dacă ea nu este asimilată, în cadrul artelor frumoase, decât unui prim prag, pragul de jos, numit simbolic „grad zero al artei”.

Dacă manipularea înseamnă *să aduci pe cineva pe căi ocolite să facă ce vrei*, atunci informația publicitară reprezintă chiar ocolul prin care cel căruia i se adresează este adus să cumpere ceea ce i se propune.

Alăturarea manipulare/artă, non-etic/estetic s-ar justifica astfel fie și numai prin încercarea informației publicitare de a ne determina să introducem în viețile noastre un plus de confort și frumusețe.

Bibliografie

Breazu M., Ianoși I., Smeu Gr., Toboșaru I. (coord.), (1983), *Estetica*, București, Editura Academiei RSR.

Capra Fritjof, (2004), *Înțelepciune aparte*, traducere din limba engleză de Walter Radu Fotescu, București, Editura Tehnică.

Loewy Raymond, (1953), *La laideur se vend mal*, Paris, Gallimard.

Souriau Paul, (1904), *La beauté rationnelle*, Paris, Alcan.

Viénot Jacques, (1941/1993), *La République des Arts*, Paris, Gallimard.