

## ***THE ETHICS OF ADVERTISING IN THE CONTEXT OF THE ETHICS OF COMMUNICATION***

**Melinda Izabela Achim, PhD, Postdoc Researcher POSDRU/159/1.5/S/133675**

*Abstract: The presence of ethics in the field of mass communication constitutes an important element of construction for the inter-human relations, both personal and professional ones. Advertising, as a form of mass communication, as a persuasive and manipulative discourse (according to some authors), raises the same questions tied to the presence of ethics and of a professional deontology. The answers to these questions were searched by both the researchers in the field of communication and advertising, and those who had worked or still work in advertising. Granted, the opinions are split, but they are nowhere near to solve the problems concerning an ethical code in the practice of advertising. This paper wishes to join together adverse sides and this because, as usual, the truth is somewhere in the middle: assuming the intentionality of any process of communication belongs, firstly, to the moral decision of every individual, separately. However, people in advertising and their clients, companies and firms, are interested in practicing ethics, which, in the long run, becomes profitable by consolidating the brand image and the trust of the consumers.*

**Keywords: advertising, communication, ethics, professional deontology, moral decision.**

Publicitatea este definită ca fiind orice formă plătită de prezentare și promovare impersonală a ideilor, bunurilor sau serviciilor prin mijloace de informare în masă (ziare, reviste, programe de radio și TV și mai nou, internet) de către un sponsor bine precizat. Fiind un sistem de comunicare și difuzare care utilizează atât canalele mass-media, cât și alte forme neconvenționale de promovare, publicitatea aplică o serie de tehnici ale psihologiei și sociologiei (într-un sens utilitar și funcțional) devenind astfel „unul dintre principalele simboluri culturale ale societății industriale”<sup>1</sup>.

Publicitatea, ca formă de comunicare în masă, ca discurs persuasiv și manipulator (după unii autori) ridică aceleași întrebări legate de prezența eticii și a unei deontologii profesionale ca și etica în domeniul comunicării de masă. Această problemă trebuie abordată din două unghiuri de vedere: cel al corectitudinii mesajelor, al conținutului și al referențialului său cultural și cel al relației dintre implicit și explicit în mesajul publicitar.

Atașată esteticii cotidianului și contemporaneității creatoare de semnificații, publicitatea oferă ceea ce George Peninou numea o „pertinență a impertinenței,”<sup>2</sup> sau un „banal neașteptat”, după cum o descria Jacques Seguela, convins fiind că „oamenii trebuie surprinși tocmai cu ceva la care se așteaptă”<sup>3</sup>.

Omniprezența sa trebuie legată în primul rând de domeniul socio-cultural, lingvistic (rolul mesajului publicitar ca generator de sloganuri, clișee, intertext al epocii) și estetic (construirea unei anumite imagini - a feminității, a virilității, a confortului etc. - pentru un anumit grup, societate, epistemă).

<sup>1</sup> Abraham Moles, *Psihologia kitsch-ului*, Editura Meridiane, București, 1980, pg.48

<sup>2</sup> George Peninou apud Daniela Roventă-Frumușani, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic, 2005, pg.54

<sup>3</sup> Jacques Seguela, *Un fu al publicității*, Editura Publica, București, 2008, pg. 14

Jean Baudrillard definește publicitatea drept regina pseudo-evenimentului<sup>4</sup>: ea preia obiectul din realitate, îi elimină caracteristicile obiective și-l reconstruiește ca modă, ca fapt divers spectacular. Publicității nu i se pot aplica, prin urmare, categoriile adevărului și ale falsului, deoarece ea nu pornește de la un referent real. Ea se bazează pe un alt tip de verificare, cea a cuvântului: obiectul devine pseudo-eveniment și apoi, prin adeziunea publicului la discursul publicitar, el se integrează în viața reală ca eveniment real.

Pe aceeași linie se înscriu și alți autori care susțin că publicitatea nu este interesată în promovarea strictă a adevărului despre produs; că publicitatea spune ce vrea să audă publicul său țintă, pentru a obține din partea acestuia răspunsul dorit, adică achiziționarea produsului; că ea își propune ca obiectiv schimbarea comportamentului publicului vizat prin metode mai mult manipulative decât argumentative, iar minciuna în tot acest conglomerat joacă un rol major, aflându-se la granița dintre moral și imoral.

Discursul publicitar este un discurs persuasiv, scopul său este de a convinge, fie prin informare, fie mai ales prin seducție sau uneori chiar prin manipulare. Din această cauză, publicitatea și-a creat o imaginea publică negativă. Dacă vorbim de persuasiune, atunci vorbim despre o activitate de influențare a atitudinilor și comportamentelor unor persoane, cu scopul de a produce schimbări care sunt în concordanță cu scopurile agentului inițiator. Însă, persuasiunea este o activitate de convingere opusă impunerii sau forțării unei opțiuni; efectele ei țin mai mult de factorii personali, adică de acea tendință a individului de a fi receptiv la influențe și de a accepta schimbări în atitudine și comportament.

Dacă vorbim de manipulare, ne referim la acțiunea de a determina o persoană sau un grup să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului. Manipularea se folosește de tehnici care distorsionează intenționat adevărul, lăsând impresia celui manipulat că are libertatea de gândire și decizie, fiindu-i insesizabile intențiile reale ale celui care îl manipulează. Prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației, ci inducerea în eroare cu argumente falsificate prin apelul la palierele emoționale.

Văzută doar ca o formă de agresiune și de manipulare, ca un demers lipsit de scrupule, publicității i se refuză orice utilitate, atât finanțarea produselor media, cât și orice legitimitate morală ca demers autonom, ca sursă de informare și formă de comunicare comercială. Or, realitatea ne demonstrează că lucrurile nu stau tocmai așa. Majoritatea consumatorilor sunt enervați de hiperprezența abuzivă a reclamelor, dar această situație este un efect și nu o cauză. Intensitatea cu care mesajul publicitar este difuzat, fie ca frecvență în difuzare (repetiție), fie ca putere (volum), fie ca inadecvare sau chiar ca intruziune se datorează celor care se ocupă cu distribuirea mesajului, adică *media planer-ii* (cum sunt numiți în branșă) și a directorilor de programe ahtiați după veniturile aduse de publicitate. Reclama în sine nu are conștiință de sine (dacă ni se permite această alăturare), ci ea este programată și difuzată la o anumită oră și la un anumit interval de timp. Cu alte cuvinte, ceea ce amenință etica profesională și deontologia în publicitate îl reprezintă și demersul publicitar privit ca o afacere în sine. Astfel, concurența neloială, plagiatul, lipsa de moderație în discurs sunt probleme care zdruncină direct bunele practici profesionale. Părerile legate de aceste probleme sunt privite de creatorii din publicitate din unghiuri de vedere diferite.

---

<sup>4</sup> Jean Baudrillard, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Editura Comunicare.ro, București, 2008, pg.45

De exemplu, Bogdan Moraru, director de creație FCB, nu crede că ar trebui să existe limite în publicitate, iar „codul etic personal cred că se numește bun simț. Aș prefera să nu lucrez pentru branduri care fac un rău cu adevărat rău :). Dar...domeniul în care lucrăm este entertainment cu produs, iar ca el să fie de bună calitate și produsul să se vândă, trebuie să-ți calci un pic în picioare codul etic.”<sup>5</sup>

În schimb, Irina Becher, Creative Director Leo Burnett susține contrariul: „«Codul meu» suprem spune să fac lucruri de care să nu îmi fie rușine. Să fiu mereu cu capul sus, știind că am făcut tot ce am putut mai bine, că m-am luptat până la capăt și nu am scos repede batista ca să plec mai devreme acasă.(...) N-aș face nimic din ce nu cred. Câtă vreme simt o doză minimă de logică, de bun simț în ce am de comunicat, stomacul meu e tare. Și hârșit prin multe. Dar ce am învățat despre mine în anii de publicitate este că nu sunt dispusă să fac ceva doar pentru că trebuie sau mi se cere.”<sup>6</sup>

Simona Tache, jurnalistă la săptămânalul *Cațavencii*, blogerită (din octombrie 2008), co-autoarea "Femeile vin de pe Venus, bărbații de la băut" promovează ideea că reclamele pe blog-uri ar trebui delimitate, iar în acest sens și-a impus câteva reguli privind scriitura în mediul virtual: „Mă situez de partea transparenței și a respectului față de cei care mă citesc. Și, da, am câteva reguli de la care încerc să nu mă abat, deși mi le-am impus singură: 1. Marchez articolele plătite; 2. Nu laud și nu recomand produse sau servicii, doar dau informații despre ele. Foarte, foarte rar tonul meu iese din zona neutră și doar în cazul în care subiectul respectiv coincide puternic cu alegerea mea personală, dincolo de orice contract din lume; 3. Nu scriu pe barter; 4. Nu cedez în fața clienților abuzivi, care încearcă să-mi dicteze ce și cum să scriu; 5. Nu mă branduiesc. Nu mă prezint niciodată ca ambasador de brand, nu mă pozez în tricouri branduite, refuz orice campanie care mi se pare agresivă sau o negociez până când lucrurile ajung să arate decent. Dacă, de exemplu, un client vrea 8 postări într-o lună, despre același produs, îi voi propune să nu facem mai mult de 4, chiar dacă eu pierd astfel bani; 6. Nu fac animație în rețelele sociale în numele unui brand, nu transmit live de la evenimente, ba chiar nu mă duc la evenimente decât extrem de rar.”<sup>7</sup>

Din câte observăm, ține de atitudinea morală a fiecăruia, de propria alegerea morală în luarea deciziilor privind demersul publicitar.

Însă problema conținutului este cea mai importantă și probabil cea mai discutabilă în ceea ce privește etica profesională în publicitate. Problema conținutului este mult mai complicată deoarece trebuie avute în vedere două aspecte: componenta implicită, adică aspectul stilistic și simbolic și componenta explicită, adică discursul în sine. Esențial este, de asemenea, contextul cultural sau mediatic: locul și momentul difuzării în spațiul public. Astfel, erotismul nemotivat și agresiv, violența limbajului sau a conținutului explicit, inadecvarea culturală, care pune în discuție cutume și valori identitare, religioase ori morale, difuzarea de informații complet false sau omisiunea altora, deficitul de valori, consumerismul

<sup>5</sup> <http://www.iqads.ro/articol/30448/etica-in-publicitate-bogdan-moraru-ca-produsul-sa-se-vanda-trebuie-sa-ti-calci>, accesat în data 05.10.2014 ora 13:51

<sup>6</sup> <http://www.iqads.ro/articol/30454/etica-in-publicitate-irina-becher-publicitatea-a-renuntat-sa-mai-seduca-exact-ca>, accesat în data 05.10.2014 ora 13:55

<sup>7</sup> <http://www.iqads.ro/articol/30464/simona-tache-blogurile-nu-sunt-munca-sunt-un-cadou-pe-care-cititorul-l-a-primit>, accesat în data 05.10.2014 ora 14:20

exacerbat, inducerea unei culturi a non-responsabilității generale sunt acuze aduse domeniului publicității.

În acest sens, există reclama pentru margarina Rama în care personajele principale sunt Nadia Comăneci (campiona gimnasticii românești) și fiul ei, Dylan. În acest spot publicitar, Nadia Comăneci ne arată cum margarina Rama face o minune și ajută la “buna creștere” deoarece este „o sursă bună de grăsimi esențiale”. Mesajul publicitar este următorul: margarina este „micul dejun al campionilor” și o „sursă bună de grăsimi esențiale”. Este adevărat că o personalitate puternică precum Nadia Comăneci transferă notorietatea ei produsului pe care îl promovează, însă ne întrebăm în ce măsură această asociere este una de ordin etic și moral. Pune mult la îndoială credibilitatea Nadiei că ar consuma la micul dejun margarina Rama împreună cu copilul ei. Or, știm cu toții că în compoziția margarinei sunt grăsimi hidrogenate, ingrediente care o fac să fie foarte apropiată de plastic (conform unor cercetători în domeniu), lucru care o face să nu fie deloc sănătoasă ”pentru buna creștere”. De fapt, specialiștii nutriționiști ne avertizează că margarina este mai periculoasă decât grăsimile naturale animale deoarece, pe termen lung, ea ar determina apariția bolilor cardiovasculare, celor neuro-degenerative, cancer.

Însă, nu toți creatorii de publicitate sunt de acord cu aceste practici ne-etice și încearcă să-și construiască o apărare aducând argumente în acest sens. Dintre cei care celebrează publicitatea, cei mai mulți își desfășoară activitatea înăuntrul ei. De exemplu, directorul de strategie de la Leo Burnett București, în articolul „Despre eficiență în advertising” susținea că „rezultatele și eficiența unei campanii de comunicare trebuie determinate în funcție de obiectivele inițiale și trebuie să fie izolate pe grupul țintă și, în nici un caz, nu trebuie să se reducă la măsurarea evoluției vânzărilor”<sup>8</sup>.

Astfel, creativitatea este un mijloc de a crește eficiența unei companii și de a anula efectele unor bugete mari de publicitate investite de competiție. Rolul creatorilor de publicitate este adesea de a diferenția produsele similare. Ei realizează acest lucru prin ”anexarea la fiecare produs a unui set specific de valori sociale, adică, în termeni semiotici, prin crearea unor semnificații diferite pentru acesta.”<sup>9</sup>

De obicei, începutul mesajului reclamei trasează cadrul percepției întregului mesaj, deoarece ”receptorul se așteaptă ca subiectul captat la început să fie același în restul mesajului, iar tonul și punctul de vedere inițial să caracterizeze și restul mesajului.”<sup>10</sup> Pe de altă parte, ”sfârșitul mesajului va fi cea mai recentă amintire păstrată în mintea receptorului, după terminarea comunicării, fiind ultima șansă de a influența audiența și a de a capta atenția.”<sup>11</sup>

Liviu Țurcanu, Creative Director Mercury360 este de părere că a fi creativ nu înseamnă neapărat să nu adopți un comportament etic. ”În publicitate limita ar trebui fixată de bunul simț. Fără să ai niște repere foarte clare care țin de cultura locală, de nevoia de comunicare a brandul-urilor pentru care lucrezi, cât și de profilul publicului, nu poți pretinde că ai scos din

<sup>8</sup> Răzvan Mătășel, *Despre eficiență în advertising* în Revista Dilema, anul XI, nr.559, pg.7

<sup>9</sup> Francois Brune, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003, pg. 12

<sup>10</sup> Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică, Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001, pg. 31

<sup>11</sup> David Ogilvy, *Confesiunile unui om de publicitate.*, Editura Humanitas, București, 2009, pg. 101

mâneacă o soluție de comunicare viabilă. În rest, orice abordare care mizează pe un subiect șocant, poate stârni controversă, fără a spune o poveste relevantă cu adevărat pentru public. Dacă știi să jonglezi cu un subiect sau cu o temă greu de digerat de către CNA sau de către o înaltă instituție (biserica de exemplu) și, în plus, deții și o doză foarte mare de optimism (luând în calcul posibilele repercursiuni oficiale ale acțiunilor tale), probabil că există șansa să împingi limitele tabuului. (...) Totuși sunt lucruri care fac excepție. Nu aș minți consumatorul în legătură cu un produs sau serviciu. Și, invariabil, nu aș alege să lucrez pentru clienți dubioși ce vor să promoveze produse care pot afecta comunitatea în care trăim și nu numai.”<sup>12</sup>

Mai mult, Vlad Lazar, Creative Director Graffiti BBDO, consideră că unii creatori se folosesc de stereotipuri din lipsă de idei creative proprii și de bun simț: ”E un păcat în care picăm foarte ușor când încercăm să găsim o imagine sau un personaj care să fie înțeles în doar câteva secunde, dar alegerea leneșă de a apela la un stereotip ajunge să influențeze negativ modul în care sunt văzuți, judecați și etichetați oamenii din jurul nostru. Cred că în publicitate e la fel ca în comedie, unde nu există subiecte interzise, există doar glume proaste despre subiecte sensibile. Dacă reușești să faci o glumă destul de bună, poți să vorbești despre orice. Îmi place să cred că și în publicitate poți aborda orice subiect dacă reușești să o faci într-un mod convingător și relevant pentru target. Șocul de dragul șocului, ca o încercare disperată de a atrage atenția sau de a atrage niște premii rămâne o soluție ieftină indiferent cât de scumpă e producția.”<sup>13</sup>

Laura Nedelschi, Co-Creative Director Friends\TBWA vorbește despre existența unor limite în publicitate: ”Cred că e cam aceeași cu a bunului simț. Și iar e foarte personală. Uite, de exemplu Campaign for Real Beauty - pe a cărei adaptare la piața din România am participat - a șocat în unele țări, a fost controversată, atacată. În România a mers smooth. Dar aici probabil că ar crea o mică revoltă o reclamă ca cea cu cuplul de femei gay pentru Ziua Mamei, creată pentru JCPenney. (...) Cred că atunci când ai o idee care testează clar o limită, e foarte important să verifici și să discuți deschis subiectul cu toți cei implicați în decizie. De multe ori e un risc - genul de risc care face o campanie să meargă, dar o și poate ucide. Ce e foarte interesant, e ca nivelul de risc e imposibil de calculat cu exactitate. Deci e până la urmă o situație care ține de echipă și de nivelul de încredere pe care îl are fiecare decident din ea. Acolo e de fapt analiza. Nu pe piață. Nu aș minți. Adică nu aș lucra pe un produs care mințe. Cred mult în liberul arbitru al consumatorului (ia sa-l citez aici pe mr. Ogy: "the consumer is not a moron; she's your wife.") și cred că e ok și normal să lucrezi de exemplu pe țigări - atâta timp cât nu pretinzi că ele vindecă astmul.”<sup>14</sup>

Chiar dacă standardele etice în domeniul publicității nu sunt la fel de bine precizate și implementate cum sunt în alte domenii de activitate socială, există anumite organizații și legi în vigoare. De exemplu, *Legea audiovizualului* implementată de CNA care reglementează mai ales condițiile de difuzare a publicității în media audio-vizuală, dar în care nu se stipulează

<sup>12</sup> <http://www.iqads.ro/articol/30465/etica-in-publicitate-liviu-turcanu-publicul-se-obisnuieste-pe-zi-ce-trece-cu>, accesat la data de 06.10.2014 ora 15:30

<sup>13</sup> <http://www.iqads.ro/articol/30460/etica-in-publicitate-vlad-lazar-publicitatea-nu-este-unicul-tau-dumnezeul>, accesat la data de 06.10.2014 ora 15:43

<sup>14</sup> <http://www.iqads.ro/articol/30452/etica-in-publicitate-laura-nedelschi-nu-as-lucra-pentru-un-produs-care-minte>, accesat la data de 06.10.2014 ora 16:30



nimic în legătură cu codul etic pe care ar trebui să-l adopte orice angajat în publicitate. La fel, există o *lege a publicității* în care sunt prevăzute condițiile publicității pentru unele produse cu efecte asupra sănătății publice (publicitatea la medicamente, publicitatea pentru alcool și tutun) și care încearcă să reglementeze o serie de probleme ale publicității comerciale.

Mult cunoscuta *Lege a publicității*, Legea nr.148 din 26 iulie 2000 privind publicitatea, a fost deja modificată de mai multe ori : Legea 283/2002, Ordonanța guvernului 17/2003, Ordonanța guvernului 90/2004, Legea 457/2004 și Legea 158/2008. Ea are rolul de lege-cadru pentru toate reglementările cu privire la publicitate: definiția publicității („orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesionale, având ca scop promovarea vânzării de bunuri și servicii, de drepturi și obligații”, art. 4 lit. a), dar și a unor concepte precum cel de *publicitate înșelătoare* (art. 4 lit. b), *publicitate comparativă* (lit. c.), *publicitate subliminală*.<sup>15</sup>

Există și eforturi serioase de structurare a unui interes comun profesional. Marile cotidiene și săptămânalele, precum și agențiile de publicitate au înființat un sistem de verificare a tirajelor (așa numitul BRAT), care funcționează destul de satisfăcător. Există, de asemenea, *Consiliul Român pentru publicitate (RAC)*, organizație membră a European Advertising Standards Alliance (EASA) și a International Advertising Alliance (IAA) care este o organizație profesională, non-guvernamentală, non profit și independentă. Activitatea de bază a Consiliului este autoreglementarea în publicitate prin constituirea unui Cod de Practică în Publicitate. Codul reprezintă un set de reguli etice de respectat de către toți cei implicați în domeniul publicității și în orice formă de comunicare comercială. Scopul documentului este ”să sprijine dezvoltarea unui mediu de afaceri decent și onest în România prin oferirea unui ghid de formă și conținut pentru o informare corectă, cinstită și decentă față de consumator și industrie.”<sup>16</sup>

În acest cod la **Art.1.Principii de baza în comunicare** sunt stipulate următoarele:

”1.1 - Comunicarea trebuie să fie onestă, adevărată, clară și decentă. Comunicarea trebuie să evite orice element care ar fi în măsură să diminueze încrederea consumatorilor în comunicare în general.

1.2.- Comunicarea trebuie să nu exploateze credulitatea, lipsa de experiență sau lipsa de cunoștințe a consumatorilor.

1.3 - Comunicarea trebuie să evite orice afirmație sau reprezentare care ar putea înșela consumatorii, inclusiv prin omisiune, sugerare, ambiguitate ori exagerare, în special în ceea ce privește: a) caracteristicile sau efectele unui produs (...).”<sup>17</sup>

Observăm că există reglementări în ceea ce privește codul de practică în publicitate, cod care stipulează că orice mesaj publicitar trebuie să fie onest și clar, să nu aibă ambiguități, exagerări sau să înșele consumatorii. Rămâne doar ca cei care activează în domeniul publicității, agențiile de publicitate și clienții acestora să le respecte și să le aplice în egală măsură pentru că doar așa vor putea câștiga și păstra încrederea consumatorilor.

<sup>15</sup> <http://www.legi-internet.ro/legislatie-itc/publicitate/legea-nr1482000-privind-publicitatea.html>, accesat la data 06.10.2014 ora 16:45

<sup>16</sup> <http://www.rac.ro>, accesat la data de 06.10.2014 ora 17:00

<sup>17</sup> <http://www.rac.ro/cod>, accesat la data de 06.10.2014 ora 17:10

*Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/133675 : Inovare și dezvoltare în structurarea și reprezentarea cunoașterii prin burse doctorale și postdoctorale (IDSRC – doc postdoc), cofinanțat de Uniunea Europeană și Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013*

**Bibliografie :**

- Baudrillard, Jean, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Editura Comunicare.ro, București, 2008;
- Brune, François, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003;
- Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică, Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2001;
- Moles, Abraham, *Psihologia kitsch-ului*, Editura Meridiane, București, 1980;
- Ogilvy, David, *Confesiunile unui om de publicitate.*, Editura Humanitas, București, 2009;
- Roventă-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic, 2005;
- Seguela, Jacques, *Un fiu al publicității*, Editura Publica, București, 2008.

**Surse online:**

[www.iqads.ro](http://www.iqads.ro)

[www.rac.ro](http://www.rac.ro)

[www.legi-internet.ro](http://www.legi-internet.ro)