
POWER RELATIONS IN THE ROMANIAN ADVERTISING

Simina Rațiu, PhD Student, Researcher Assist., "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: This study is intended to analyze a few social prototype images in the Romanian advertising which are representative for the power relation between men and women. I shall consider that the best way to promote a product is to overlap the novelty (i.e. the product you want to advertise) over some safe and stable patterns, which do not raise any question. Thus, making use of the feminist theories, with some psychoanalysis borrowings, I shall identify in the commercials discussed the stability structures at the collective psyche level following the woman's role and place within. This thing can allow to make a radiography of the Romanian's society state about the way it deals with the gender differences.

Keywords: advertising, power relation, collective psyche level, gender differences.

Metode și metodologii:

Am ales să ne plasăm într-o poziție apropiată imaginii și să operăm în cadrul acelor metodologii și să folosim acele metode care să ne permită accesul imediat la manifestarea și funcționarea acesteia. Vom rămâne astfel în sfera teoriilor calitative care ne oferă cadrul potrivit pentru luarea în serios¹ al imaginilor.

Parafrazându-l pe Doru Pop, teoriile calitative se numesc teorii *întemeiate* (grounded theories). Asta presupune că cercetătorul nu merge pe teren decretând *voi demonstra*. Cercetătorul *calitativ* ajunge mai întâi pe teren, observă, studiază, cercetează și abia fenomenul în sine îi generează teoria. Metodologic vorbind el este *întemeiat* pe propriul fenomen.² Așa-zisul *teren* al cercetării noastre se află în proximitatea imediată a imaginii. Ne vom situa în spațialitatea reclamelor unde vom observa, studia, cerceta fenomenul numit imagine. Concluziile noastre vor fi determinate de analiza datelor pe care imaginile le oferă.

Conform lui David Silverman³, metodologia reprezintă o abordare aume folosită în studiul unor probleme supuse cercetării, în timp ce metoda este o tehnică specifică de cercetare. Metodologia este așadar cadrul mai larg, și este supusă unei anumite paradigme, iar metoda este cea care își găsește manifestarea în acest cadru depinzând în totalitate de el. Metodologia este matricea, în timp ce metoda se interpune doar o manifestare în spațiul acestei matrici.

¹Gillian Rose, în volumul citat, recomandă această atitudine de respect față de imagine drept necesară și obligatorie pentru orice cercetare din sfera vizualului.

²****Concepte și metode în cercetarea imaginii. Dezbaterile phantasma*, coord. Corin Braga, ed. Polirom, Iași, 2007, pp.103 – 130

³David Silverman, *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*, ed. Polirom, Iași, 2004, traducere de Adela Toplean, p.19

În cazul reclamelor discutate aici vom folosi strategia triangulării, adică vom folosi trei metode, din cadrul a trei metodologii care să permită o analiză pertinentă și din mai multe sfere de interpretare.

Am ales ca mai întâi să ne situăm în limitele metodologiei raționaliste, analizând reclama doar din perspectiva datelor măsurabile (observația factuală). Metodologia raționalistă pleacă de la Descartes și presupune luarea în calcul exclusiv a elementelor ce pot fi cuantificate și măsurate factual. Conform *Dicționarului metodelor calitative*⁴, analiza care se impune în cadrul metodologiei raționaliste este un tip hibrid de analiză, putând fi clasificată drept *cvasi-calitativă*. Este încadrată în grupul metodelor cvasi – calitative datorită caracterului său ce vizează obiective măsurabile. Vom prezenta reclama din perspectiva a ceea ce oferă ea la nivel vizual, fără a emite speculații sau interpretări. Observația factuală constituie etapa esențială în cadrul analizei de conținut. De asemenea metoda permite studierea imaginii în profunzimea sa fără niciun fel de plasare istorică sau analiză a elementelor care au generat construcția acesteia. Astfel, în prima parte a lucrării vom urmări elementele care compun imaginea vizuală și relațiile care se stabilesc între acestea. Vom discursiviza imaginea diseminând-o în părțile sale componente. Vom lua în discuție fiecare element care se înfățișează privirii, observând care sunt structurile stabile și măsurabile pe care se bazează imaginea. Considerăm că în cadrul acestei metodologii putem respecta exact regula care se impune în studiul vizualului. Fiind în imediata apropiere a imaginii, fără a specula sau fără a emite interpretări, datele observate în urma aplicării acestei metode vor constitui materialul pentru cercetarea efectuată cu alte metode și în cadrul altor metodologii.

În ceea ce privește cea de-a doua metodologie, am ales feminismul, iar ca metodă am optat pentru studiile de gen. Studiile de gen urmăresc în principal sexualitatea și relațiile de putere. Cercetarea Laurei Mulvey⁵, citată și prezentată de Gillian Rose ne va ajuta să diagnosticăm stereotipurile existente în societatea românească de azi în ceea ce privește statutul femeii. Laura Mulvey preia concepte psihanalitice și le suprapune imaginilor vizuale demonstrând că „evadarea de sub tirania castrării se face prin două mijloace principale: agresiunea prin vază asupra corpului femeii, des-tăinuind misterul și vizualizând castrarea *altuia*, ori scopofilia fetișistă, a concentrării asupra naturii obiectuale a corpurilor.”⁶ Vom prelua câteva din teoriile feministe (aparținând Laurei Mulvey și preluate de Gillian Rose în cartea sa) încercând să vedem în ce măsură sunt valabile pentru o interpretare a clipului de față. Explicitând, vom urmări: a) dacă femeia e instituită ontologic de bărbat, b) dacă bărbatul reprezintă instanța activă care creează istoria, c) dacă studiile feministe care identifică în cadrul narativ trei stadii ale femeii (amenințătoare → vinovată → slabă) au aplicabilitate și în publicitate.

De asemenea, în cazul primei reclame analizate vom intra în sfera fenomenologiei. În cadrul acestei metodologii, accentul cade pe experiența trăită. Conform *Dicționarului de*

⁴****Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, coordonator Alex Mucchielli, ed. Polirom, Iași, 2002, trad. Veronica Suci, p. 35

⁵ Mulvey, Laura, *Visual and Other Pleasures*, London: Macmillan, 1989 apud. Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001

⁶Doru Pop, *Istoria culturală a vizualității într-o schiță analitică în ***Caietele Echinoc*, coord. Corin Braga și Vasile Voia, ed. Dacia, vol 6/2004

*metode calitative*⁷ analiza fenomenologică de grup este „un ansamblu de tehnici de reflecție practicate de un grup de persoane sub conducerea unui animator și vizează (...) investigarea sistematică a conținuturilor conștiinței privilegiind datele experimentiale”⁸. Ca metodă de lucru, vom alege analiza conversațională, metodă care presupune implicarea directă a subiecților. Astfel, aceștia vor emite ipoteze și păreri proprii asupra conținutului unei imagini vizuale precum și a mizelor pe care aceasta le poate avea. Vom centraliza și prezenta concluziile discuțiilor avute pe baza acestui clip cu un grup de nouă repondenți⁹. Metoda este potrivită pentru o cercetare publicitară, deoarece modul în care o reclamă determină anumite impresii sau reacții spune îndeajuns despre calitatea strategiilor și tehnicilor de promovare a unui produs.

Fericita lume patriarhală - reclamă la o companie de telefonie mobilă:

Vom discuta în paginile de față un clip relizat pentru promovarea companiei de telefonie mobilă Orange care a fost arhidifuzat pe toate posturile de televiziune din campania publicitară de iarnă din anii 2010-2011.

Interpretare:

a. Observația factuală:

Analizând reclama de față putem identifica un mic scenariu narativ: doi tineri stau la o masă, în fața unui bistro savurându-și cafeaua. În fața lor, două gemene, aflate într-un magazin de decorațiuni interioare împodobesc brazii din vitrină. Posibilul privitor al clipului, precum și cei doi băieți, observă că sunt într-adevăr două persoane de sex feminin, și nu una, abia spre finalul clipului când încărcătura narativă s-a dizolvat aproape total. Povestea e simplă: stând la masă, unul dintre ei observă în vitrina magazinului o fată cu un zâmbet timid, dar care atrage atenția, ca apoi celuilalt, aparent aceeași tânără să-i trimită un salut seducător. Se stabilește iar un contact vizual plin de subînțeles între primul dintre cei doi băieți și tânăra din magazinul de decorațiuni, moment în care băieții hotărăsc să plece. Unul dintre băieți întoarce capul în spate zărindu-le, de data aceasta, pe ambele fete în geam, salutând dragăstos. Deznodământul este astfel unul fericit, confuzia este remediată, zâmbetul de pe fața personajelor este evident.

În ceea ce privește relația dintre personaje, trebuie observat că între fete nu se stabilește niciun fel de comunicare. Ele apar în scenă pe rând până în ultimul moment narativ unde, deși aflate într-o vecinătate fizică evidentă nu au deschidere una spre cealaltă. Nu se privesc, nu relaționează, tot ceea ce le aproprie e acel gest mașinal surprins parcă în oglindă prin care se adresează tot băieților. În schimb, aceștia se află prin excelență într-o postură care asigură și încurajează comunicarea.: la bistro, la o cafea. Și profită din plin: fie verbal, fie nonverbal sunt surprinse momente în care cei doi discută sau își exteriorizează încântarea sau dezaprobarea de pe parcursul flirtului cu fata (fetele). Cât despre relația dintre masculin-

⁷ ****Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, coordonator Alex Mucchielli, ed. Polirom, Iși, 2002, trad. Veronica Suci

⁸ *Ibidem.*, p. 152

⁹ Toate persoanele care au emis impresii și interpretări pe baza reclamelor discutate aici sunt studenți în anul II în cadrul masteratului Istoria Imaginilor- Istoria Ideilor în anul universitar 2011-2012

feminin, ea este și aici una imparțială: tinerele răspund privirilor băieților, privire ce le instituie cu sens și chiar le „absolvă de vină”. Datorită faptului că unul dintre băieți privește în spate, deznodământul ajunge să fie unul fericit.

Linia melodică este un fragment dintr-o piesă de lui Caro Emerald, piesă care asigură atmosfera degajată, cuceritoare care invită parcă pe fiecare în această lume.

Fetele sunt surprinse în două modalități diferite: a) cadrele sunt îndepărtate, camera de filmat fiind poziționată în spatele băieților, surprinzându-i mereu măcar fragmentar și b) prin intermediul privirii băieților. Afirmăm acestea pentru că, de regulă, trecerea de la planul îndepărtat la cel apropiat este marcată de un prim-plan în care sunt surprinși ochii unuia dintre băieți. Așadar, dacă nu se află într-un plan îndepărat, abia sesizabilă, Fata apare prin intermediul privirii masculine.

b. Suprapunerea unei grile de cercetare feministe:

Vom încerca în cele ce urmează să interpretăm reclama prin filtrul unei viziuni feministe. Având în vedere că feminismul și psihanaliza nu pot fi separate în cadrul politicilor vizuale¹⁰, vom opera și cu instrumente ce aparțin psihanalizei.

Critica feministă folosește adesea concepte psihanalitice pentru analiza de imagini. Gillian Rose¹¹ inventariază o serie de teorii la limita între feminism și psihanaliză. În logica unor principii preluate de la Laura Mulvey¹², Gillian Rose prezintă ipoteza conform căreia femeia nu poate apărea în imaginile vizuale mobile în sine și prin sine, ci doar definindu-se ca non-bărbat, aici fiind discutat de fapt complexul castrării. Astfel, conceptul de feminitate nu se poate institui decât în strâns raport cu cel de masculinitate. Într-o lume în care apar diferențe de ordin sexual, plăcerea vizuală apare undeva între bărbatul activ și femeia aflată mereu în rolul pasiv. Privirea masculină proiectează întodeauna asupra chipului feminin propriile proiecții.

Aceste considerente feministe asupra statutului femeii pe de-o parte în raporturile de putere cu bărbatul; iar pe de alta în relațiile vizuale se aplică perfect și pe reclama discutată aici. E evident că feminitatea nu poate să existe decât în prezența masculinității; în reclamă cele două personaje feminine se definesc ca prezență doar în măsura în care se înfățișează privirii masculine. Privire care le instituie ontologic: ele nu există ca dublu, ca gemene decât în momentul în care cei doi tineri își (re)întorc privirea spre „vitrina” unde se înfățișează așteptând.

De asemenea este cât se poate de clar că bărbatul e instanța activă. Personajele masculine sunt cele care creează istoria, care instituie cu sens feminitatea din fața lor, permițându-le domnișoarelor să participe narativ la un presupus viitor împreună. Acest „viitor împreună” este și el rezultatul unei proiecții masculine: bărbatul nu permite să fie prins într-o poveste pe care nu o poate stăpâni; în momentul în care cei doi se simt înșelați (proiecția despre propria lor ficțiune nu corespunde cu ceea ce li se înfățișează), aleg să părăsească scena.

¹⁰ Laura Mulvey, *Fetishism and curiosity*, British Film Institute, London, 1996, p. 1

¹¹ Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001, pp. 106 - 118

¹² Laura Mulvey, *Visual and Other Pleasures*, Macmillan, London, 1989, p. 14, 19 apud. Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001

Rose¹³ vorbește despre modalitățile prin care femeia se instituie privirii în cinematoografia narativă. Voyerismul este dintre variantele discutate. Acesta instituie o depărtare și o poziție privilegiată destinată exclusiv bărbatului (să nu uităm că Mulvey merge pe o logică psihanalistă aplicând complexul castrării). Scenariul narativ este simplu: femeia, chiar dacă apare mai întâi ca amenințătoare, devine în cele din urmă vinovată și slabă. Și desigur teoria se aplică perfect pe clipul discutat aici: femeia care aparent flirtează cu ambii tineri de la masă, se instituie ca o amenințare ce ar putea pune în pericol supremația masculină, ca apoi să fie „învinovătită” prin reacția de respingere a celor doi (bărbații intenționează să părăsească scena). În cele din urmă ea (sau mai bine spus ele) apare în postura penitentă, slabă, zâmbind cuminte și așteptând atenție.

Printre tehnicile notate de Gillian Rose citând-o pe Laura Mulvey, pentru instituirea femeii într-un plan inferior față de bărbat sunt : a) instituirea unei distanțe între protagonistul de sex masculin și personajul principal feminin; b) instituirea distanței între personajul feminin și publicul privitor. În clip-ul de față, apare această distanțare pe sexe: femeile sunt poziționate într-o vitrină pe care o împodobesc (activitate domestică) cu tot felul de artificii, în vreme ce bărbații stau la o masă (comoditate ce privilegiază și încurajează superioritatea privirii) la o distanță remarcabilă (suficientă cât să treacă pe acolo alte personje). De asemenea, distanța între perechea feminină și publicul privitor e maximă. Punctul din care este surprinsă imaginea este, fie unul aflat în spatele celor de la masă, fie propria lor privire. Așadar, după cum ziceam deja, publicul le vede pe cele două tinere pe aceeași axă vizuală pe care mai întâi sunt poziționați bărbații, sau în cel mai bun caz (adică în cadrele cele mai apropiate) vede exact ceea ce se înfățișează băieților. Astfel avem în reclamă pe de-o parte o lume în care sunt prezenți mereu și în primul rând bărbații, iar pe de altă parte o realitate văzută prin ochii lor.

Așadar nu putem să concluzionăm decât că reclama se adresează unei societăți patriarhale, falocentrice. Faptul că se mizează pe astfel de patternuri demonstrează că există o astfel de structură socială percepută ca normală. Considerăm că nu ar fi o strategie de marketing inteligentă încercarea de a convinge printr-o noutate absolută. Singura variantă de succes cu care poți să scoți pe piață un produs nou este reactualizarea unui cadru întipărit, sedimentat în psihic, care nu mai provoacă semne de întrebare sau care nu mai necesită problematizarea. Produsul promovat trebuie să fie suprapus pe această structură stabilă și reconfortantă.

Tot o materializare a complexului castrării este și poziționarea femeii drept un chip atrăgător menit să placă unei prezențe masculine. Laura Mulvey consideră că acest chip de păpușă, contrafăcut uneori, obiectivizează femeia. Ea ajunge o imagine care așteaptă să fie privită fie de eroul masculin al scenei, fie de spectator. Relaționând acest aspect cu clipul discutat aici, observăm că și personajele feminine din reclamă au un chip angelic, arătat cu grație în vitrina unui magazin de decorațiuni interioare. Considerăm că nu este întâmplătoare plasarea lor tocmai într-un loc care implică esteticul și mai ales privirea. Ele reprezintă centrul privirilor: narațiunea este formată din suma privirilor pe care băieții le îndreaptă înspre ele.

¹³*Ibidem*, p.110

c. Receptări ale reclamei:

Trecând de la interpretarea feministă la o sinteză a *receptărilor* acestui clip, prezentăm în cele ce urmează părerile vizavi de reclama de față a câtorva studente de la masteratul Istoria Imaginilor – Istoria Ideilor, UBB, Cluj. Interviuul a avut loc în data de 8 ianuarie 2011, fiind implicate șapte persoane.

În ceea ce privește atitudinea acestora, părerile sunt împărțite. Două repondente, analizând raporturile de putere, au considerat că femeile sunt cele care domină. Astfel în reclama de față avem, după părerea repondentei A. (A., 24) un joc al seducției lansat și condus de către partea feminină (cele două gemene). În logica acestei interpretări, băieții eșuează în acest joc al seducției de care sunt străini (B., 25). Reclama se instituie drept exemplul perfect al capcanei aparențelor, bărbatul fiind cel tentat să cadă în plasă (A. 24).

S. (23) trece dincolo de stabilirea raporturilor de putere dintre masculin și feminin și aplică o critică generală industriei media. În viziunea sa, este condamnabil faptul că, pentru a vinde un produs, o companie face uz de subiecți umani, obiectualizându-i. Nu putem să nu ne întrebăm cum ar arăta o reclamă care să nu facă apel la subiecți umani și cât succes ar avea pe piață. Tot în logica unei critici generale aduse clipului Z. (33) reclamă faptul că acesta proclamă imprecisul, confuzia, promovând sugestia dublului.

Pentru O. (24) clipul nu este altceva decât suma a câtorva strategii de marketing. Atmosfera idilică, *hypsteriicare* își savurează cafeaua la un bistro burghez, două fete frumoase și gemene, cuminți, talentate și creative căci doar lucrează la un magazin de decorațiuni interioare, toate pe fundalul unei piese la modă a cărei versuri nu le ascuți, dar a cărei linie melodică îți intră în subconștient. Toate acestea reprezintă în viziunea repondentei O., rețeta pentru succes. Cu alte cuvinte reclama te face să-ți dorești să faci partea din lumea în care fiecare are partea lui (de dragoste sau de abonament). Scorul final al unei astfel de ecuații este: Orange 1- Consumatori cu minți vulnerabile 0.

L. (33) receptează reclama prin prisma psihanalizei. Ea considera că în clip s-au folosit acel tip de imagini în care, pe de-o parte, să se regăsească cât mai multe persoane, iar pe de alta, să creeze dorința de identificare. Astfel, L. observă că băieții sunt superiori mării mase, având vestimentații și înfățișări diferite ca stil (unul clasic; celalalt new casual, perfect în trend). Nuanțarea aceasta nu este întâmplătoare; diferențele apar tocmai pentru a întări ideea învingătorului: cine e preferatul: modernul, chiar postmodernul, sau clasicul (cel roșcovan). Se pare că viața, și mai ales compania de telefonie mobilă, îi răsplătește pe amândoi. Sugestia e clară: indiferent cine ești și din ce categorie faci parte, comunicarea mobilă îți se adresează.

Indiferent de raportarea la reclamă, interogarea mai multor persoane cu privire la receptarea aceluiași clip este cât se poate de potrivită în logica discursului nostru, oferindu-ne șansa unei analize mai exacte a așteptărilor pe care publicul le are. Pentru a studia strategiile de marketing trebuie mai întâi o analiză a publicului căruia vrem să ne adresăm.

Concluzii preliminare:

După notarea unor observații preliminare: a) femeile din reclamă sunt instituite ontologic de privirea masculină; b) bărbatul este instanța activă care creează istoria; c) în scenariile narrative femeia apare întodeauna în trei ipostaze: amenințătoare, vinovată și slabă; d) ca tehnică de punere în scenă, relația dintre eroină și erou implică întodeauna o distanțare

specială; e) femeia se instituie ca un chip artificial, de păpușă, lucru care o obiectifică, am ajuns la concluzia că în această reclamă avem de-a face cu o lume patriarhală, falocentrică.

Având în vedere că am plecat de la teza că varianta optimă de a promova un produs este suprapunerea noutății (adică obiectul la care se face reclamă) peste niște paternuri sigure, stabile, care nu mai ridică semne de întrebare, concluzionăm că pentru societatea actuală românească această lume patriarhală, falocentrică reprezintă la nivel psihic o normalitate și, mai mult, este chiar structura de stabilitate. Exemplul acestui clip publicitar este pe deplin reprezentativ; angajații departamentului de publicitate ai companiei (de suces) Orange au făcut cu siguranță studiile de piață pentru a puncta exact ceea ce are trecere la un public țintă. Așadar reclama prezintă o lume patriarhală destinată unei ... lumi patriarhale.

Rolul pe care îl îndeplinește femeia în acest spațiu dominat de bărbați este evident: aceasta se instituie ca obiect merit să vândă un produs. Dacă în anumite imagini ea reactivează nevoia de identificare (reminescență a stadiului oglinzii lacanian), aici femeia este elementul care asigură o ordine socială necesară. Relaționarea domestică cu instanța masculină asigură normalitatea, normalitate pe care publicul și-o dorește la nivel inconștient. Sugestia este “folosește comunicarea (prin telefonie mobilă, desigur) ca să-ți asiguri comunicare, normalitate, dragoste.”

Dragostea trece, QFort rămâne – reclamă la geamuri termopan

Sub acest slogan se desfășoară cea mai recentă campanie publicitară pentru ferestrele termoizolante QFort. Campania – serial „Nu vreau să te mai văd” este realizată de Next Advertising și se va desfășura în perioada aprilie – noiembrie 2011. Primele trei spoturi difuzate sunt *Iepurele*¹⁴, *Motociclistul*¹⁵, respectiv *Polițist*¹⁶. Vom trata cele trei *episoade* ca un continuu.

Interpretare:

a. Observația factuală:

Primul spot apărut (*Iepurele*) prezintă două ipostaze ale aceleiași femei care aruncă de pe fereastra termopan diverse obiecte unui presupus bărbat cu care se află într-o relație conflictuală. Acțiunea se petrece în spatele unei ferestre, deschisă și închisă în mod repetat. Interiorul camerei, atât cât se poate zări, este mobilat simplu (pot fi bănuite contururile unor rafturi și o ușă care dă undeva spre interiorul camerei de un bordo intens). Lumina reflectată pe fundalul pereților galben lămâie creează un spațiu cald, intim. Perdelele sunt minuscule și nu-și îndeplinesc funcția lor esențială; acestea nu acoperă nici geamul, nici nu creează aceea distanțare dintre un spațiu interior, finit, și exteriorul infinit. În ceea ce privește decorul exterior, se poate observa un felinar aprins în ambele secvențe și crengile dispartate ale unui copac mai întâi înflorit, iar apoi, în secvența numărul doi, plin de frunze. Lumina este mai întâi difuză, cu o nuanță vagă de albastru ceea ce sugerează zorii zilei, ca apoi întunericul să predomină spațiul. Astfel sunt punctate două momente diferite ale zilei și, după cum ni se sugerează, două povești de dragoste eșuate. Personajul feminin apare mai întâi într-o ținută de un verde aprins, cu părul prins în stil infantil, aruncând de pe fereastră un iepure de pluș uriaș.

¹⁴ http://www.iqads.ro/ad_14833/qfort_iepurele.html

¹⁵ http://www.iqads.ro/ad_14832/qfort_motociclistul.html

¹⁶ http://www.iqads.ro/ad_14830/qfort_politistul.html

În cea de-a doua scenă a clipului, aceasta apare într-o cămașă albă elegantă și aruncă, nu un iepure de pluș, ci un liliac de jucărie mult redus ca dimensiuni. Presupusul iubit nu mai este de data aceasta român, mesajul clipului („nu mai vreau să te văd”) fiind transmis în italiană.

Clipul *Motociclistul* este format, asemenea celui discutat anterior, din două scene cu același personaj, în același decor (diferă doar momentul zilei). Ceea ce se diferențiază față de *episodul* discutat mai sus este atitudinea personajului (sau personajelor, dacă este să vedem cele două ipostaze ale actriței ca fiind două roluri absolut distincte între ele). În prima scenă, femeia este îmbrăcată într-o cămașă aproape bărbătească, fiind tunsă scurt și având un ton tăios, aproape arogant. De asemenea de dată aceasta nu mai aruncă jucării, ci o suită de obiecte printre care se află și o tocă. În a doua scenă a clipului personajul feminin, cu o altă culoare a părului (blond deschis) și fără hotărârea voit–construită din glas de care suferea mai devreme (cu o nuanță mai feminină și cu vocale prelungite) repetă același refren: „nu mai vreau să te văd”. Imaginea feminizată prin culoarea mai blândă a podoabei capilare și prin tonul mai pițigăiat, dar în aceeași ținută cvasibărbătească, este asociată unui motociclist (pentru că în a doua scenă obiectul care zboară de la fereastră este o cască de motociclist). Momentele în care se desfășoară acțiunea sunt seara – în prima scenă (clipă în care lumina este difuză, caldă, oferită de felinar), respectiv ziua – în a doua scenă (unde intensitatea culorii crește, sugerându-ni-se senzația unui soare puternic, arzător).

În cel de-al treilea clip, numit *Polițistul* avem o suită de patru scene: trei în care personajul apare în fața celebrelor ferestre, în diferite ipostaze vestimentare și cu diferite atitudini, aruncând cu obiecte după niște presupuși parteneri de viață și o scenă în care acest personaj este multiplicat în serie, de la fiecare geam al unui bloc auzindu-se același obsedant refren.

Clipul debutează cu un cadru mai larg în care nu mai e surprins exclusiv geamul, ci ni se sugerează că este vorba de un bloc cu mai multe etaje și cu o întreagă serie de ferestre. Același decor exterior cu felinarul și cu copacul. În prima scenă felinarul este aprins, acțiunea petrecându-se din nou noaptea, iar copacul este lipsit de frunze sau flori. În cea de-a doua scenă lucrurile se petrec noaptea, pe ploaie, copacul având frunze pe cale de a cădea (ni se sugerează că este toamnă), iar în a treia este dimineață, lumina având încă irizații de albastru iar copacul este înfrunzit din nou. Personajul feminin apare în trei ipostaze: înfumurată (îmbrăcată totuși într-o tricou sport bărbătesc, prea mare ca să i se potrivească); plângăcioasă (în aceeași cămașă anostă albă și cu părul tuns scurt, dar blond); respectiv somnoroasă (într-un capot înflorat și cu părul coafat excesiv). Obiectele cu care aruncă de la etaj sunt: o bască sport, un chipiu de polițist și o cască de pompier.

În cea de-a patra scenă, cadrul se mărește fățiș, înfățișându-ni-se fațada unui bloc ale cărui ferestre se deschid și se închid violent și de unde încep să zboare diferite obiecte. Personajul feminin este multiplicat, sau altfel spus apar o mulțime de personaje feminine care fac același gest, strigătele auzite fiind suprapuse obsedant. Este evidentă realizarea acestei scene printr-o alipire și miniaturizare a tuturor scenelor anterioare (la fiecare geam, indiferent de etaj și de localizare, apare același copac fragmentat). Imaginea sugerează de fapt multitudinea momentelor conflictuale care există între personajul feminin și diverși indivizi de gen masculin, în timp ce ferestrele rezistă (după sloganul: „Dragostea trece, Qfort rămâne”).

De asemenea trebuie observat că în niciuna din aparițiile personajului feminin lumina nu este centrată pe chipul modelului. De cele mai multe ori reflectarea luminoasă vine de undeva din spatele personajului feminin (lustra este mereu aprinsă – indiferent de anotimp sau de momentul zilei). Chiar și în scenele care sugerează că acțiunea se petrece ziua accentul nu cade asupra chipului feminin sau asupra unei părți din corpul modelului. Acest aspect este important în logica demonstrației ce va urma.

Dacă am văzut deja că personajul feminin este într-o relație conflictuală cu instanță masculină (ce se păstrează înafara cadrelor, dicolo de privirea spectatorilor), ar trebui să urmărim care este statutul privitorului în toată istoria. Ceea ce se poate observa în acest pas al analizei este că punctul din care noi, ca spectatori, avem acces la imagine este același cu cel al bărbatului gonit, renegat, sursă a nefericirii și frustrărilor feminine. Mai exact, filmarea se realizează dintr-un punct inferior geamului, adică chiar din unghiul unde se presupune a fi bărbatul alungat.

În ceea ce privește linia sonoră, singurele zgomote care se aud sunt strigătele personajelor feminine (celebra replică *Nu vreau să te mai văd niciodată*) și vocea actorială care intervine repetitiv pentru a întări ideea conform căreia *Dragostea trece, Qfort rezistă*.

Grila psihanalitico-feministă

Întrucât am arătat deja că feminismul nu poate fi despărțit categoric de psihanaliză vom aplica și în cele ce urmează o grilă de interpretare feministă, împrumutând concepte și abordări psihanalitice.

Așadar, întorcându-ne la stadiul lacanian al oglinzii, pe care l-am discutat într-o altă etapă a demonstrației noastre, putem observa că acest concept, suprapus istoriei din această reclamă, funcționează la alt nivel. Imaginea feminină nu mai este reprezentată de un chip de păpușă menit dezvăluirii, înfățișării privirii masculine înspre desfătare (plăcerea de a privi discursivizată de Freud). Cadrele nu mai sunt excesiv apropiate de trupul femeii (cu scopul de a-l pune în evidență). De asemenea scenele nu sunt astfel construite încât să excludă orice detaliu exterior chipului sau părților trupului personajului feminin. Lumina nu cade direct pe fața modelului, iar camera nu are mișcări tandre, cu întârzieri prelungite asupra trupului feminin așa cum se întâmplă de obicei în cazul cinematografului sau în cazul publicității în care subiecții sunt femei.¹⁷ Muzica romantică ce însoțește adesea reprezentările feminine este înlocuită aici de strigătele când isterice, când plângăcioase, somnoroase sau rigide. În aceeași ordine de idei, dacă femeile sunt reprezentate, conform proiecțiilor psihice masculine, drept „un spectacol pasiv”¹⁸, aici acestea apar în postura activă, care instituie spațiul și timpul, care preiau controlul și schimbă mersul lucrurilor. Elementele enumerate până acum sunt cele folosite în publicitate sau în filme pentru înfățișarea personajelor de gen feminin. Personajele feminine apar de regulă ca o funcție a imaginii, având rolul de a capta privitorul și de a-i oferi doza necesară de desfătare vizuală. Altfel spus, femeile sunt de regulă obiectificate, reduse doar la ceea ce pot oferi ele ca înfățișare. Chiar dacă aparent femeile din această reclamă au

¹⁷Gillian Rose enumeră toate aceste strategii de reprezentare a feminității, strategii aflate sub eticheta fetișurilor (Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London: 2001, pp. 110 - 113)

¹⁸Mulvey, Laura, *Visual and Other Pleasures*, Macmillan, London, 1989 apud. Rose, Gillian, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001, p. 112

ieșit de sub incidența voyeurismului masculin, vom arăta în cele ce urmează că nu câștigă nimic la statutul de feminitate.

În primul rând, după cum am văzut deja, în niciuna din aparițiile personajului feminin lumina nu este centrată pe chipul modelului. Reflectarea luminoasă vine de cele mai multe ori de la lustra din spatele acesteia sau este folosită lumina naturală care nu individualizează deloc fața sau corpul personajului feminin. În logica demonstrației noastre acest lucru este important întrucât putem observa că dincolo de o atenție exagerată acordată trupului în reprezentarea clasică a femininului, aici individualitatea femeii dispare total. Altfel spus identitatea personajelor feminine funcționează ca un construct simplu constituindu-se doar din elemente precum: modulațiile vocii, tonul (mai mult sau mai puțin agresiv) sau îmbrăcămintea (fie bărbătească, fie capoturi înflorate de modă retro. Personajul feminin nu este construit în profunzimea sa, ci, formal altfel, nu este luat în serios nici în reclama de față.

În al doilea rând, este evident că identificarea lacaniană nu mai funcționează la modul clasic. Femeile frustrate, singure, mâhnite nu reprezintă imaginea cu care eventualul privitor și-ar dori o identificare. Identificarea lacaniană are loc între spectator și, în mod surprinzător, bărbatul alungat. Faptul că unghiul din care este filmat personajul feminin este același cu unghiul unde se presupune a fi instanța masculină determină identificarea inconștientă a spectatorului cu bărbatul renegat.

De asemenea, printr-o astfel de reprezentare femeia este deposedată de propria-i feminitate. Avem în cazul de față o castrare simbolică¹⁹, deoarece instanța feminină devine – din principiul pasiv, moale și seducător – cea care preia controlul, violentând relația socială; aceasta ajunge să instituie realitatea, să creeze istoria, dar într-un mod penibil. Toate atributele feminității se dezintegrează într-o schemă simplă: modelul desuet al femeii castratoare. Aceasta nu face altceva decât să încalce abuziv libertatea subiecților masculini, lucru evident datorită faptului că aceștia apar în postura de *goniți*, *alungați*, în timp ce lucrurile care le aparțin sunt lansate de la etaj. De la femeia seducătoare care instituie o intimitate în relația cu instanța masculină lucrurile evoluează spre ridicol public: relația se manifestă conflictual și în văzul tuturor, cu obiecte identificatoare aruncate de la fereastră. Identitatea bărbaților este construită exclusiv prin identificarea cu aceste obiecte lansate de la etaj.

Mesajul este cât se poate de simplu: în fața isteriei repetate, care se actualizează de la caz la caz, de la relație la relație, ferestrele termopan sunt elementul constant care rezistă. Indiferent de vreme, de atitudinea personajelor, de întâmplările care împiedică bunul mers al lucrurilor, existența unui element stabil, indestructibil asigură eventualului posesor confort, liniște, echilibru. Altfel spus, se produce la nivel psihic o suprapunere a produsului promovat (geamurile termopan) peste ideea de rezistență în timp, siguranță, securitate.

Tehnica pe care reclama mizează pentru a intra în mintea spectatorilor este, după cum am observat deja, repetiția obsedantă. Atât la nivel de limbaj (replicile *Nu vreau să te mai văd*, respectiv *QFort rezistă, rezistă...* funcționează ca un refren), cât și la nivel de narațiune (personajul feminin care aruncă pe geam obiecte aparținând unui presupus iubit este multiplicat în serie) repetiția are rolul de a se întipări în psihicul spectatorilor. Impactul

¹⁹Deși folosit impropriu, am ales termenul *castrare* tocmai pentru a sugera implicațiile unei astfel de reprezentări a feminității (dacă bărbatul poate fi deposedat de masculinitatea sa la nivel simbolic, femeia poate fi și ea supusă unui astfel de tratament).

așteptat este următorul: indiferent că ai nevoie sau nu de fereastre termopan, vei ști că *Dragostea trece, QFort rezistă*.

Concluzii preliminare:

Așadar, am arătat că, deși imaginea feminină iese de sub incidența reprezentării clasice (nu mai este înfățișată ca un spectacol pasiv, seducător, cu cadre apropiate și cu lumini ce cad pe părți strategice ale corpului său), deposedarea de feminitate este totuși evidentă. Eliberarea din sfera voyeurismului masculin se realizează prin imaginea unei femei agresive, care se manifestă conflictual în relațiile sentimentale.

Identificarea lacaniană funcționează între spectator și bărbatul prigonit, spectator care la nivelul inconștientului va suprapune imaginea feminității agresive reproduse în serie peste stabilitatea, rezistența și echilibrul dat de ferestrele QFort.

Concluzionând, faptul că cei de la Next Advertising mizează pe această ecuație demonstrează că la nivel social prototipul femeii isterice este unul întâlnit frecvent, prototip cu care trebuie să se confrunte o gamă largă de bărbați (posibili cumpărători).

Concluzii:

Având în vedere că am plecat de la teza conform căreia varianta optimă pentru promovarea unui produs este suprapunerea noutății (adică a obiectului la care se face reclamă) peste niște patternuri sigure, stabile, care nu mai ridică semne de întrebare, se poate concluziona că, pentru societatea românească actuală, lumea patriarhală, falocentrică reprezintă la nivelul psihicului colectiv o normalitate.

Imaginea femeii este inclusă în limitele unor categorii predeterminate: fie este deposedată de feminitate, fiind totodată și femeia castratoare, fie ni se înfățișează ca o funcție a imaginii, oferindu-se vizual voyeurului implicit. De asemenea, am constatat că la nivelul societății românești actuale, imaginea unei femei isterice funcționează ca prototip. Chiar și atunci când se mizează pe seducția instanței feminine, spectacolul dezvăluirii este de fapt o proiecție psihică masculină, femeia fiind instituită ontologic de către instanța masculină. Aceasta este obiectificată, putând fi definită doar în termeni de non-bărbat.

BIBLIOGRAFIE:

****Concepte și metode în cercetarea imaginarului. Dezbaterile phantasma*, coord. Corin Braga, ed.Polirom, Iași, 2007

****Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, coordonator Alex Mucchielli, ed. Polirom, Iași, 2002, trad. Veronica Suci

Laura Mulvey, *Fetishism and curiosity*, British Film Institute, London, 1996

Laura Mulvey, *Visual and Other Pleasures*, London: Macmillan, 1989 apud. Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001

Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001

David Silverman, *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*, ed.Polirom,Iași, 2004, traducere de Adela Toplean

http://www.iqads.ro/ad_14833/qfort_iepurele.html

http://www.iqads.ro/ad_14832/qfort_motociclistul.html

http://www.iqads.ro/ad_14830/qfort_politistul.html