

VIOLENȚA PERSUASIUNII ÎN PUBLICITATEA TELEVIZATĂ

Ludmila RUSNAC

Catedra Jurnalism

Sur le petit écran, les gens sont soumis à une pression publicitaire intense. Quel impact a-t-elle sur eux? Quels stéréotypes, quelles valeurs véhicule-t-elle? Comment influence-t-elle leur représentation du monde? Est-elle nocive pour les téléspectateurs? Or, les publicités utilisent des stratagèmes pour susciter leur intérêt et les séduire. Elles sollicitent leur inconscient et mettent en scène leurs peurs, leurs désirs et les difficultés auxquelles ils se confrontent au quotidien.

Conduites de consommation, styles de vie, modes de pensée: c'est un modèle uniforme d'individus illusoirement libres que façonnent chez les téléspectateurs la publicité qui rythme l'espace médiatique. Dressage du sujet – consommateur, focalisé sur le mythe du produit sauveur, qui doit doper son existence de jouissance et de puissance.

Publicitatea televizată reprezintă o formă de comunicare axată primordial pe capacitatea de a convinge telespectatorii să procure produsul reclamat sau sa utilizeze serviciile propuse de către diferiți agenți comerciali. Ceea ce vrem să punem în discuție în paginile acestui articol este exacerbarea necontrolată și uneori nemotivată a violenței în sistemul publicitar, tendință ce prezintă o evoluție alarmantă. Publicitatea agresivă este un fenomen relativ răspândit în televiziune și nu numai. Zilnic de la ecranele azurii suntem nemilos bombardat cu tot felul de întrebări agasante de tipul: „Transpirați?”, „Vă doare burta?”, „Vă deranjează mătreața?”, „Dormiți rău?” ș.a. Concomitent, asupra noastră se extinde o avalanșă de modalități „sigure” de a ne rezolva problema. Acest tip de publicitate utilizează toate modalitățile posibile care o ajută să atingă scopul scontat: atragerea atenției publicului țintă și convingerea acestuia să procure ce i se propune.

Spotul publicitar televizat reprezintă în esență doar una dintre etapele complexe ale unei campanii publicitare, efectuate pentru promovarea unui brand. Acesta este doar un element al etapei, denumită *Cumpărare Media*, de rând cu reclama tipărită, publicitatea radio, panourile stradale, reclama on-line etc., iar televiziunea îl transformă automat în cea mai efektivă activitate de promovare din punct de vedere comercial. Industria de publicitate investește anual milioane de dolari în vederea vânzării de produse, imagini și stiluri de viață unui auditoriu-țintă. Chiar dacă interesul pentru mesajele pe care le furnizează publicitatea nu este unul major, totuși sloganurile atractive și tehnicile de merchandising reușesc să modeleze atitudinile și valorile acestuia. În „Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate” (27 iunie 1997) noțiunea de „publicitate” este definită în felul următor: „*informație despre persoane, mărfuri (lucrări, servicii), idei sau inițiative (informație publicitară, material publicitar), menită să suscite și să susțină interesul public față de acestea, să contribuie la comercializarea lor și să ridice prestigiul producătorului*” [1]. De remarcat că documentul în cauză realizează o sinonimizare a noțiunilor de „publicitate” și „reclamă”. De asemenea, aici lipsește noțiunea de „telecumpărături” (teleshopping), definită în Convenția Europeană privind televiziunea transfrontalieră (1998) ca fiind „*difuzarea de oferte directe pentru public în vederea furnizării contra plată a bunurilor și serviciilor, inclusiv bunuri imobiliare, drepturi și obligațiuni*” [2]. Din această definiție deducem că noțiunile „publicitate” și „reclamă” nu sunt în totalitate sinonime și deci nu trebuie să le confundăm. De exemplu, reclama televizată la imobil cu prezentarea adreselor și numerelor de telefon nu va fi considerată publicitate, aceasta din urmă fiind construită după un anumit scenariu și având anumiți protagoniști. Cea mai relevantă definiție pentru noțiunea de „publicitate” este, după părerea noastră, următoarea: „Publicitatea se ocupă cu promovarea bunurilor, serviciilor, companiilor și ideilor, de cele mai multe ori prin mesaje plătite. Scopul direct ale acestor mesaje este stimularea dorințelor clienților potențiali și formarea asociațiilor pozitive în legătură cu produsul sau compania promovată, scop care este atins prin utilizarea metodelor de manipulare psihologică mai mult sau mai puțin subtile” [3]. Accentul este pus, deci, pe promovarea produselor, serviciilor etc., iar achiziționarea acestora este scopul final al publicității.

Agresivitatea publicității poate fi analizată, în opinia noastră, din două perspective. Prima se referă la propagarea prin intermediul ei a fenomenelor sociale negative ca: viața sexuală atipică, fumatul, indecența, libertatea amorală, comportamentele antisociale. A doua perspectivă face uz de termeni precum: insistență, impertinență, impunere. Asemenea publicitate are de obicei scopul de a ne convinge cu orice preț că avem anumite probleme sau că le vom avea în viitor dacă nu vom utiliza produsul reclamat.

Așadar, în ce condiții publicitatea devine agresivă? Oamenii s-au obișnuit să accepte acele spoturi publicitare din care pot extrage informație utilă pentru sine. Dar să nu uităm că scopul final al celui care vinde produsul nu întotdeauna corespunde cerințelor consumatorului. În acest caz, publicitatea își asumă un șir de caracteristici negative, pentru a-l determina pe posibilul cumpărător să achite produsul. Totodată, calificativul „publicitate agresivă” se realizează în dependență de perceperea subiectivă a persoanelor cărora li se adresează publicitatea. Se consideră că violență este acea publicitate care impune achiziționarea produselor inutile, manipulează consumatorul, mințindu-l despre existența unor calități miraculoase, astfel modificându-i sau perturbându-i sistemul de valori. În principiu, însă, chiar și publicitatea calitativă poate fi agresivă prin modalitățile de infiltrare în conștiința oamenilor.

Din punctul de vedere al modalităților de influență și al pârgurilor de infiltrare, distingem două tipuri de publicitate – rațională și emoțională. Publicitatea rațională informează publicul prin a se adresa rațiunii potențialilor cumpărători și se bazează exclusiv pe argumente pentru a-i convinge pe aceștia din urmă să procure produsele reclamate. Publicitatea emoțională (asociativă) operează exclusiv cu memoria și amintirile oamenilor, deoarece face trimitere la sentimente, simțuri, emoții și se bazează pe asociațiile de idei și diverse reprezentări.

Emoțiile reprezintă acele procese psihologice în cadrul cărora se formează reacțiile și atitudinile oamenilor față de situațiile în care sunt implicați la un anumit moment. În știința psihologiei emoțiile umane caracterizează câteva stări de bază prin care trece fiecare om pe parcursul vieții sale: bucurie, fericire, frică, tristețe, suferință, mirare, ură, repulsie, dispreț, vină etc.

Este bine cunoscut faptul că emoțiile pot fi atât pozitive, cât și negative. Emoțiile pozitive îl animă pe subiect să tindă spre atingerea unui anumit scop, în timp ce emoțiile negative îl determină să evite obiectele care îi creează anumit disconfort psihologic. Dacă publicitatea nu are capacitatea de a-i trezi omului emoții și asociații, acesta poate să nu manifeste dorința de a achiziționa produsul. Iată de ce spoturile publicitare, la a căror realizare nu s-au luat în considerație posibilele reacții emoționale ale consumatorilor, provoacă o atitudine negativă față de produsul publicitar.

Oamenii niciodată nu depun eforturi pentru a memoriza informațiile care le trezesc emoții și asociații negative. Dacă publicitatea provoacă omului o stare de frică, disconfort sau îi induce anumite asociații violente, acesta va renunța să vizioneze publicitatea în cauză. În acest context, un interes deosebit prezintă sensurile conotative pe care le comportă imaginile publicitare. Ca exemplu ne poate servi spotul publicitar la băutura răcoritoare „Fanta”. În imagine apare un lichid de culoare brună care curge peste tot, servind ca fon, se prelinge pe pereții clădirilor, „fierbe” în sticlă etc. Acest lichid are aici conotația sângelui, fapt care îl descoperim și în finalul spotului; or, marca produsului este imprimată cu litere din același lichid care se prelinge, creând impresia că s-a scris cu sânge. Aceste influențe tipice fac necesară o explorare detaliată a impactului publicității asupra publicului televizat; or, influență înseamnă manipulare – manipularea consumatorului pentru a achiziționa un anumit produs. Care publicitate poate fi considerată agresivă, violentă și, deci, manipulatorie? Ca să înțelegem acest lucru, enunțăm în continuare principiile unei publicități neagresive, corecte. Așadar, corectă putem considera publicitatea onestă, autentică și decentă. La realizarea unei astfel de publicități sunt utilizate forme, metode și mijloace care nu aduc prejudicii spirituale, morale sau psihice consumatorilor ci, din contra, este responsabilă față de aceștia. Publicitate „neautentică, neonestă, imorală, camuflată, poate fi considerată publicitatea agresivă, prin intermediul căreia consumatorul este manipulat”. O altă definiție este propusă în Dicționarul Explicativ Online: „*publicitate intensivă, în care mesajele, sloganele, nume de marcă, oferte promoționale sunt repetate cu insistență o perioadă scurtă sau îndelungată de timp*” [4]. Ținem să menționăm că deseori în literatura de specialitate termenul „publicitate agresivă” este confundat cu termenul „publicitate violentă”. Fără îndoială, între acestea două există interferențe, dar și un ceva ce le distinge substanțial. Publicitatea agresivă se referă mai mult la forma de promovare a publicității, la ideea de advertising, conceptul de publicitate în sine, pe când publicitatea violentă se referă la forma și conținutul spotului publicitar, adică la imagine, text și scenariu. De aceea, considerăm incorectă și promotoare a ideii de suprapunere definiția precum că „*publicitate agresivă este publicitatea în care predomină violența textuală dublată de imagine*” [5]; or, aici se are în vedere doar forma și conținutul spotului publicitar și nicidecum modalitatea de promovare a publicității.

Agresivitatea publicității televizate se manifestă prin:

- ✓ repetarea continuă a acesteia, care devine la un moment dat supărătoare

- ✓ incitarea la sex
- ✓ incitarea la agresivitate și violență
- ✓ discreditarea persoanelor care nu folosesc produsele reclamate.

Iar violența publicității ține de:

- ✓ scenariul inadecvat pentru un anumit segment al publicului
- ✓ imagine violentă
- ✓ text
- ✓ culoare
- ✓ sunet.

Schimbarea bruscă și frecventă a cadrelor de asemenea deranjează. Trecerea de la planul mediu la gros-plan, practică extrem de uzuală în publicitate, este asociată cu o incursiune violentă în spațiul personal al telespectatorului, creându-i acestuia emoții negative.

Un alt moment se referă la grafica computerizată. Utilizarea profesională a tuturor elementelor grafice transformă produsele în adevărate staruri, ale căror calități nu întotdeauna se adeveresc în realitate.

Publicitatea violentă ca formă și conținut conduce la o comunicare violentă, și invers: o comunicare violentă naște o publicitate violentă, iar o comunicare violentă înseamnă manipulare. Cercetătoarea Eva Rambala consideră că „atunci când cineva comunică violent, scopul unuia dintre interlocutori este să-l manipuleze pe celălalt să facă ceva chiar dacă acest lucru nu este în avantajul lui” [6]. Este observabil faptul că același scop și-l propune și publicitatea. În ambele cazuri se aleg soluții, fără a se lua în considerație binele consumatorului și necesitățile acestuia. Printre posturile de televiziune care pun pe post cele mai multe spoturi publicitare agresive și cu conținut violent se numără: Național TV, ORT, Pro-TV, care este lider în acest domeniu, HTB, THT.

Un moment foarte important pentru ca manipularea prin intermediul publicității să reușească este distrugerea bareului psihologic de apărare a telespectatorului, a acelor norme care stau la baza achiziționării critice a informației. Conform teoriei cercetătorului american Charles Decker, televiziunea a devenit principala armă a societății [7]. Mai mult chiar, teoria lui Decker stă la baza publicității contemporane, deoarece, în principiu, scopul este același: de a cumpăra un lucru inutil.

Publicitatea îndeamnă oamenii să-și dorească diverse lucruri, ceea ce duce la nașterea unei presiuni de ordin psihologic. Oamenii și societatea sunt într-un permanent conflict în ceea ce privește achiziționarea anumitor produse. Publicitatea „ne creează impresia că ne putem procura fericirea prin obiecte” [8], ceea ce nu este adevărat. Cu atât mai mult că nu fiecare cetățean are posibilitate să-și cumpere o mașină, în același timp indirect i se cere acest lucru, pentru „a fi în rând cu lumea”. Cel mai vădit se simte acest lucru în cazul copiilor. Atunci când un părinte spune: „Nu pot cumpăra asta pentru că nu avem suficienți bani”, în mintea copilului se creează falsa impresie că mama sau tatăl nu răspunde la nevoile sale și îl deposedează de acele lucruri care îl fac fericit. Actualmente, producătorii de reclamă utilizează personaje de desene animate, personaje fantastice pentru a atrage atenția copiilor asupra produselor pe care le promovează. Acesta este unul dintre cele mai puternice instrumente de marketing folosite pe piață. În lumea din Vest, în special în țările Comunității Europene, există la momentul actual o dezbatere foarte activă asupra protejării copiilor împotriva efectelor nefaste ale campaniilor publicitare, deoarece publicitatea conduce la o filosofie materialistă, de care vor fi dependenți ulterior.

Alte trucuri promoționale sunt:

- ✓ utilizarea cuvintelor care te îndrumă greșit, de exemplu: „studiile au arătat că...”, „numai pentru o perioadă limitată de timp”, „gustul adevărat al...”, „numai cu produsul...vei căpăta încrederea în sine!”, „Ofertă limitată!” etc.;
- ✓ prezentarea exagerată a proprietăților produselor;
- ✓ folosirea personajelor de desene animate pentru a vinde nume de marcă;
- ✓ frustrarea prin deșteptarea unor nostalgii a căror împlinire este promisă prin consum;
- ✓ alienarea prin conformarea unei ființe umane la produse;
- ✓ infantilizarea consumatorului (când se consideră că fără agentul de publicitate consumatorul nu știe ce produse trebuie să folosească).

Ca rezultat al monitorizării posturilor de televiziune PRO-TV, NIT, M1 și ORT, am ales câteva slogane, relevante pentru a exemplifica tezele expuse mai sus: „Nu în zadar toți copiii iubesc Huggis” (PRO-TV),

„Aquafresh – protecție triplă pentru familia DVS!” (M1), „Dove – pentru ca pielea să emane sănătate” (M1), „Новый год всегда вкусней, если с вами MilkiWai” (NIT), „Blend-a-med – чтобы улыбка сияла здоровьем” (ORT), „Nivea-Visage – pentru că meriți!” (M1), „Мизим – для желудка незаменим” (ORT) etc.

În general, caracterul violent al mesajului publicitar reiese din faptul că scopul final al acestuia este ca produsul să fie achiziționat cu orice preț de către consumator. S-ar părea că nu trebuie să întrededem nimic rău în acest lucru, doar că, de multe ori, mijloacele utilizate la realizarea majorității spoturilor publicitare pentru promovarea unui produs sunt dubioase și neoneste, anume din cauza că se cere a fi cumpărat cu orice preț.

În lumea miraculoasă a reclamei principalul element este, desigur, piața imaginilor. Chiar și o asemenea marfă cum este automobilul nu mai este reclamat ca fiind un simplu mijloc de a ne deplasa, ci imaginea care îl reprezintă pe proprietar. Piața imaginilor se conduce după legile proprii și cel care vinde aceste imagini (Tele-compania) ia o plată dublă de la alți vânzători care își reclamează propriile imagini prin intermediul canalului ei de televiziune. Din aceste considerente, fiecare post televizat se străduie să atragă și să mențină atenția telespectatorului asupra propriului canal. Deseori aceasta îi reușește. În Vest reclama aduce circa 75% venit presei scrise și 100% venit televiziunii (de exemplu, în SUA reclama ocupă ¼ din timpul de antenă). Chiar și cele câteva posturi de televiziune de stat depind de reclamă circa 66% [9]. La finele anilor '80 un spot publicitar difuzat de către un post de televiziune american în timpul derulării unui serial aducea circa 67 mii dolari venit, iar dacă publicitatea era pusă pe post în timpul translației jocurilor olimpice suma putea atinge cifra de circa 345 mii dolari, iar în anul 2000 același spot publicitar de 30 de secunde pus pe post în timpul derulării match-ului final din cadrul campionatului SUA la fotbal costa deja 1,5 mln. dolari [10]. În Chișinău, circa 200 de companii prestează în prezent servicii de advertising, iar volumul pieței publicitare a atins în 2006 cifra de circa 16 mln. dolari. Este o sumă net inferioară în comparație cu, de exemplu, 4 mlrd. dolari pe care la au SUA, dar sumă importantă totuși pentru piața moldovenească.

Acest lucru se întâmplă din cauză că în societatea contemporană rolul ideologic al reclamei este mult mai important decât cel informațional. Reclama creează o lume virtuală, construită după proiectul celui care plătește. Telespectatorul se pomenește astfel într-o lume de spectacol și el își dă seama că trăiește printre imagini artificiale, dar respectă legile acestei lumi. Este însă dovedit faptul că publicitatea influențează asupra politicii culturale a unei televiziuni, deseori televiziunea, în lupta pentru atenția telespectatorului, prezintă excesiv evenimente senzaționale, în esență mutilând imaginea realității, iar publicitatea nu face altceva decât să preia acest model. Important este însă alt moment: cea mai facilă modalitate de a atrage atenția telespectatorului, deci și a utilizatorului de reclamă, este de a apela la instinctele și dorințele ascunse ale acestuia, care se păstrează în inconștient. Scopul producătorului de televiziune este doar să le elibereze. Iată ce ne spune un cunoscut producător din Occident: „Piața mă impune să caut și să prezint senzații, ce rost are să prezint un preot care propovăduiește oamenilor binele – este banal. Dacă însă acest preot a violat o bătrânică, acest lucru declanșează un interes aproape bolnăvicios. Cu publicitatea se întâmplă la fel: cu cât mai impertinenți vom fi, cu atât succesul va fi mai mare. Tot ce ni se cere este să nu trecem neobservați” [11].

În practica publicitară autohtonă se face pe larg uz de o modalitate foarte efektivă de a-i impune pe telespectatori să memorizeze produsul – repetarea continuă și supărătoare a publicității, până când este atins rezultatul scontat. Psihologii demult au dovedit faptul că memoria, în special memoria emoțională, reprezintă cel mai eficace tip de memorie. În acest context, este oportun să amintim că aceiași specialiști consideră că simpatia publicului față de anumite produse este direct proporțională cantității de informație achiziționată prin intermediul publicității. Cu toate acestea, repetarea excesivă a publicității determină declanșarea diferitelor modalități de manifestare a emoțiilor negative din partea telespectatorilor. Este foarte obositor din punct de vedere psihologic să vizionezi aceleași imagini la infinit. Lipsa diversității satură.

Publicitatea agresivă ține cont de acest lucru și le amintește în permanență potențialilor cumpărători despre neplăcerile pe care le vor avea în curând, dacă nu vor procura produsul reclamat. Majoritatea telespectatorilor niciodată nu au analizat faptul că în timpul cinei în aparatul digestiv se produc ireversibile schimbări la nivel de suc gastric. Publicitatea însă are grijă să-i amintească telespectatorului despre asta și totodată să-i propună soluția unică de înlăturare a problemei – achiziționarea produsului-vedetă.

De exemplu, publicitatea la produsele farmaceutice îl obligă pe telespectator să se gândească la durere, la bătrânețe, probleme sexuale etc. Sensul acestei publicități constă în faptul că fără produsul reclamat telespectatorul nu va scăpa de neplăceri, dar va rămâne în continuare infantil în cercul prietenilor săi. Savanții însă au demonstrat că asemenea gen de publicitate îi privează pe oameni de echilibru psihic și le creează un „fon

psihologic depresiv” [12]. Conform unui studiu sociologic efectuat în 2004 în Rusia, circa 20% din numărul total al consumatorilor înrăiți de publicitate au cerut medicilor să le prescrie anume medicamentele reclamate la televizor, un fenomen absurd, desigur. În sfera sănătății nu popularitatea produsului trebuie să joace un rol central. Conform datelor statistice oferite de specialiștii-toxicologi ruși, circa 60 mii de oameni mor anual pe motiv că au încercat să se autotrateze sub „supravegherea” publicității. În majoritatea țărilor europene publicitatea la produsele medicamentoase este interzisă prin lege. La noi medicamentele nu sunt doar reclamate, dar prin intermediul publicității așa-numiții „specialiști” chiar ne oferă 100% tratament efectiv.

Oamenii sunt obișnuiți să aibă încredere în persoanele cu autoritate, în mod special autoritate medicală, motiv pentru care „halatul alb” constituie pentru ei un argument forte pentru achiziționarea produsului.

Deci, cu cât mai puține șanse are consumatorul de a reduce contactul cu publicitatea unui produs, cu atât mai des devine obiectul manipulării și cu atât mai agresivă este influența publicității, iar telespectatorului îi vine tot mai greu să se opună dorinței de a procura produsul și de a-și analiza în mod critic comportamentul. Acest efect psihologic este întărit de faptul că publicitatea agresivă se adresează „anume Dumneavoastră”. Ea în mod impertinent ne anunță că „anume DVS aveți probleme” care „sunt foarte serioase” și anume așa trebuie hotărâte. Ca rezultat, neplăceri cotidiene ca: celulita, cariesul, kilogramele în plus, ridurile, cu ajutorul publicității agresive se transformă în probleme enorme care pot fi înlăturate doar prin utilizarea cremelor și pastilelor reclamate. La protecția consumatorului nu se mai gândește nimeni, atâta timp cât legea nu ne amintește despre această obligație. De exemplu, art.18 din Legea Republicii Moldova privind protecția consumatorului stipulează: „Este interzisă reclamarea produselor ori a serviciilor care în mod direct aduc daune consumatorului”, și în continuare: „Lista acestor produse se stabilește de către Guvern”. Din acest articol nu este clar ce se are în vedere prin: „...care în mod direct aduc daune...?”

Reiese că cele care nu aduc în mod direct, ci indirect daune trebuie permise? Publicitatea în sine presupune un efect de durată, deci influența pe care o are asupra consumatorului nu poate fi percepută imediat. Iar lista produselor considerate ca fiind nocive pentru sănătatea consumatorului ar fi bine să fie introduse într-un cod de practică publicitară, de rând cu instrucțiunile de rigoare cu scopul de a stabili niște rigori fixe pentru producătorii de publicitate. De remarcat că în România deja există un *Cod de Practică în Publicitate*, elaborat de către Consiliul Român pentru publicitate, Cod care este foarte util în activitatea Consiliului Național al Audiovizualului (CNA); de asemenea, există și o companie care administrează publicitatea televiziunii publice.

Astfel, apar întrebările: În ce măsură publicitatea este efectivă și îl ajută pe utilizator? Unde se încheie scopul informațional al publicității și derulează cel al impunerii procurării produsului? În general, toată publicitatea sugerează indirect consumatorului că achiziționarea produsului îl etalează automat la societatea de elită, la cetățenii instruiți, cărora le pasă de confortul și sănătatea lor: „Toți fac așa! Fă și tu ca toți!”

De asemenea, un moment important pentru urmărirea gradului de agresivitate al unui bloc publicitar se referă la frecvența punerii pe post a acestuia. Convenția Europeană propune cota de 20% de publicitate pentru o oră de emisie. Același lucru este indicat și în Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate, doar că indicația precum că una și aceeași marfă se permite de a fi reclamată nu mai mult de două ori, cu o durată totală de până la două minute, pe parcursul unei ore de emisie pe un canal de frecvență nu întotdeauna se respectă. Toată lumea are nevoie de publicitate calitativă, dar nu fiecare înțelege prin „calitativ” același lucru. Pentru vânzătorul produsului este bună orice reclamă care îl ajută să-și vândă marfa, chiar dacă metodele utilizate nu întotdeauna sunt democratice. Utilizatorului însă nu-i place să i se impună un produs și consideră bună acea publicitate care îi prezintă informație utilă anume pentru el. Astfel, dacă scopul producătorului nu corespunde necesităților utilizatorului de reclamă, aceasta din urmă devine agresivă prin formă și conținut. Publicitatea agresivă ca fenomen are un înțeles destul de relativ și depinde de gradul de subiectivism al utilizatorului în înțelegerea acesteia. Se consideră că este agresivă acea reclamă care îi impune cumpărătorului un anumit produs, manipulează cu acesta, îl minte. În principiu însă, chiar și publicitatea calitativă care reclamează un produs bun și util poate părea agresivă dacă este „băgăreață”.

Un loc important în crearea spotului publicitar îl ocupă elementele de umor și anume aici intervin cele mai multe probleme. Luarea în derâdere (prin intermediul întrebărilor de tipul: „Încă îți mai miroase subrațul?” (în imagine un personaj de sex masculin, ciufulit, somnoros și cu o mină de idiot), „Ai obosit să lupți cu mătreața?” (în imagine un personaj de sex masculin și având mânuși de boxer, care se pregătește să riposteze la atacul unei armate de soldați îmbrăcați în haine albe) etc.), poate provoca telespectatorul să acționeze

precum i se sugerează, dar poate trezi telespectatorului și repulsie față de cei care îl iau peste picior. Spre regret, deseori se uită faptul că scopul final al spoturilor publicitare este de a-i determina pe oameni să procure produsele reclamate, dar nu să le provoace oamenilor râsul. Este creată neprofesionist acea publicitate a cărei formă este memorizată mai bine decât conținutul propriu-zis.

În aceeași ordine de idei, a fost scoasă interdicția de a utiliza imaginile copiilor în reclamă referitoare la produsele care nu sunt destinate pentru copii (în afară de reclama la alcool, tutun și arme). Legea stipulează că emisiunile și filmele artistice nu pot fi întrerupte de către reclamă mai des decât peste fiecare 15 minute și se permite de a întrerupe prin reclamă emisiunile pentru copii cu o durată mai mare decât 15 minute [13].

Elementele indispensabile ale publicității moderne sunt, fără îndoială, erotismul și sexul. Producătorii mizează pe sex și îl utilizează oriunde este posibil, acesta devenind practic un motor al reclamei. Sexualitatea este abordată la un nivel superficial, chiar infantil. În peste 90% din scenele cu conotații sexuale utilizate în spoturile publicitare protagoniștii nu pun deloc accentul pe latura afectivă, sexul fiind perceput de către creatorii de publicitate ca un act fizic primar și nu ca o îndeplinire a unor sentimente profunde. Influențând asupra instinctelor noastre biologice, reclama sexuală tinde să trezească cele mai puternice emoții. Se consideră că acest lucru ajută la vânzarea mărfurilor. Cum funcționează această publicitate? Prezentăm în continuare o scurtă analiză a mecanismelor psihologice ce se produc la nivelul inconștient al minții consumatorului de publicitate. Instinctul sexual este unul dintre cei mai puternici stimuli biologici, care, fiind raportat la un anumit obiect, poate aduce rezultatul scontat. Majorității bărbaților le place să privească la televizor domnișoare tinere, drăguțe, cu sânii pe jumătate dezgoliți. Aceasta declanșează emoții pozitive, iar plăcerea pe care o primește telespectatorul de la imaginea fetei automat se extinde și asupra produsului pe care aceasta îl promovează. Privită de o mulțime de ori, imaginea rămâne în memorie și odată văzând acest produs cu marca respectivă pe etajerea unui magazin... îl va procura. De ce? Pentru că anume produsul cu această marcă din anumite motive, neînțelese chiar și de cumpărător, îi place mai mult, îi trezește mai multă încredere decât produsele de o altă marcă. În mintea utilizatorului produsul achiziționat se asociază cu ceva luminos, plăcut, sexual... Utilizând mecanismul relației condiționale, producătorii de reclamă deseori apelează la serviciile modelelor atrăgătoare îmbrăcate sumar; apropo, modele de ambele sexe. În calitate de exemplu ne poate servi publicitatea la o anumită marcă de țigări. Pe pieptul unei domnișoare deghizate în țigară este indicată marca superprodusului. Acesta este un exemplu tipic de utilizare a transpunerii identificăionale, o metodă psihologică care în cazul dat acționează fără greș asupra sexului masculin. Produsul reclamat, prin asociere, devine astfel simbolul potenței masculine. Telespectatorul achiziționează nu atât țigara reclamată, cât, mai degrabă, posibilitatea de a place domnișoarei apetisante de la ecran. La nivel subconștient, fumatul acestor țigări se asociază cu actul sexual simbolic. Astfel, calitățile sexuale se proiectează pe anumite obiecte care nu au nici o legătură cu sexul. Este un truc murdar, dar foarte des utilizat în reclama contemporană. În mod teoretic, un asemenea sens poate fi transmis oricărui obiect, adică produs reclamat, destinat bărbaților. De exemplu: „Ea m-a îndrăgit pentru instrumentul meu...” (publicitate pentru sfredel electric). În una dintre reclamele pentru chupa-chups se pune accentul pe erotismul reclamei, pe bețișor, iar într-o reclamă a unui producător rusesc înghețata cu ciocolată foarte tandru și erotic dispare în gurița cu buze sexuale ale unei domnișoare.

Agresivitatea publicității vine din fuga după rezultate. Conform unui studiu efectuat de Initiative Futures Worldwide, „consumul mediu pe plan mondial de spoturi publicitare televizate a atins cifra de 69 în decursul unei singure zile” [14]. S-a dovedit însă faptul că, pe termen lung, efectul acestei agresivități este negativ. Cursa pentru profit ajunge la etapa finală, acolo unde survin efectele. La un moment dat, obosiți de atâta agresivitate și insistența cu care sunt promovate produsele, oamenii renunță la televizor. Psihologul român Victor Borza afirmă că „spoturile publicitare agresive perturbă activitatea, distrag atenția și provoacă o iritare puternică. Peste 60% dintre telespectatori părăsesc un canal televizat anume din cauza publicității, iar dacă aceasta mai este și agresivă...” [15]. Această situație contravine însă intereselor producătorilor de publicitate. Se caută noi soluții. După părerea unor specialiști în reclamă, publicitatea agresivă va deveni în curând un moment depășit, locul acesteia va fi ocupat de către reclama cu efect de șoc. Aceasta a început să fie utilizată pe piața publicității relativ recent și una dintre cauze a fost că alte metode asupra comportamentului consumatorului de publicitate deja nu mai acționa după așteptări. Zilnic telespectatorul este asaltat și atacat de informații cu caracter comercial. De aceea, unul dintre scopurile principale ale oricărei reclame este de a atrage atenția telespectatorului asupra sa. Tematica sexuală este cea mai potrivită pentru atingerea acestui scop. Imaginile sexuale (ca bază a instinctului de reproducere, cel mai puternic instinct uman, după instinctul

de autoapărare), constituie cea mai efectivă și universală metodă de a atrage atenția asupra mesajului reclamei. Prin expunerea nevoalată și deschisă a sexului, încălcarea principiilor morale, reclamaștii se străduie ca atenția să intre în faza de șoc psihologic. Se consideră că astfel crește capacitatea de memorizare a reclamei, deci și a produsului reclamat. Adevărul acestei afirmații a fost dovedit de practică. Companii ca Gucci, Calvin Clain și Benetton au ajuns celebre anume după ce au pus pe post materiale publicitare cu caracter provocator datorită conținutului erotic, fapt ce a declanșat un scandal de proporții. Deseori aceste metode sunt utilizate în publicitatea hainelor și a lenjeriei de corp. Psihologii afirmă că bărbații și femeile au păreri diferite despre sex. Din aceste considerente și publicitatea orientată către auditoriile masculin și feminin diferă după conținut. În cazul bărbaților totul este simplu. Pentru ei din punct de vedere biologic este caracteristică poligamia. Astfel, oricare femeie frumoasă și tânără îi poate trezi dorința sexuală. Deci, producătorul se va strădui ca reclama să atragă atenția bărbaților prin intermediul imaginii unui corp sexual feminin, de a-i crea utilizatorului asociația: dacă vei procura produsul respectiv, în timpul cel mai apropiat vei întâlni și o femeie sexuală ca cea din reclamă. Logica publicității constă în faptul că femeile frumoase întotdeauna vor bărbați care utilizează anume acest produs. Metoda respectivă a devenit aproape un element obligatoriu în reclamarea parfumurilor, țigărilor, gumei de mestecat, automobilelor. Datorită publicității și calităților simbolice care le sunt atribuite acestor produse, ele ajung să fie considerate un fel de afrodisiace: „Mestecă această gumă și poți face cunoștință cu un grup de fete drăguțe!”, „Bea o cană de această cafea solubilă și vei trăi o noapte de neuitat!”, „Încălță pantofii acestei mărci comerciale și toate femeile frumoase vor cădea la picioarele tale!” etc. Producătorii de reclamă atât de des exploatează motivele sexuale, încât s-ar crede că efectivitatea reclamei nu poate fi contestată. Aceasta este însă mai degrabă un stereotip. În prezent nu există o bază experimentală serioasă care să confirme acest lucru. Cel mai des, reclama care sperie are un rezultat contrar celui așteptat. Ea provoacă înstrăinare. Persoana va memoriza, desigur, mesajul șocant al reclamei, dar se va strădui să se apere de această reclamă și nu se va grăbi să achiziționeze produsul.

Încă un moment evaziv se referă la prezența în reclamă a modelelor ideale. Reclama sexuală înseamnă întotdeauna corpuri impecabile, fete frumoase și tinere, forme apetisante ce transmit sensul de viață reușită și reușită materială. Psihologii au demonstrat însă faptul că oamenii de rând cu o înfățișare obișnuită privesc cu gelozie modelele de la televizor, considerându-le rivale. Însă, negând modelele, utilizatorul neagă automat și produsul reclamat. De aceea, în ultimii ani s-a fortificat moda de a utiliza în reclamă oameni simpli care au mici neajunsuri.

Metodele reclamei de șoc, în care accentul se pune pe scandal, au început să fie pe larg utilizate la începutul anilor '90 în Occident, dar practica aceasta continuă și în prezent. Deși în ultimii ani reclama este calificată ca fiind o formă a culturii de masă și o parte a funcției educative „implementată” de către televiziune revine și acesteia, ne permitem să calificăm totuși asemenea strategii de promovare ca fiind extrem de agresive, preponderent pentru că sunt amorale. Putem vorbi chiar de o anumită violență morală promovată, de rând cu produsele, de către publicitate. Or, prin intermediul majorității spoturilor publicitate se pune accentul pe un comportament ce „subminează tradițiile culturale, ridiculizându-le sau forțând persoana să adere la un alt sistem de valori” [16].

Sticla de bere a devenit un simbol pentru generația în creștere, un atribut central al divertismentului, succesului și al comunicării eficiente cu semenii. În publicitatea la țigări și băuturi alcoolice se investesc anuale sume enorme. Creatorii de publicitate fac o defavoare societății atunci când încearcă asocierea acestor vicii cu libertatea, popularitatea, romantismul, transformându-le în deprinderi nu atât fiziologice, cât mai degrabă sociale. Sub masca unei publicități simpatice deseori putem descoperi cele mai diverse modalități de programare a consumatorilor prin intermediul tehnologiilor psihologice contemporane. Deseori acestea sunt utilizate pentru a schimba la nivelul inconștientului reprezentările clasice despre morală și normele sociale. Trebuie să recunoaștem că neordinarul și anomaliile focalizează mai repede atenția publicului, de aceea, publicitatea se axează frecvent pe comportamentele nestandard ale eroilor, în acest sens creatorii de publicitate fiind foarte creativi în distrugerea stereotipurilor tradiționale. Acest fapt transformă publicitatea într-o formă ideală de violență psihologică, căreia nu întotdeauna putem să-i rezistăm.

Așadar, publicitatea presupune specularea cu slăbiciunile și vulnerabilitățile consumatorului. Dorința de a vinde mai efectiv un anumit produs, de a promova o marcă, pentru ca în rezultat să fie înregistrată o creștere a veniturilor producătorilor de produse și reclamă, nu ține cont de norme și legi morale. Contează doar scopul final. Politica de promovare a unui produs nu poate fi eficientă atâta timp cât se bazează pe corectitudine și

moralitate. Să ne gândim, de exemplu, la modalitatea în care este promovată berea. Scenariul spoturilor publicitare pentru acest produs promovează lenea, gustul pentru odihna continuă și convingerea că munca poate să aștepte. Pregătirea insuficientă a consumatorului în ceea ce se referă la analiza critică a publicității a condus la faptul că strategiile campaniilor de publicitate au înțeles că oamenii pot și trebuie să fie manipulați pentru a vinde, „*masa consumatorilor trebuie să fie credulă și deschisă oricărui tip de produs. Dacă se mai speculează și prejudecățile existente la nivelul mentalului colectiv, ai toate șansele să vinzi absolut orice*” [17].

În condițiile unei piețe acerbe a produselor publicitatea apare de multe ori ca factor hotărâtor în lupta concurențială. Totodată, utilizarea publicității doar în calitate de instrument menit de a ridica gradul de eficacitate comercială (așa-numitul „pressing publicitar”) poate conduce, contrar așteptării, la un rezultat negativ.

Spre regret, acestea sunt deocamdată realitățile pieței contemporane de publicitate și, ca rezultat, aceasta este fața publicității contemporane. În cazul promovării unei publicități agresive nu mai poate fi vorba de o simplă problemă de gust, ci de miza pentru profit a celor care o realizează, profit cu orice preț, chiar și prin tentativa de răsturnare nerușinată a întregului sistem de valori.

Referințe:

1. Art.1 din Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate din 27 iunie 1997 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1997, nr.67-68/655.
2. Art.2, p.g) din Convenția Europeană privind televiziunea transfrontalieră, Strasbourg, 1998.
3. www.Wikipedia.com // Dicționar On-Line englez-român.
4. www.dictionare.ro. // Dicționar Explicativ On-Line.
5. Ibidem.
6. Rambala E. Comunicarea nonviolentă // Jurnal național, 2007, 22 ianuarie.
7. Decker Ch.L. Să câștigăm în afaceri cu Procter and Gamble / Traducere Robert Ciubotariu. - București: Image, 1996.
8. Pruteanu G. Cu kitschul între dinți // Jurnal național, 2007, 6 ianuarie.
9. Jones J.Ph. How advertising works. Sage Publications. - London, 1998.
10. Ibidem, p.43.
11. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - Москва: Эксмо, 2005.
12. Cronin A.M. Advertising and the consumer citizenship: gender, images and rights: Routledge, 2000.
13. Art.11, § 3-4 din Convenția Europeană privind televiziunea transfrontalieră, Strasbourg, 1998.
14. Initiativ Futures Worldwide, Initiative global media cost trends report. - London, 2005.
15. Borza V. Când calculatorul ne duce la balamuc // Cotidianul, 2006, 11 decembrie.
16. Williamson J. Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising. - London: Marion Boyars, 1998.
17. Kapferer J.-N. Căile persuasiunii: modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate. - București: Comunicare.ro, 2002.

Prezentat la 16.10.2007