

## **ASPECTS OF ETHICS IN ADVERTORIAL COMMUNICATION**

**Melinda Achim**

**PhD, Indep. Researcher**

*Abstract: The advertising communication can capture written and/or unwritten norms of a people at one moment in time; it can incite debate over these norms or can transmit ideas contrary to these norms; all of these because the fact that it is a form of communication denotes its instrumentality. From this point of view, we observe a kind of more or less conscious latent exploration in the advertising communication: from a national ethos (an exacerbated one, in some cases) to stereotypes, sometimes thickened until the limit of sarcasm, embraced in a postmodern key. The present paper tries to capture the main aspects of this phenomenon.*

*Keywords: advertising, national ethos, stereotype, national identity, ethics.*

În condițiile provocărilor ridicate de multiculturalism și globalizare au apărut, inevitabil, probleme legate de identitate națională și culturală. Teoretizările au invadat spațiul de cercetare în diverse arii de interes interdisciplinar, concentrându-se în jurul ideii de conservare a trăsăturilor identitare definitorii pentru un popor. Un domeniu care exploatează din ce în ce mai mult ethos-ul național este publicitatea unde regăsim utilizate simboluri culturale identitare din literatura de specialitate: *sentimentul de sine românesc, românitate, ethos românesc*.

Utilizarea obiectelor investite cu valoare simbolică identitară în discursul publicitar este strâns legată de memoria colectivă pentru a conferi un sens al originii și al apartenenței. Tradițiile, obiceiurile, moștenirea culturală, portul popular, obiectele de artă tradițională, creațiile artiștilor, poveștile și basmele românești – toate joacă un rol major în conturarea imaginii identității naționale în discursul publicitar. Campaniile de publicitate pun accentul pe simbolistica imaginilor care induc sentimentul de apartenență națională (românească) și promovează tipul de angajament civic sui-generis.

Pe lângă folosirea simbolurilor culturale identitate, comunicarea publicitară utilizează stereotipurile, deoarece și acestea fac parte din codurile culturale de recunoaștere identitară. Stereotipurile în publicitate influențează comportamente astfel încât consumatorii să se identifice cu produsul promovat. Stereotipul de gen și cel social sunt cele mai folosite în spoturile publicitare, iar gradul ridicat de acceptare al lor la nivel social oferă credibilitate reclamelor. Dacă analizăm reclamele românești observăm că stereotipul de gen este legat de credințele, clișeele și opiniile preexistente în societate cu caracteristicile și atributele femeilor și ale bărbaților, utilizate de cele mai multe ori cu nuanță ironico-umoristică. Campaniile publicitare promovează aceeași imagine: bărbatul are postura soțului, se asigură de bunăstarea familiei, are grijă de ea, dar este și cuceritor, aventurier, la o bere cu băieții; femeia, în schimb, este soția iubitoare și grijulie, mereu legată de casă, copii și curățenie, dar și apare și în postura de femeie fatală. Observăm un soi de explorare latentă mai mult sau puțin conștientă în comunicarea publicitară: de la un ethos național (exacerbat în unele cazuri) la stereotipuri, uneori îngroșate până la limita sarcasmului, asumate în cheie postmodernă.

Un cuvânt sau o imagine din publicitate „declanșează anumite imagini interioare verbale sau vizuale, care transcend simpla recunoaștere nemijlocită a cuvântului sau a imaginii.”<sup>1</sup> Discursul publicitar activează mecanismele de simbolizare la nivelul structurilor narative, la nivelul decorului și al personajelor care apar în spotul publicitar. Studiile de specialitate subliniază relația strânsă stabilită între mesajul publicitar și ideologiile predominante în anumite epoci. Foarte importante pentru transpunerea vizuală sunt și asocierile cromatice declanșate de anumite concepte. „Acestea pot spori eficiența imaginilor, dacă sunt bine alese în funcție de informația de transmis sau, dimpotrivă, pot diminua sau modifica efectul intenționat al imaginilor.”<sup>2</sup>

Orice reclamă implică existența unui mic spectacol publicitar în care actori importanți sunt produsul căruia i se face reclamă (ceea ce implică prezentarea lui, poziționarea lui în categoria de produse, marca) și consumatorul care dintr-o simplă privire achiziționează respectivul produs. Însă orice achiziționare se face în funcție de trei factori: sociali (de apartenență, de aspirație, de referință la un statut sau grup), psihologici (fidelizarea cu o marcă/brand) și personali (personalitatea individului, stilul de viață, sexul, ocupația etc.).

---

<sup>1</sup> François Brune, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003, p. 68

<sup>2</sup> Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 54

Cercetătorul francez Jean-Jacques Boutaud vorbește despre mitologia publicitară, despre alchimia complexă care unește în același spațiu de manifestare discursivă mijloacele grafice de seducție și strategiile persuasive.<sup>3</sup> Ca „dispozitiv scripto-vizual complex”<sup>4</sup>, discursul reclamei conține, în planul expresiei, componente morfologice, cromatice, dar și componente comunicative, „idiolectele publicitare ajustându-se unor socio-stiluri și curente socio-culturale.”<sup>5</sup>

Reclama la berea Bucegi încearcă să surprindă ideea de *românitate* prin elementele simbolistice pe care le folosește. Spotul începe cu imaginea Sfinxului din masivul Bucegi care este transpusă printr-un efect vizual pe ambalajul unui pet de bere Bucegi. Berea, așezată pe o masă, este înconjurată de mâncarea tradițională românească – mămăligă, sarmale, ridichi – toate în veselă de lut. La masă stau doi bărbați îmbrăcați în costum, iar în spatele lor observăm câțiva tineri care dansează o horă în jurul unor lăutari. Totul se petrece în aer liber cu vreme frumoasă, semn că sunt la o nuntă sau o petrecere. Unul dintre cei doi bărbați începe să-i povestească celuilalt cum fusese el în Germania, la vărul său. Acesta vrea să îi arate cum se distrează germanii și îl duce (pe povestitorul nostru) într-un club cu muzică techno (un spațiu închis, fără aer proaspăt). Evident, muzica nu este pe placul tipului nostru care se plânge că muzica era prea zgomotoasă, iar inima lui a bătut la fel de tare timp de o săptămână. În timp ce ciocnește paharul de bere cu prietenul lui, tipul nostru subliniază că : *Păi, nu-i mai bine la noi cu obiceiurile noastre?* Apoi apare petul de bere Bucegi cu sloganul *Bucegi - Pe inima românilor*. Decorul, elementele tradiționale, muzica populară toate induc ideea de ethos românesc, iar acestea se folosesc în reclamă pentru a surprinde ideea că berea Bucegi face parte din acest ethos deoarece este ”pe inima românilor” (sau cel puțin vrea, dorește să facă parte).

Este ceea ce sublinia Mădălina Moraru în cartea sa, *Mit și publicitate* că ”avem de a face cu urmărirea stereotipurilor în construcția scenariului reclamei și în aderarea publicului la anumite imagini comportamentale, stiluri de viață. Având în vedere cultivarea unui mesaj concis și emblematic, pe cât cu putință, stereotipurile sunt o modalitate comodă de a construi și de a recepta apoi anumite scheme recognoscibile, care creează prin familiaritate senzația de confort mintal consumatorului de reclamă.”<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Jean-Jacques Boutaud, *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, Editura Tritonic, București, 2004, p.46

<sup>4</sup> Ibidem, p.59

<sup>5</sup> Ibidem, p. 60

<sup>6</sup> Mădălina Moraru, *Mit și publicitate*, Editura Nemira Publishing House, București, 2009, p.127-128

O altă imagine plină de simboluri culturale este redată de reclama pentru batonul de ciocolată Rom (din ciclul ROM - Senzații tari. Românești). Spotul ne prezintă o tânără într-o vestimentație avangardistă care desface un baton de ciocolată Rom. După prima mușcătură este proiectată într-o școală din anii '60; pe fundal se aude un cântec patriotic, în timp ce pe culoar se plimbă o delegație oficială aflată în inspecție la școală. Șeful suprem, nimeni altul decât Nicolae Ceaușescu, este însoțit de profesori, probabil activiști de partid și câțiva pioneri. O activistă de partid o împinge violent pe față afară din încăperea și îi înmânează o uniformă gri. Șeful statului este individualizat prin imaginile stereotipe: șapcă, halat albastru, costum cenușiu, în contrast evident cu hainele moderne, sfidătoare ale fetei: colanți verzi, fustă scurtă de un verde electrizant, tricou galben cu bretele asortate la încălțăminte roșie. Modul de adresare a lui Ceaușescu este unul binecunoscut nouă, românilor, cu tonul vocii incriminator, cu gestul specific al mâinii drepte (devenit un stereotip în toate parodiile cu Ceaușescu): *Tovarășă, nu tolerăm așa ceva și nu tolerăm minijup pentru tineretul comunist. Luați-o! E o provocare!* Decorul cu personaje pus în relație cu simbolistica hainelor (gri, cenușii, exact ca și respectiva perioadă), limbajul și comportamentul personajelor imprimă publicului o intenție parodică despre o perioadă tristă, neagră și fără speranțe. Această intenție parodică nu se justifică prin folosirea imaginii unui defunct (oricare ar fi acesta) în situații denigratoare deoarece poate induce o stare de vulnerabilitate, depresie sau tristă melancolie (nu toată lumea a rămas cu o amintire proastă legată de comunism).

Pe de altă parte, cercetătorii Jean-Michel Adam și Marc Bonhomme susțin faptul că discursul publicitar este un „discurs-spectacol” cu o „retorică bifidă”<sup>7</sup>, adică o structură semiologică mixtă, verbală și iconică, „predeterminată de ideolegume, prejudecăți legate de modificările survenite în mentalități.”<sup>8</sup>

O altă reclamă în cadrul campaniei „ROM – Senzații tari. Românești” prezintă un nou stereotipul de imagine ca indiciu identitar pentru o anumită categorie a populației. Scena începe cu o fată (din nou – targetul este preponderent feminin) într-o stație de autobuz care desface ambalajul unui baton de ciocolată Rom. Brusc, decorul se schimbă, iar protagonista noastră se află pe puntea unui iaht unde savurează un moment de liniște și relaxare. Această liniște este alterată dintr-o dată de o manea cu versuri despre bogăție și succes în viața amoroasă care se

---

<sup>7</sup> Jean Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară*, Editura Institutul European, Iași, 2005, p.42

<sup>8</sup> Ibidem, p. 42

aude dintr-un casetofon. Aparatul audio este cărat de un bărbat neras, cu burtă proeminentă, la bustul gol și cu blugi care fredonează în surdină. Personajul reprezintă tipul românului dezavuat de elita culturală, o imagine negativă a românilor, totala lipsă de cultură și de bune maniere. Un stereotipurile de imagine foarte actual pentru conturarea profilului identitar național și ofensator deoarece nu toată populația se încadrează în acest tipar. Chiar și cei care ascultă manele se pot simți ofențați din cauza asocierii acestui tip de muzică cu igiena personală.

Cu alte cuvinte, publicitatea combină imagini, cuvinte, sunete pentru o crea o lume în care posibilul consumator scapă de determinările unor opoziții de clasă, de distanța dintre straturile sociale prin achiziționarea produsului. „Produselor le sunt atașate semnificații, iar consumatorii văd dincolo de produse, în cazul celor ale căror semnificații apar evidente la început și la sfârșit. Felul în care consumatorii utilizează publicitatea în căutarea de situații idealizate față de care se pot face conexiuni de sens, cu un înțelept trecător față de produsele ce pot fi asociate lor, a devenit decisiv în procesul de construcție a reclamelor.”<sup>9</sup>

Aceasta înseamnă că publicitatea își formează un întreg sistem cultural, un sistem de valori și un limbaj specific care acționează asupra structurilor sociale promovând astfel o etică proprie. Susținem acest fapt deoarece uzând de atributele proprii mijloacelor de comunicare în masă, publicitatea și-a depășit funcția economică (pe care o avea la începuturi) și a ajuns să devină ea însăși obiect de consum.

În analiza unor studii anterioare privind influențarea sensului iconic de către cel simbolic prin intermediul convențiilor socio-culturale, se constată următorul lucru : marca este esențială în construirea unui sistem de semnificare de profunzime. Marca este asociată în campaniile publicitare cu logo-uri care conțin elemente din peisajul românesc, astfel încât produsele cărora li se face reclamă garantează calitatea, prospețimea, durabilitatea în spațiu și timp. Vorbim de mărci românești precum, Napolact, Făgăraș, Bucegi, Timișoara, Rom, Dacia denumiri care indică toponime celebre pentru frumusețea peisajului sau a localității, fapt care sugerează un singur lucru: consumatorul trebuie să fie mândru de originea sa prin faptul că le achiziționează, consumă și astfel ajută economia națională.

În aplicarea teoriei că imaginea publicitară este alcătuită dintr-un sistem de semne iconice și vizuale, Roland Barthes pornește de la analiza unui anunț publicitar pentru paste

---

<sup>9</sup> Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999, p.86

făinoase Panzani. În prima etapă cercetătorul descrie elementele vizuale care alcătuiesc imaginea publicitară, metoda fiind esențială pentru că codifică percepțiile vizuale în limbaj verbal: „Iată o reclamă la pastele Panzani : pachete cu paste făinoase, o cutie, o punguță, tomate, cepe, ardei iuți, o ciupercă, totul ieșind dintr-o sacoșă deschisă pe jumătate, în nuanțe galbene și verzi pe fond roșu”.<sup>10</sup> Cercetătorul demonstrează că imaginea este compusă din diferite tipuri de semne : lingvistice, iconice, plastice, care împreună concură la alcătuirea unei semnificații globale și implicite. „Etapă aparent simplă și evidentă, descrierea este capitală pentru că ea constituie transcodificarea percepțiilor vizuale în limbaj verbal. Ea trebuie să fie deci parțială și nejustă. Pentru mai multă justețe, ea trebuie să se facă în grup. Este un exercițiu adeseori destul de surprinzător prin diversitatea formulărilor la care duce. Acesta este un lucru foarte important pentru că indică în ce măsură este viziunea fiecăruia și colectivă și personală. Verbalizarea mesajului vizual manifestă procese de alegeri perceptive și de recunoaștere care sunt de primă importanță pentru interpretarea lui.”<sup>11</sup> Astfel, pastele făinoase, legumele, culorile roșu, alb și verde, toate induc ideea de produse italiene.

Daniela Rovența-Frumușani consideră că pentru a vinde un produs trebuie „să-i inoculezi simboluri care să dea un plus judecății, o dimensiune utopică, euforizantă – acel plus de imaginație și reverie prin care latura afectivă să fuzioneze cu persuasiunea și, totodată, cu informarea. Mesajul subliminal se strecoară și poate determina la consumator un comportament diferit de cel obișnuit: să devină cumpărător fără voie pentru a fi ca ceilalți.”<sup>12</sup>

Simbolistica identității naționale din discursul publicitar este pusă în valoare și de structurile basmelor românești. Această analiza presupune o abordare interdisciplinară, bazându-se cu precădere pe teoriile studiilor culturale, semiotice și discursive.

Ion C. Corjan aduce în discuție componenta narativ-calificativă a discursului publicitar și subliniază importanța „story-ului dramaturgic cu efecte expresive de realitate.”<sup>13</sup> În cercetările imaginii publicitare, a fost constatată existența unor aspecte ce țin de antropologia imaginarului

---

<sup>10</sup>Roland Barthes, *Rhetoric of the Image* în Alan Trachtenberg (ed.), *Classic essays on the photography*, Leete's Island Book New Haven Conn, 1980, p.13

<sup>11</sup> Ibidem, p.14

<sup>12</sup> Daniela Rovența-Frumușani, *Argumentarea. Modele și strategii*, Editura All, București, 2000, p. 67

<sup>13</sup> Ion C. Corjan, *Enunț, text și discurs publicitar*, în *Revista română de semio-logică*, Editura Universității Ștefan cel Mare, Suceava, nr.1/ 2003, p. 15

mitic, adică acele „imagini onirice, utopice, construite în jurul unor nuclee arhetipologice care au funcția de a adăuga valoare mesajului publicitar.”<sup>14</sup>

Aceeași idee o susține și Vasile Sebastian Dâncu subliniind faptul că publicitatea „încurajează valori, norme și teme fundamentale”<sup>15</sup> prin intermediul unor „modele de identificare prin care se induce confort și securitate psihică”<sup>16</sup>, aceste modele având rolul de a consolida sau chiar modifica modul de viață al publicului. Publicitatea nu promovează doar un simplu produs sau serviciu, ci prezintă seturi de reprezentări cu privire la rolurile sociale: statut, bunăstare, fericire etc.

Prezența stereotipurilor în publicitate are o influență marcantă asupra formării opiniilor privind rolurile celor două sexe în societate. Dintre toate stereotipurile, cele de gen sunt cel mai răspândite deoarece sunt mai ușor de asimilat și de adoptat de către indivizi. Campaniile de publicitate utilizează „coduri și convenții dezvoltate de-a lungul timpului pornind de la anumite ideologii și le răspândesc prin intermediul practicilor și instituțiilor acceptate și validate social.”<sup>17</sup>

Publicitatea oferă un spectacol extraordinar în care totul este posibil folosindu-se în prezentarea calităților produsului de resorturile și resursele tuturor domeniilor. Astfel se formează și consolidează relația dintre produs și consumator. Însă, folosirea stereotipurilor în conturarea imaginii produsului are atât avantaje, cât și dezavantaje. Dacă, pe de o parte, stereotipurile activează gândirea socială, poziționează produsul și conferă un caracter mnezic mesajului, pe de altă parte, stereotipurile promovează prejudecățile și discriminările în societate și perpetuează comportamente nesănătoase, periculoase, antisociale.

---

<sup>14</sup> Sofia Bratu, *Imaginea în construcția simbolică a realității sociale. Imaginea publicitară*, Editura Ars Academica, București, 2009, p. 173

<sup>15</sup> Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999, p.56

<sup>16</sup> Ibidem, p. 56

<sup>17</sup> Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 54

## Bibliografie

1. Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *Argumentarea publicitară*, Editura Institutul European, Iași, 2005
2. Barthes, Roland, „*Rhetoric of the Image*”, în Alan Trachtenberg (ed.), *Classic Essays on Photography*, New Haven, Leete`s Island Books, 1980
3. Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, Editura Tritonic, București, 2004
4. Bratu, Sofia, *Imaginea în construcția simbolică a realității sociale. Imaginea publicitară*, Editura Ars Academica, București, 2009
5. Corjan, Ion, *Enunț, text și discurs publicitar*, în *Revista română de semio-logică*, Editura Universității Ștefan cel Mare, Suceava, nr.1/ 2003
6. Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999
7. Moraru, Mădălina, *Mit și publicitate*, Editura Nemira Publishing House, București, 2009
8. Petre, Dan, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, Editura Comunicare.ro, București, 2005
9. Rovența-Frumușani, Daniela, *Argumentarea. Modele și strategii*, Editura All, București, 2000.