

Arthur SUCIU

Pierdut între medii



Copyright © 2020 **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al
Editurii Pro Universitaria

„Putem trăi acum nu chiar ca amfibiile, în lumi divizate și deosebite, dar pluralistic, simultan în numeroase lumi și culturi. Nu mai suntem înfeudați unei singure culturi, unui singur raport între simțurile umane, după cum nu mai suntem înfeudați unei singure cărți, ori unei singure limbi, ori unei singure tehnologii.” (Marshall McLuhan)

„Cu ce te ocupi? l-am întrebat.” „A, a spus Von Ernen, e greu de explicat așa, pe loc. E mult de lucru, chiar prea mult. Una, alta, cealaltă - tot timpul te străduiești să le faci pe toate. Întâi acolo, apoi dincolo. Cineva trebuie să facă și asta.” „Adică, lucrezi pe tărâm cultural?” (Victor Pelevin)

Ce este publicitatea?

„Iadul e pavat cu reclame publicitare.”

(Chuck Palahniuk)

Reclamele sunt *omniprezente* în spațiul social. Se află pe marginea străzilor sub formă de afișe, bannere, panouri, mash-uri; pe fațadele clădirilor, în magazine, săli de spectacole, mall-uri, baruri, chiar și în toaletele barurilor; pe hainele noastre, pe tricouri, pe obiectele pe care le folosim: pixuri, sacoșe, brelocuri, stickuri etc.; în ziarele, revistele și cărțile pe care le cumpărăm și le citim, în pliantele hotelurilor, companiilor, teatrelor, spitalelor etc.; sub forma clipurilor video, la televizor, în sălile de cinema sau pe site-urile Internetului; pot fi auzite în automobil, când deschidem radioul, la supermarket, în gări, pe stradă. Omniprezența publicității reflectă caracterul ei *dominant*. După cum remarcă John Berger: „În orașele în care trăim, cu toții vedem sute de imagini publicitare. Nu ne confruntăm atât de frecvent cu nici un alt tip de imagine”.⁷¹ Ele sunt însă prezente deopotrivă în spațiul privat. Ziarele, revistele, televiziunea, Internetul pătrund cu ușurință în spațiul nostru privat. În timp ce noi le privim, și ele ne privesc ca produse destinate unui anumit public.

Reclamele sunt *polimorfe* și *versatile*, putând lua forma diverselor medii de comunicare: orală, print, radio, video, vitrine etc. Ele sunt create din semne, cuvinte, fonturi, culori, imagini statice sau video, grafică etc. Fac apel la toate simțurile noastre; se află aproape oriunde îndreptăm privirea sau ciulim urechea, dar se adresează și simțului mirosului prin eșantioane de parfum, precum și gustului, de pildă în evenimentele de degustare a vinurilor sau în promoțiile la bere. Reclamele solicită tot ceea ce știm și gândim: informațiile și valorile noastre, credințele, superstițiile, prejudecățile, stereotipurile noastre, istoria, poveștile, miturile care alcătuiesc cultura noastră

⁷¹ John Berger, *Feluri de a vedea*, Editura Vellant, București, 2018, p. 129.

comună. Ne influențează gândurile, valorile, comportamentul. Ele se adresează în principiu *tuturor*, chiar dacă numai anumite grupuri-țintă ajung să le vadă sau sunt interesate să le vadă sau vor cumpăra produsele cărora li se face reclamă.

Prin omniprezența lor, ca și prin adresabilitatea universală, reclamele alcătuiesc un univers discursiv și un mediu *în sine*, care ne învăluie. Suntem atât de obișnuiți cu reclamele, încât numai cu greutate ne putem imagina o lume din care reclamele să lipsească. Dar, tocmai pentru că sunt prezente peste tot, *reclamele devin invizibile*. Ele devin invizibile pentru că par la fel de firești precum casele, curțile sau arborii. Par ceva natural, firesc. Suntem atât de obișnuiți cu publicitatea, încât uităm de ea. Nu ne oprim la tot pasul ca să privim o reclamă. De regulă, atunci când la televizor urmează un „calup publicitar”, facem cu totul altceva decât să urmărim reclamele. Când vrem să ascultăm o melodie pe YouTube, suntem obligați uneori să vedem mai întâi o reclamă, dar în acest timp noi încercăm să facem altceva, cum ar fi să citim mesajele celor care au ascultat melodia înaintea noastră. Aflându-ne în mașină, schimbăm postul de radio atunci când se difuzează reclamă. Comportamentul nostru obișnuit este de-a evita ascultarea publicității, chiar dacă primul obiectiv al oricărei reclame este acela de-a atrage atenția. Deși omniprezentă, publicitatea ocupă un loc periferic în raza privirii, a simțurilor noastre. Abia când reușește *să ne atragă atenția*, publicitatea iese din marginalitatea ei și ne apare în centrul privirii. Atunci o vedem. N-o vedem însă de obicei decât în calitatea ei de reclamă, reușită sau nu, la un anumit produs, de parte a universului publicitar. O vedem așa cum vedem automobilele pe stradă sau stâlpii de telegraf. Mediul ca atare ne rămâne invizibil.

Pentru locuitorii orașelor moderne ale secolului XXI, publicitatea este deci un mediu invizibil. Cum îl putem face vizibil pentru a-l cerceta și a-l înțelege, altfel decât sub forma sa de reclamă la un produs? Marshall McLuhan spune că, în acest scop, avem nevoie de un *antimedi*: „În lipsa unui antimedi, toate mediile sunt invizibile”.⁷²

⁷² McLuhan, 2006, p. 60.

Este un fapt evident că plimbându-ne printr-o pădure sau stând pe malul mării nu vedem nici o reclamă. Publicitatea este un fenomen care ține exclusiv de societatea umană, adică este un fenomen cultural și nu natural. De asemenea, observăm că în mediul rural publicitatea este de obicei mai puțin prezentă, iar din unele sate mai îndepărtate aproape că lipsește. Publicitatea este un fenomen prin excelență urban. De-a lungul istoriei însă, orașele nu au abundat nicidecum în publicitate. Chiar dacă forme elementare de reclamă au putut fi evidențiate chiar și în orașele Mesopotamiei, apoi ale Greciei și Romei antice, publicitatea ca mediu omniprezent și invizibil este o realitate relativ recentă și un fenomen al orașelor moderne, a urbanității industriale și post-industriale. Fenomenul publicitar, așa cum îl cunoaștem astăzi, s-a dezvoltat abia în a doua parte a secolului XIX. Cu toate acestea, publicitatea nu se regăsește în toate orașele moderne ale societăților industrializate sau nu este, în orice caz, omniprezentă în aceste orașe. În România comunistă, publicitatea comercială era mult mai rar întâlnită decât astăzi. Dominantă era propaganda politică. Ea era omniprezentă. Însă reclama comercială era puțină și nu avea funcția esențială pe care o are în societățile capitaliste. Căci publicitatea este un fenomen care s-a dezvoltat în societățile capitaliste, mai întâi în cele occidentale. *Natura, ruralitatea, antichitatea și comunismul* au funcționat în acest caz ca antimedii, care au scos în evidență câteva trăsături specifice ale fenomenului publicitar și l-au definit indirect ca fenomen istoric. Așadar, publicitatea este prin excelență un fenomen al societăților umane urbane, moderne și capitaliste. Manifestarea sa e restrânsă la un tip de societate și mai ales de economie și la o anumită perioadă istorică. Ieșirea din ecuația definită mai sus ne revelează o lume fără reclame și, în același timp, face vizibilă publicitatea ca mediu de comunicare.

Heteronomia publicității

Publicitatea este o formă de discurs. Prin discurs nu înțelegem doar comunicarea orală, pe care o ține – să spunem – un om politic în fața alegătorilor sau predica unui preot în fața enoriașilor și nici numai forma scrisă a unei comunicări oarecare,

ci orice formă de comunicare, indiferent de suport, de mediul prin care este transmisă – oral, scris, imagine, video, simbol etc. – este un discurs. „Vom înțelege deci, aici, de acum înainte, prin limbaj, discurs, vorbire etc., orice unitate sau orice sinteză semnificativă, verbală sau vizuală: o fotografie va fi pentru noi vorbire la fel ca un articol de ziar; chiar și obiectele vor putea deveni vorbire dacă semnifică ceva.”⁷³

Polimorfismul discursiv al publicității ne poate deruta, fiind greu de redus la o unitate. Ce legătură există între un afiș, un clip, un creion personalizat, un panou electoral și o reclamă online? Publicitatea poate fi în același timp confundată cu alte forme de expresie, ca: pictura, fotografia, jurnalismul, arta cinematografică, muzica, literatura, teatrul etc. Care este trăsătura ce unește toate produsele publicitare, oricât de diverse ar fi ele, și prin ce se deosebește publicitatea de alte forme de discurs?

Să remarcăm mai întâi aceste asemănări. Un afiș publicitar poate reprezenta o femeie frumoasă stând în fața unei păduri. Acest tip de reprezentare fotografică se regăsește însă și în pictura în ulei, înainte de apariția publicității. Un clip publicitar include de obicei o scurtă poveste. Deși scurtă, ea are în mod esențial aceleași trăsături, aceeași structură ca povestea pe care o spune un film sau un roman. Unele reclame sunt atât de bine realizate, încât nu se deosebesc prin nimic de cele mai frumoase opere artistice.⁷⁴ Și totuși, între o reclamă și o operă de artă diferența este esențială. Aceasta poate să țină în mod structural de tipul de economie de care aparțin opera de artă și reclama sau de modul de legitimare al discursurilor într-o anumită epocă. Pentru a stabili din capul locului o diferență relevantă trebuie să facem distincția între două tipuri de discurs: *heteronom* și *autonom*.

Discursul heteronom (*hetero* = în afară, și *nomos* = lege) este acea formă discursivă care, după cum spune și definiția sa etimologică, își găsește legea, sensul în afara sa, pe când discursul autonom (*auto*) își dă legea singur. Discursurile heteronome sunt

⁷³ Roland Barthes, *Mitologii*, Editura Institutul European, Iași, 1997, p 237.

⁷⁴ O pledoarie în acest sens este cartea lui Sorin Preda, *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom, Iași, 2011.

discursuri integrate în discursul dominant al unei societăți, cele autonome sunt discursuri distanțate față de acest discurs. Ceea ce trebuie să spunem este că, față de operele de artă, care – în funcție de poziția adoptată de autor, pot fi heteronome sau autonome, *publicitatea nu poate fi decât heteronomă*. Fiind astfel, legea ei discursivă se află în afara sa, chiar în afara discursului. Acest lucru înseamnă că semnificația unei fotografii publicitare sau a unui film publicitar, a unei *povești* cu scop publicitar nu se află în primul rând în ceea ce spune, la modul propriu sau figurat, fotografia sau clipul publicitar, ci în lucrul la care ele trimit, și anume la un produs sau la un *brand*. La un roman autonom, de exemplu, nu găsim niciodată această trimitere. O fotografie realizată cu scop artistic transmite un mesaj, însă nici o referire la un obiect exterior nu poate exista fără ca ea să se transforme automat într-o reclamă. Însă nu doar trimiterea la obiect ține de exterioritatea scopului publicității, ci și valorile pe care aceasta le promovează. Ele sunt întotdeauna valorile sistemului dominant, în acest caz al sistemului economic capitalist.

Reținem deci aceste două funcții ale discursului publicitar:

1. de a face trimitere la un obiect (care urmează a fi vândut). El face cunoscut acest obiect și este totodată o invitație ca el să fie cumpărat.
2. de a legitima marele discurs capitalist.

Publicitatea este o formă heteronomă de discurs, dar are – față de alte forme heteronome – o caracteristică în plus: *participarea directă la actul de consum*. Ea nu este o formă de artă pentru artă, ci – în cazul cel mai fericit – este *artă plătită*. Comanditarul, adică cel care dorește să-și facă cunoscut și să-și vândă produsul plătește publicitatea (creație, publicare, distribuție). Așadar, cineva plătește publicitatea, iar cine plătește este personajul cel mai importat. Dacă, în cazul unei opere de artă, important este creatorul operei, în cazul publicității important este comanditarul, în timp ce creatorul publicității este un instrument aflat în mâna lui. Desigur, aceasta nu înseamnă că o reclamă nu poate fi valoroasă din punct de vedere artistic sau că, după executarea funcției de reclamă, ea nu poate căpăta chiar statutul deplin de operă de artă. Funcția sa inițială a fost însă aceea de a face reclamă. Acesta era aspectul esențial.

Publicitatea este deci o formă de discurs heteronom prin care bunurile sunt introduse în circuitul comercial, iar valorile producătorilor acestor bunuri, valori care le susțin activitatea, sunt legitimate și cunoscute de către public. Această definiție concordă cu definiția lui Gerard J. Tellis: „Publicitatea este orice mesaj plătit pe care o firmă îl transmite consumatorilor cu scopul de a o face mai atractivă pentru ei”.⁷⁵

Advertising și publicity

Publicitatea alcătuiește un sistem de semnificare și legitimare de sine stătător, dar poate fi privită în același timp și ca un instrument de comunicare și promovare a imaginii publice, aflat la îndemâna companiilor, partidelor etc. Cele două funcții ale discursului publicitar se situează la un nivel de generalitate diferit. Care este explicația acestei diferențe?

În limba engleză, publicitatea poate fi desemnată prin doi termeni: *publicity* și *advertising*. Publicitatea în sensul ei strict, de mesaj plătit, poartă numele de *advertising*, în timp ce prin *publicity* se înțelege o formă de promovare a imaginii publice sau a intereselor într-o formă neplătită sau fără menționarea publică a sponsorului. Distincția dintre cei doi termeni pune de fapt în lumină funcțiile publicității.

În lucrarea *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Jürgen Habermas susține că sfera publică, constituită inițial „în opoziție față de forța publică”⁷⁶, adică față de autoritatea politică și religioasă, și-a pierdut autonomia, devenind o sferă dominată de publicitate: „Consumul cultural a intrat în felul acesta în serviciul reclamei economice și politice.”⁷⁷ În primul rând, Habermas face diferența între o sferă publică autonomă în raport cu puterea și o sferă publică ce și-a pierdut autonomia, devenind o simplă provincie a puterii. Noul ei statut presupune și un alt joc de rol, iar Habermas accentuează asupra funcției publicitare a sferei publice. Când vorbim despre *publicity* avem deci în vedere un

⁷⁵ Gerard J. Tellis, *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2004, p. 9.

⁷⁶ Habermas, 2005, p. 52.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 225.

anumit tip de discurs prin care puterea este legitimată (și nu contestată). E vorba despre practici discursive heteronome pe care le-am putea numi, în parte, relații publice. Funcția instrumentală a ceea ce am numit *advertising* este subordonată strategic, la acest nivel, relațiilor publice, fiind o formă de comunicare printre altele. De exemplu, publicitatea (plătită) care i se face unui *brand* este subordonată conceptului general, care ține de sfera relațiilor publice.

Există așadar o sferă publicitară, într-un sens larg, și care cuprinde inclusiv promovarea discursului neplătit sau fără menționarea sponsorului, și domeniul strict delimitat al publicității plătite, care se numește *advertising*.

Edward Bernays a numit inițial domeniul relațiilor publice, la apariția și dezvoltarea căruia contribuisse, *propagandă*. Termenul a fost pentru prima dată folosit de Biserica Catolică în lupta împotriva protestantismului. *Congregatio de propaganda fide* (1622) avea ca scop relansarea activității misionare a bisericii. Propaganda a devenit un termen foarte utilizat în timpul Primului Război Mondial și desemna acțiunile de pe frontul comunicațional duse de state. Istoria cuvântului cuprinde sensuri care acoperă acțiunile unor instituții autoritare (biserica și statul în stare de război). Propaganda face în primul rând referire la instituții ale puterii, având mai puțină legătură cu domeniul publicității comerciale. Acesta este, probabil, unul dintre motivele pentru care a renunțat, până la urmă, la el, înlocuindu-l cu cel de *relații publice*. Teoria sa, prezentată în cartea *Propaganda*⁷⁸, prezintă însă o viziune a domeniului prin care autoritarismul relațiilor publice ne apare ca fiind asemănător cu acela al propagandei în sens propriu.

Între propagandă politică și publicitate comercială există o relație de tensiune. Ambele se manifestă în sfera publică dominată de *publicity*, dar într-un sens contrar. În timp ce puterea politică realizează prin propagandă dominația adevărului unic, companiile comerciale legitimează sistemul capitalist și își asigură, în același timp, dominația pe piață. Cele două tipuri de acțiune

⁷⁸ Alexandria Publishing House, Suceava, 2012.

comunicațională sunt legate între ele după principiul vaselor comunicante. Cu cât puterea își manifestă mai mult dominația în domeniul comunicării, cu atât controlul său asupra comercialului este mai semnificativ, astfel încât influența publicității scade. Cu cât, dimpotrivă, publicitatea capătă o importanță mai mare, cu atât propaganda își pierde din relevanță. Adevărata politică o face, în societățile de piață postindustriale, sistemul publicitar, politica fiind astfel *depolitizată*. Este remarcabil chiar că în societățile de piață apare un domeniu distinct, acela al comunicării și al publicității politice și electorale. Acest domeniu utilizează funcțiile publicității în domeniul politic, dar într-un sens pluralist și nu autoritarist, așa cum procedează propaganda. Politica în capitalism este influențată atât de către publicitate, ca formă discursivă, cât și de media, ca loc privilegiat de comunicare publicitară. Politica se află astăzi în „era mediatizării”.⁷⁹ În anii '80, în mai multe țări occidentale se discuta despre rolul televiziunii publice, aflată tot mai mult sub presiunea comercialului. Discuția era consonantă cu ceea ce se întâmpla în România, unde Nicolae Ceaușescu, după ce construisese o infrastructură modernă în Dorobanți (sediul TVR), se confrunta cu aceeași problemă. În țările occidentale, ea a fost tranșată prin victoria televiziunilor comerciale; în România, prin victoria propagandei politice.

Publicitatea activează forme discursive integrate social, promovează valorile dominante ale discursului social. Din această perspectivă, ea se află în opoziție cu funcția critică exercitată de jurnalismul autentic și de discursul critic, în general, ca și de poziționările ironice și distanțate ale artiștilor. Acapararea sferei publice de către *publicity* a afectat însă atât discursul critic, cât și pe cel artistic. În special după cel de-Al Doilea Război Mondial, această dominație s-a manifestat în forme care au condus la transformări ale presei și artei. Arta preia, în diverse forme, mijloacele publicității așa cum, în trecut, publicitatea a preluat mijloacele artei. Un exemplu paradigmatic este opera pictorului Andy Warhol.

⁷⁹ Brian McNair, *Introducere în comunicarea politică*, Polirom, Iași, 2007.

Artistul publicitar

Realizarea unui produs publicitar este de regulă un proces complex, în care intervin comanditarul, creatorul reclamei sau mediul de comunicare. Întrebarea care poate fi ridicată la acest nivel este: cine comunică? Comunică firma, comunică artistul publicitar sau ziarul unde, să spunem, este publicată reclama? Ne putem întreba și dacă, prin intermediul reclamei, autorii nu fac altceva decât să comunice mesajele viitorilor consumatori ai reclamei și ai produsului, care anterior au fost chestionați în cadrul sondajelor de opinie, care au putut identifica valorile și dorințele lor.

Deși artistul publicitar poate fi autorul real al unei reclame, aceasta nu are o semnificație directă nici pentru el, nici pentru comanditar. În principiu, reclama poate fi realizată de către oricine. Asumarea textului de către autorul său real este o situație întâlnită, de pildă, în literatură; în schimb, în publicitate, autorul concepe un produs *pentru altcineva*, în cazul de față pentru cel care-și face reclamă. Așadar, pentru comanditar. Doar atunci când o reclamă este prezentată la un concurs artistul publicitar devine relevant, dar nu în calitate de autor al unei reclame, ci al unei opere de artă.

Autorul reclamei nu poate fi nici canalul de comunicare, care este doar suportul tehnologic al unui mesaj. Reclama nu aparține ziarului sau televiziunii sau site-ului unde ea este difuzată, ci tot comanditarului.

Artistul publicitar și canalul de comunicare pot influența în diverse moduri produsul publicitar. O reclamă poate fi mai reușită sau mai proastă, poate apărea într-o publicație credibilă și cu audiență mare sau într-un ziar cu tiraj confidențial. Dincolo de aceste influențe, comanditarul este acela care, fiind direct interesat de vânzarea produselor sale, este interesat și de eficiența reclamei. *Comanditarul este autorul reclamei, el este adevărata sursă de comunicare*, asta dacă nu vrem să construim un autor complex comanditar-artist publicitar-mediul de comunicare.

Sursa reclamei, cea care comunică un produs publicitar poate fi o firmă comercială, un partid politic, o asociație civică, o instituție culturală. Ea poate fi *comercială*, urmărind creșterea

vânzărilor unui produs, sau *non-comercială*, urmărind creșterea numărului votanților unui partid politic (*publicitate politică*) sau realizarea unor obiective non-profit.

Mesajul publicitar

Ne interesează mesajul sau conținutul reclamei, așa cum a fost aceasta construită sau codată pentru a exprima *intenția* comanditarului. Intenția poate să facă referire la un produs sau la un brand, la o persoană, la o idee sau ansamblu de idei (program, ideologie etc.). Publicitatea se face întotdeauna *la ceva*.

Întotdeauna produsul și brandul sunt asociate într-o reclamă, iar uneori e greu să decidem dacă avem de-a face cu o reclamă la un produs sau la un brand. Uneori, brandul și produsul fuzionează, devenind unul și același lucru. *La ce-ul* reclamei poate trimite, așa cum am spus, la o persoană sau la o idee. În lucrarea sa *Noul principe. Machiavelli în secolul al XXI-lea*⁸⁰, consultantul politic american Dick Morris face distincția între publicitatea politică bazată pe „image” și cea bazată pe „teme”: „Croiți după tiparele publicității comerciale, unde imaginea este totul, ei (politicienii – n.m.) nu se mai dezlipesc de camerele de luat vederi, încercând să capteze pe peliculă – ori să creeze, la nevoie – personalitatea candidatului. Bill Clinton devine astfel un tânăr dinamic, președintele Bush senior – un bunic bonom, Regan – părintesc și empatic.”⁸¹ Dick Morris susține că temele sunt mai importante decât imaginea, dar, oricum ar sta lucrurile, este clară diferența între publicitatea dedicată unui candidat, unei persoane, și cea care cuprinde idei.

Spațiul și timpul mediatic

Publicitatea se întâlnește cel mai adesea în spațiile de trecere. O găsim pe străzi, în aeroporturi, în gări, în supermarket-uri și mall-uri, la recepțiile hotelurilor. Ea se insinuează *între* două emisiuni de radio sau televiziune, *între* scenele unui film, *înaintea* unei melodii pe care o ascultăm pe Youtube. Publicitatea

⁸⁰ Editura Ziua, București, 2003.

⁸¹ *Ibidem*, p. 15.

intervine permanent și încadrează activitățile noastre sociale. Locul ei pare a fi unul marginal, la periferia privirii noastre, dar tendința ei este de-a ajunge în centru. Chiar și publicitatea care se adresează unui public de nișă urmărește să ocupe centrul acestei nișe. Chiar și distribuția reclamei într-un oraș respectă această tendință spre centru. Deși logica acestei distribuții este desigur una complexă, depinzând de mulți factori, o reclamă poziționată pe strada principală a orașului este în principiu mai *prezentă* (și de regulă mai scumpă) decât cea poziționată la periferie.

Publicitatea este transmisă și receptată într-un anumit loc. Distincția de bază este aceea între publicitatea *indoor* și cea *outdoor*. Ea separă mediul interior, privat, de cel exterior, public, fapt care poate influența și conținutul reclamei, care se poate adresa consumatorilor în calitate lor de persoane private sau de participanți la viața publică. Unele medii fiind statice, permit o transmitere limitată la un anumit loc, iar mediile mobile au o transmitere care transgresează limitele relației *indoor* - *outdoor*. De exemplu, un panou publicitar nu poate fi folosit decât *outdoor*, în timp ce reclama TV este consumată, de regulă, în spațiile private. Afișele se regăsesc deopotrivă în mediile publice și private, numeroase alte tipuri de reclamă (flyere, pliante) putând fi distribuite și receptate atât *indoor*, cât și *outdoor*. Tehnologia digitală portabilă, care este un mediu primitor pentru reclamă, a relativizat și mai mult această distincție din motive evidente.

Publicitatea are o contribuție majoră la construcția dimensiunii spațio-temporale a mass-media. Timpul mediatic nu este un timp liniar, ci el este structurat în funcție de audiență sau de tiraj. Timpul mediatic central al unui radio se numește *drive time* (perioadele de timp în care ascultătorii se află în mașină fie mergând spre serviciu, fie întorcându-se de la serviciu). Timpul mediatic central al televiziunii se numește *prime-time* (de regulă, între 19:00 și 22:30). Între aceste intervale orare, audiența fiind cea mai mare, și costurile plătite de firme pentru spațiul publicitar sunt mult mai mari.

Fazele capitalismului de consum

În *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, Gilles Lipovetsky delimitează trei faze ale capitalismului de consum. Prima fază, aceea a „producției și marketingului de masă” începe la sfârșitul secolului al XIX-lea și durează până la izbucnirea celui de-Al Doilea Război Mondial. Din perspectivă culturală, ceea ce a contribuit în mod esențial la formarea societății de consum este apariția mărcii, a ambalajului și a publicității: „Odată cu tripla invenție a mărcii, a ambalajului și a publicității, apare și consumatorul timpurilor moderne, cel care cumpără produsul fără intermedierea obligatorie a negustorului și care îl apreciază mai curând după nume decât după textură, cumpărând astfel o semnătură în locul unui lucru.”⁸²

În faza II, care începe în anii 1950, are loc o adevărată „ruptură culturală”, care a condus la crearea așa-zisei societăți a abundenței.⁸³ „În cursul acestei faze”, spune Lipovetsky, „societatea de consum de masă” se instaurează la modul propriu ca proiect social și ca scop suprem al societății occidentale: „Sub un potop de semne facile, frivole, hedoniste, faza II a contribuit la delegitimarea normelor victoriene, a idealurilor caracteristice sacrificiului, a imperativelor rigorige în beneficiul plăcerilor private. Prin aceasta, ea a provocat o basculare a timpului, trecerea de la orientarea futuristă la „trăirea în prezent”, și la satisfacțiile sale imediate. Revoluție a confortului, revoluție a cotidianului, revoluție sexuală: faza II este la originea „cele de-a doua revoluții individualiste”, marcată de cultul hedonist și psihologic, de privatizarea vieții și de autonomizarea subiecților în raport cu instituțiile colective. Ea poate fi considerată ca primul moment al ștergerii vechii modernități disciplinare și autoritare, dominată de confruntări și de ideologii de clasă.”⁸⁴

Faza II este cea a consumului pentru status, analizată deja în profunzime de Jean Baudrillard, în *Societatea de consum. Mituri și structuri*. Cartea lui Baudrillard începe, deloc întâmplător, cu un

⁸² Gilles Lipovetsky, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, Editura Polirom, 2007, p. 23.

⁸³ *Ibidem*, p. 25.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 29.

capitol despre „liturghia formală a obiectului”⁸⁵ pentru a arăta în ce măsură obiectele, obiectele *de consum* ajung nu doar în centrul economiei de piață, ci și al vieții sociale, instalându-se „negarea magică și definitivă a rarității”⁸⁶. În societatea comunistă, mai ales în ultimul ei stadiu, raritatea obiectelor de consum devine regula. Vitrinele nu se umpleau decât cu prilejul unei vizite a lui Ceaușescu însuși la vreo alimentară sau aprozar, fiind singurul (sau aproape singurul) care avea perspectiva unei bunăstări perpetue. Comunismul a luptat atât de mult împotriva fetișismului mărfii, încât până la urmă marfa a dispărut cu totul. Vitrinele goale din anii ‘80 atestau victoria totală împotriva mărfii. În capitalismul de consum, obiectele au însă o semnificație centrală, metafizică, influențând inclusiv viziunea asupra culturii. În faza II, miza centrală este noul statut al obiectelor în interiorul reprezentărilor artistice și al economiei de simboluri care devenise deja cultura pop.

Faza III, denumită de Lipovetzky a *hiperconsumului*, face trecerea de la un consum de *standing* la unul „emoțional”, bazat pe valori private. În romanul „13,99 lei” (apărut chiar la începutul acestui secol), Frédéric Beigbeder descrie trecerea multimilionarilor de la o îmbrăcăminte de *standing*, extrem de scumpă, la o îmbrăcăminte discretă și chiar uzată (intenționat uzată), care face imposibilă identificarea mărcii produsului. Unul dintre exemplele cele mai frapante este fondatorul Facebook, miliardarul Mark Zuckerberg, care pare că poartă mereu același tricou. Zuckerberg nu a fost văzut îmbrăcat în costum decât cu prilejul audierilor din Congresul american, în scandalul „Cambridge Analytica”. Conform lui Lipovetzky, consumul, „încetând a mai fi comandat de grija conformistă pentru opinia celuilalt, basculează într-o logică dezinstituționalizată și intimizată, axată pe căutarea senzațiilor și a mai binelui subiectiv.”⁸⁷

⁸⁵ Baudrillard, p. 29.

⁸⁶ *Ibidem*, p. 31.

⁸⁷ Lipovetsky, p. 37.