



În orașele în care trăim, cu toții vedem sute de imagini publicitare în fiecare zi a vieților noastre. Nu ne confruntăm atât de frecvent cu niciun alt tip de imagine.

În nicio altă formă de societate din istorie nu a existat o asemenea concentrare de imagini, o asemenea densitate de mesaje vizuale.

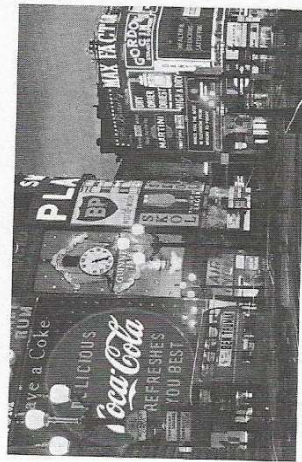
Poți să-ți amintești sau să uiți aceste mesaje, dar pentru scurt timp le interiorizezi și pentru un moment ele îți stimulează

imaginația făcând recurs fie la memorie, fie la așteptările pe care le ai. Imaginea publicitară aparține momentului. O vedem când înțoarce pagina, când mergem pe ecranul televizorului în timp ce așteptăm zădărnice să se termine pauza de publicitate. Imaginile publicitare aparțin momentului și în sensul în care trebuie să fie constant reînnoite și actualizate. Și totuși, ele nu vorbesc niciodată despre prezent. Adeseori se referă la trecut și întotdeauna vorbesc despre viitor.



Suntrem astăzi atât de familiarizați cu aceste imagini adresându-ni-se încât cu greu mai luăm act de impactul lor în întregime. O persoană ar putea lua act de o imagine sau informație particulară din publicitate pentru că ea corespunde vreunui interes particular pe care respectiva persoană îl are. Însă acceptăm sistemul de imagini publicitare în ansamblu la fel cum acceptăm un element climatic. De exemplu, faptul că aceste imagini aparțin momentului, dar vorbesc despre viitor produce un efect straniu care a devenit atât de comun încât cu greu îl mai observăm. De obicei, *noi* suntem cei care trecem pe lângă imagine: mergând, călătorind, întorcând pagina; oarecum diferit când vine vorba despre ecranul televizorului, dar chiar și atunci, teoretic, tot noi suntem agentul activ: putem să privim în altă parte, să dăm sonorul mai încet, să mergem în bucătărie pentru a ne face o cafea. Însă, în ciuda acestui fapt, rămânem cu impresia că imaginile publicitare trec încontinuu pe lângă noi, ca niște trenuri expres în drumul lor spre vreun terminal îndepărtat. Noi suntem statici; ele dinamice – înainte ca ziarul să fie aruncat, programul la televizor continuă sau posterul acoperit cu un altul

Publicitatea este de obicei explicată și justificată ca un mediu competitiv de pe urma căruia beneficiază în ultimă instanță publicul (consumatorul) și cei mai eficienți producători, și astfel, economia națională. Este strâns înrudită cu anumite idei despre libertate: libertatea de alege pentru client, libertatea de întreprindere pentru producător. Panourile imense și neoaiele publicitare ale crășelor capitalismului sunt semnul imediat vizibil al „Lumii Libere”.



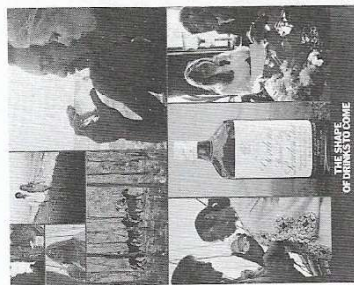
Pentru mulți est-europeni, asemenea imagini din Occident reprezintă ceea ce lor le lipsește în est. Publicitatea, se crede, oferă liberă alegere.

Este adevărat că în publicitate, mărcile de producție, firmele, concurează una cu alta; dar este adevărat și că toate imaginile publicitare se confirmă și își dau avânt uneia alteia. Publicitatea nu este doar un tot unitar de mesaje concurente; este un limbaj în sine, folosit mereu pentru a lansa aceeași propunere generală. În interiorul publicității, și se oferă alegerea între această cremă și cealaltă, această mașină și cealaltă, dar publicitatea ca sistem avansează o unică propunere.

Ea ne propune fiecăruia să ne transformăm pe noi înșire sau viețile noastre cumpărând ceva în plus.

Acest ceva în plus, propune ea, ne va face mai bogați într-un anumit fel, chiar dacă vom fi mai săraci cheltuindu-ne banii.

Publicitatea ne convinge că o atare transformare este autentică, arătându-ne oameni care aparent au suferit această prefăcere și care sunt, prin urmare, de învidiat. Condiția de a fi învidiat este ceea ce constituie farmecul opulent. Iar publicitatea este procesul manufacturii acestui farmec opulent.



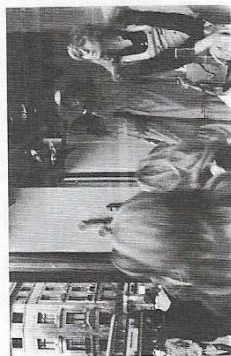
E important în acest punct să nu facem confuzie între publicitate și plăcere sau beneficiile pe care ni le-ar putea aduce lucrurile la care se face reclamă. Publicitatea este eficientă tocmai pentru că se hrănește din realitatea imediată. Hainele, mâncarea, mașinile, articolele cosmetice, piscinele, plaja sunt lucruri reale de care ne bucurăm ca atare. Publicitatea începe acționând asupra unui apetit natural pentru plăcere. Dar nu poate oferi adevăratul obiect al plăcerii și nu există în ea niciun substitut convingător pentru o plăcere, în sensul literal al acelei plăceri. Cu cât publicitatea transmite mai convingător plăcerea de a face o baie într-o mare caldă exotică, cu atât mai conștient devine cumpărătorul-spectator de faptul că se află la mii de kilometri de acea mare și cu atât mai mici i se vor părea șansele de a face realmente o baie în acel decor exotici. Acesta este motivul pentru care publicitatea nu-și poate niciodată permite să fie cu adevărat despre produsul sau oportunitatea pe care i le propune cumpărătorului care încă nu se bucură de ele. Publicitatea nu este niciodată o celebrare a unei plăceri în sine. Publicitatea este întotdeauna despre viitorul cumpărător. Îi oferă acestuia o imagine a sinelui îmbunătățită de produsul sau oportunitatea pe care încercă să le vândă. Apoi, această imagine îl face pe cumpărător invidios pe felul în care el ar putea fi. Totuși, ce îl face pe acest sine-asa-cum-ar-putea-fi de invidiat? Invidia altor oameni. Publicitatea nu este despre obiecte, ci despre relații sociale. Ea nu promite plăcere, ci fericire: fericirea așa cum este văzută din exterior, de către ceilalți. Fericirea de a fi invidiat reprezintă adevăratul farmec.



A fi invidiat este o formă solitară de confirmare de sine. Iar ea depinde exact de a nu-ți împărtăși experiența cu cei care te invidiază. Ești observat cu interes, dar tu nu observi cu interes: dacă o faci, vei deveni o persoană mai puțin de invidiat. În acest sens, tagma invidiaților se aseamănă cu cea a birocraților; cu cât lasă o impresie mai impersonală, cu atât sporesc mai mult iluzia (pentru ei și pentru ceilalți) puterii lor. Puterea opulentului stă în presupusa lui fericire, pe când puterea birocrației în presupusa lui autoritate. Astfel se explică privirea absentă, nefocalizată, a atâtor persoane din imaginile farmecului opulent. Privesc din imagine *pe deasupra* privirilor de invidie care le alcătuiesc edificul.



Cumpărătorul-spectator trebuie să invidieze sinele care va deveni dacă va cumpăra produsul. El trebuie să se imagineze schimbând de produsul respectiv într-un obiect al invidiei celorlalți, o invidie care va justifica atunci dragostea cu care se privește pe sine. Am putea să o spunem și altfel: imaginea publicitară răpește iubirea de sine și o oferă înapoi, contra prețului produsului.



Are limbajul publicității ceva în comun cu acela al picturii în ulei care, până la invenția camerei fotografice, a dominat timp de patru secole felul de a vedea din Europa?

Este una dintre acele întrebări pe care pur și simplu trebuie să ni le punem pentru ca răspunsul să devină evident. Există o continuitate directă. Numai interese de prestigiu cultural au aruncat o umbră asupra acestui fapt. În același timp, în ciuda continuității, există o diferență profundă, nu mai puțin importantă pentru a fi supusă examinării.

În publicitate, există multe referințe directe la operele de artă din trecut. Câteodată întreaga imagine este o evidentă pastişă a unei binecunoscute picturi.

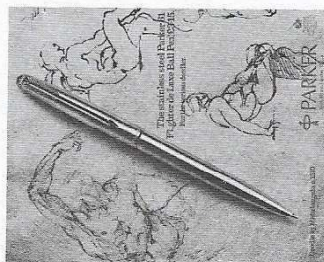


DEJEUNER SUR L'HERBE
BY MANET 1832-1883



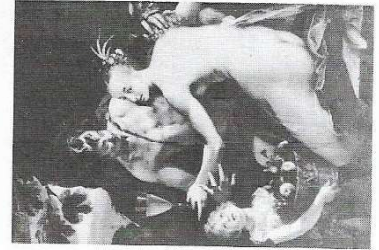
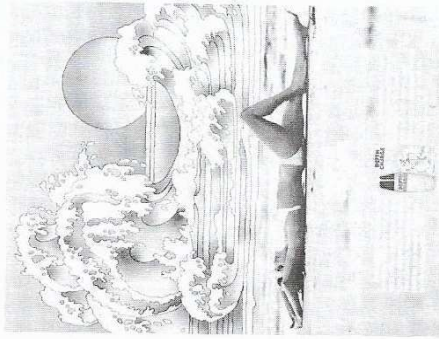
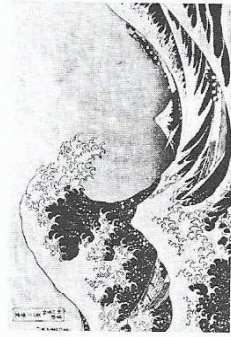
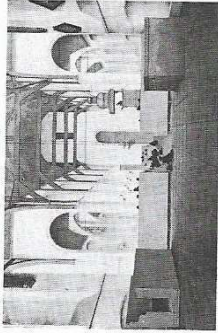
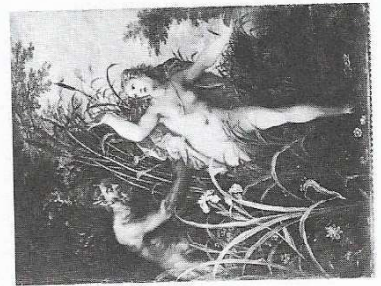
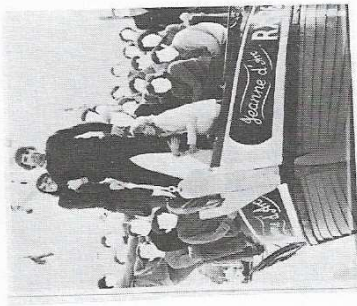
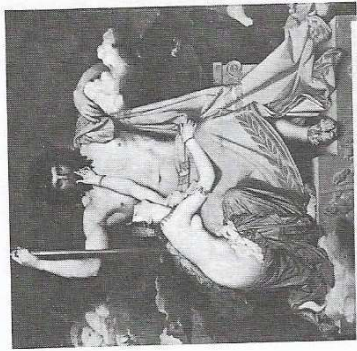
Imaginile publicitare folosesc frecvent sculpturi sau picturi pentru a conferi farmec sau autoritate propriului mesaj. Adeseori, picturi în ulei înrămate atârnă în vitrinele magazinelor ca parte a spectacolului publicitar.

Orice operă de artă „citată” în publicitate servește în două scopuri. Artă este semn de bunăstare; aparține vieții bune; face parte din cadrul pe care lumea noastră îl rezervă tagmet celor bogați și fumoși.



Dar o operă de artă sugerează și autoritate culturală, o anumită formă de demnitate, chiar înțelepciune, care este superioară oricărui interes material vulgar; o pictură în ulei aparține patrimoniului cultural; este un memento a ceea ce înseamnă să fii un european cultivat. Astfel că opera de artă citată spune în același timp două lucruri aproape contradictorii (și acesta este motivul pentru care este atât de folositoare publicității): denotă și bogăție, dar și spiritualitate; implică faptul că produsul propus spre vânzare reprezintă și un lux, dar și o valoare culturală. De fapt, publicitatea a înțeles tradiția picturii în ulei mai scrupulos decât majoritatea istoricilor de artă. A conștientizat implicațiile relației dintre opera de artă și proprietarul-spectator, iar înarmată cu acestea încearcă să îl fleteze și să îl convingă pe cumpărătorul-spectator.

Însă continuitatea dintre pictură în ulei și publicitate are rădăcini mult mai adânci decât „citarea” anumitor picturi. Publicitatea se bazează într-o mare măsură pe limbajul picturii în ulei. Vorbește cu aceeași voce despre aceleași lucruri. Câteodată corespondențele vizuale sunt atât de apropiate încât crezi că joci o partidă de „Snap” — așezând una lângă alta imagini sau detalii din fotografii aproape identice.



Cu toate acestea, continuitatea nu este importantă doar la nivelul corespondenței picturale exacte, ci și la nivelul gamei de semne folosite.

Comparați imaginile publicitare și picturile din această carte, luați o revistă care să conțină reclame sau mergeți pe o artă comercială sofisticată privind vitrinele, iar apoi răsfoiți un catalog ilustrat al unui muzeu și veți observa cât de similar sunt transmise mesajele de către cele două canale diferite. Este nevoie de un studiu sistematic care să se ocupe de chestiune. În acest eseu, nu putem face altceva decât să indicăm câteva direcții în care similitudinea mijloacelor și scopurilor este cu adevărat remarcabilă.

Gesturile modelelor (manechinelor) și ale personajelor mitologice.

Folosirea romantică a naturii (frunze, arbori, apă) pentru a crea un loc în care inocența poate fi regăsită.

Atracția exotică și nostalgică exercitată de Mediterană.

Pozele adoptate pentru a ilustra stereotipurile feminine: mama senină (madona), secretara dezinhibată (actrița, amanta monarhului), gazda perfectă (soția proprietarului-spectator), obiectul sexual (Venus, nimfa luată prin surprindere) etc.

Emfaza sexuală particulară acordată picioarelor femeilor.

Materialele folosite în special pentru a indica luxul: metalele gravate, blănurile, pielea lustruită etc.

Gesturile și îmbrățișările amantilor, aranjate frontal în beneficiul spectatorului.

Marea, oferind o nouă viață.

Postura fizică a bărbaților făcând aluzie la bunăstare și virilitate.

Felul în care este tratată distanța prin intermediul perspectivelor: o sursă de mister.

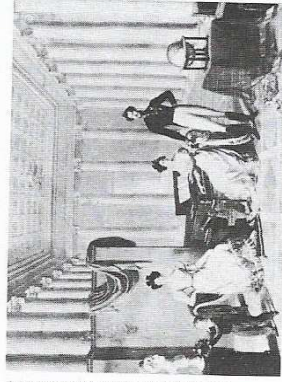
Asocierea consumului de alcool cu succesul.

Bărbatul în rolul de cavalier (călare) devenit automobilist.

De ce se bazează publicitatea atât de mult pe limbajul vizual al picturii în ulei?

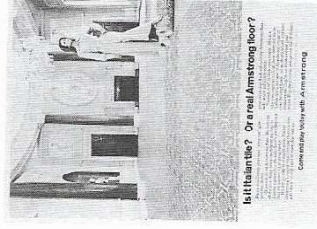
Publicitatea este cultura societății consumeriste. Ea propagă prin intermediul imaginilor credința acelei societăți în ea însăși. Există mai multe motive pentru care aceste imagini folosesc limbajul picturii în ulei.

Aceasta din urmă, înainte de a fi orice altceva, era o celebrare a proprietății private. Ca formă de artă, ea se ghida după principiul *ești ceea ce deții*.



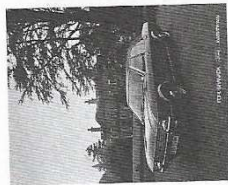
CARLO LODOVICO DI BORBONE
PARMA WITH WIFE, SISTER AND
FUTURE CARLO III OF PARMA, ANON
19TH CENTURY

Presupunerea că publicitatea este ceea ce ține loc de artă vizuală pentru Europa post-renascentistă este greșită; ea este ultima formă muribundă a acelei arte.



În esență, publicitatea este nostalgică. Trebuie să vândă trecutul viitorului. Ea ca atare nu poate îndeplini standardele propriilor pretenții. Așa că toate referințele la calitate sunt în mod necesar retrospective și tradiționale. Dacă ar folosi un limbaj strict contemporan, i-ar lipsi atât încrederea în sine, cât și credibilitatea.

Publicitatea trebuie să întoarcă în propriul folos avantajul educației tradiționale a cumpărătorului-spectator mediu. Ceea ce acesta a învățat în școală despre istorie, mitologie, poezie poate fi folosit în manufacturarea farmecului opulent. Trabucurile pot fi vândute în numele unui rege, lenjeria intimă în conexiune cu Sfinxul, o nouă mașină făcând trimitere la statutul conferit de o moșie la țară.

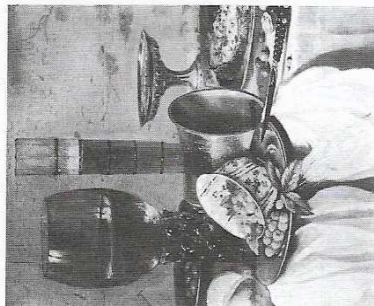


În limbajul picturii în ulei, aceste vagi trimiteri istorice, poetice sau morale sunt întoarcerea prezente. Faptul că sunt imprecise și, în ultimă instanță, lipsite de sens este un avantaj: ele trebuie să nu poată fi înțelese, ci doar să te poarte cu gândul la niște lecții culturale doar pe jumătate știute. Publicitatea mitologizează toată istoria, dar pentru a duce la bun sfârșit această sarcină are nevoie de un limbaj vizual cu dimensiuni istorice.



Ultimul lucru care a făcut ușoară redarea limbajului picturii în ulei în clișeele publicitare a fost un avans tehnologic. Și anume, invenția fotografiei color ieftină acum aproximativ cincisprezece ani. Acest gen de fotografie poate reproduce culoarea, textura și tangibilitatea obiectelor așa cum numai pictura în ulei era capabilă să o facă în trecut. Fotografia color este pentru cumpărătorul-spectator

ceea ce pictura în ulei a fost pentru proprietarul-spectator. Ambele medii folosesc mijloace extrem de tactile pentru a stârni senzația spectatorului de dobândire a lucrului *autentic* pe care îl arată imaginile. În ambele cazuri, sentimentul că poate atinge ceea ce se află în imagine îi reamintește că ar putea sau deține cu adevărat acel lucru.



STILL LIFE WITH DRINKING VESSELS
BY CLAESZ 1596/7-1661

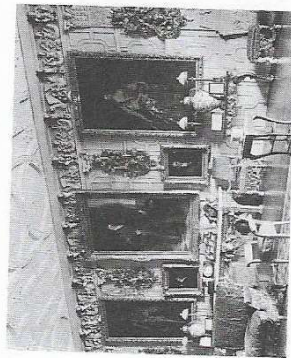


Sierra - Le soleil de midi.

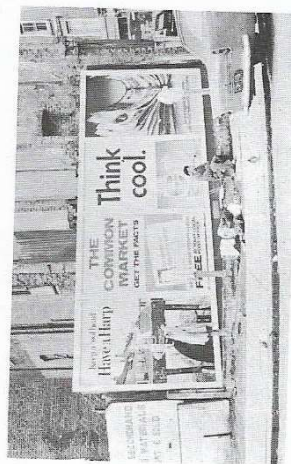
arcoroc

Totuși, în ciuda acestei continuități a limbajului, funcția publicității este foarte diferită de cea a picturii în ulei. Cumpărătorul-spectator are un raport clar diferit cu lumea înconjurătoare față de proprietarul-spectator.

Pictura în ulei de dezvoltare unele dintre posesiunile și stilul de viață de care proprietarul ei deja se bucură. Ea îi consolida sentimentul propriei valori. Îi creștea stima de sine. Pornea de la fapte, faptele existenței lui. Picturile înfrumusețau interiorul în care proprietarul lor locuia efectiv.



Scopul publicității este să îl facă pe spectator oarecum nemulțumit de actualul său stil de viață. Nu de stilul de viață al societății în general, ci de al său în interiorul societății. Lansează sugestia că dacă va cumpăra ceea ce oferă, viața lui va deveni mai bună. Îi oferă o alternativă îmbunătățită a ceea ce el este.



Pictura în ulei se adresa celor care câștigau bani de pe urma pieței. Publicitatea se adresează celor care constituie piața, cumpărătorul-spectator care este și producătorul-consumator, de pe urma căruia se obține un dublu profit: din postura de muncitor, iar apoi din cea de cumpărător. Singurele locuri relativ neacaparate de publicitate sunt districtele celor foarte bogați; banii lor sunt puși la păstrare.

Întreaga publicitate se folosește de anxietate ca de o pârgă. Măsura a tot este banul, iar a dobândi bani înseamnă a depăși starea de anxietate.



În mod alternativ, anxietatea de care publicitatea se folosește este teama că nedeținând nimic, vei fi un nimic.

**Derek died broke.
And that
broke
his wife.**



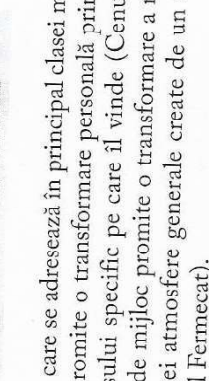
**scottish
amiable**

Banii sunt viață. Nu în sensul în care fără bani vei muri de foame. Nu în sensul în care capitalul conferă unei clase puterea asupra fiecărui amănunt al existențelor celor dintr-o altă clasă. Ci în sensul în care banii sunt simbolul și cheia către fiecare capacitate umană. Puterea de a cheltui bani înseamnă putere de a trăi. Conform legendelor publicității, cei cărora le lipsește puterea de a cheltui bani devin literalmente lipsiți de chip. Cel care deține această putere devin atrăgători.



Din ce în ce mai mult, publicitatea se folosește de sexualitate pentru a vinde orice produs ori serviciu. Dar această sexualitate nu este niciodată liberă ca atare; ea este un simbol al unui lucru ce se presupune că ar defăși-o în magnitudine: viața bună în care poți cumpăra orice îți dorești. A fi capabil să cumperi este echivalent cu a fi dezirabil sexual; ocazional, acest mesaj este explicit în publicitate, precum în reclama Barclaycard de mai sus. De obicei, mesajul este implicit, cu alte cuvinte: dacă ești capabil să cumperi acest produs, vei fi atrăgător; dacă nu îl poți cumpăra, vei fi mai puțin atrăgător.

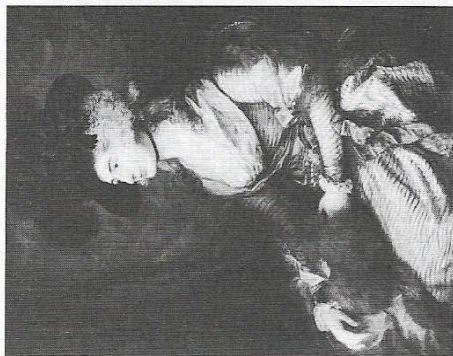
Pentru publicitate, prezentul este insuficient prin definiție. Pictura în ulei era considerată a fi o măturie permanentă. Una dintre plăcerile pe care o pictură i-o conferea deținătorului ei era gândul că va transmite imaginea prezentului descendenților săi. Astfel, pictura în ulei era în mod natural declinată la timpul prezent. Artistul picta la prezent, fie el real, fie închipuit. Imaginea publicitară, care este efemeră, folosește numai timpul viitor. Prin acest produs, *vei* deveni desirabil. Înconjurându-te cu aceste lucruri, toate relațiile tale *vor* deveni fericite și radiante.



Publicitatea care se adresează în principal clasei muncitoare are tendința de a promite o transformare personală prin intermediul funcției produsului specific pe care îl vinde (Cenușăreasa); cea adresa-ă clasei de mijloc promite o transformare a relațiilor prin intermediul unei atmosfere generale create de un ansamblu de produse (Palatul Fermeecat).

Publicitatea vorbește la timpul viitor și, totuși, înfiptura aces-
tui viitor este amănătată fără încetare. Cum reușește atunci publica-
tea să rămână credibilă sau suficient de credibilă încât să exercite
influența pe care o are? Credibilitatea ei rămâne intactă pentru că
autenticitatea publicității nu este evaluată după autentică indepli-
nere a promisiunilor ei, ci după relevanța fanteziilor pe care le pro-
pune în raport cu cele întreprinse de cumpărătorul-spectator.
Domeniul ei esențial de aplicare nu este realitatea, ci visarea cu
ochii deschiși.

Pentru a înțelege acest lucru mai bine, trebuie să ne întoarcem ochii deschiși.



MRS SIDDONS BY GAINSBOROUGH 1727-1788

Doamna Siddons văzută de Gainsborough nu este opulentă, pentru că nu este prezentată ca demnă de învidiat și, prin urmare, fericită. Ar putea fi văzută ca bogată, frumoasă, talentată, norocoasă. Dar calitățile ei îi aparțin și au fost recunoscute astfel. Ceea ce este în dependență de ea este obiectul pur al invidiei celorlalți, cum, de exemplu, ne-o prezintă Andy Warhol pe Marilyn Monroe.



MARILYN MONROE BY ANDY WARHOL

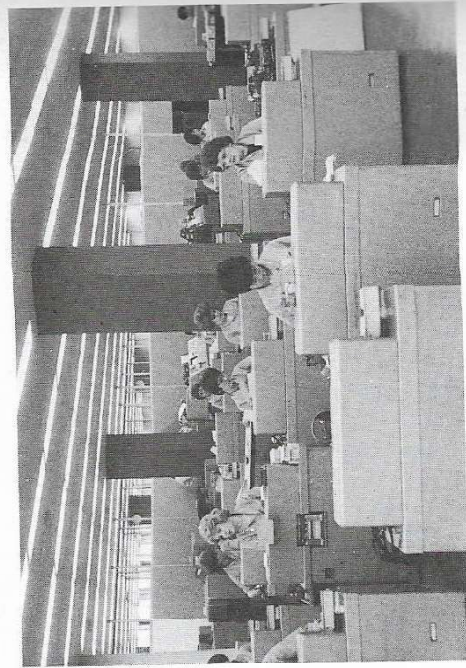


Acest farmec este o invenție modernă. În zilele de glorie ale picturii în ulei, el nu exista. Ideile de grație, eleganță, autoritate însemnau ceva aparent similar, dar fundamental diferit.

Farmedul opulent nu poate exista fără să existe invidia socială personală ca emoție comună larg răspândită. Societatea industrială care s-a îndreptat spre democrație, oprindu-se la jumătatea drumului, este societatea ideală pentru generarea unei asemenea emoții. Urmărirea fericirii individuale a fost recunoscută drept un drept universal. Numai că actualele condiții sociale îl fac pe individ să se simtă lipsit de putere. El trăiește în contradicția dintre ceea ce este și ce ar vrea să fie. Fie devine pe deplin conștient de contradicție și de cauzele ei, alăturându-se astfel luptei politice pentru o democrație deplină, ceea ce presupune, printre altele, răsturnarea sistemului capitalist; fie continuă să trăiască permanent expus unei invidii care, amplificată de senzația lui că este lipsit de putere, se dizolvă în visarea recurentă cu ochii deschiși.

Înțelegând această stare de lucruri, înțelegem și de ce publicitatea poate rămâne credibilă. Prăpastia între ceea ce publicitatea oferă cu adevărat și viitorul pe care îl promite corespunde prăpastiei dintre ceea ce cumpărătorul-spectator simte că este și ce și-ar dori să fie. Cele două devin un(abis comun; dar peste el nu se ridică o punte prin intermediul acțiunii asumate sau experienței trăite, ci este umplut cu visuri opulente cu ochii deschiși.

Procesul este adeseori consolidat de condițiile de muncă.



Interminabilul prezent al orelor de muncă fără sens este „echilibrat” de visurile despre viitor în care activitatea imaginară înlocuiește pasivitatea momentului actual. În visurile cu ochii deschiși ale ei sau ale lui, muncitorul pasiv devine consumatorul activ. Sinele care muncește îl învidiază pe sinele care consumă.

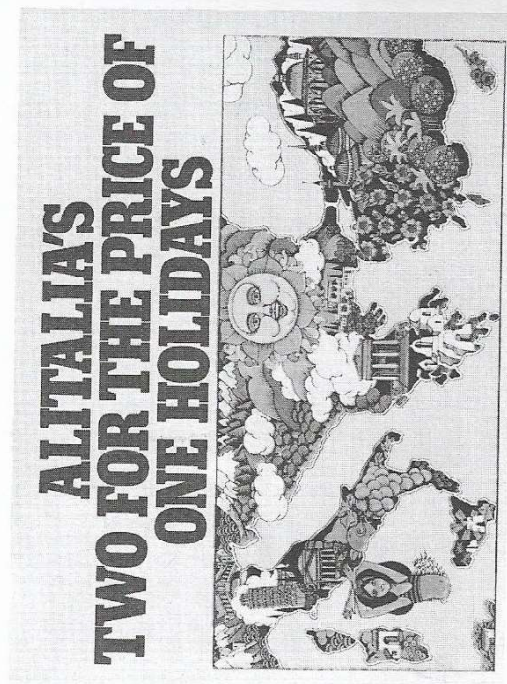
Nu există două visuri la fel. Unele sunt fulgurante, altele prelunge. Visul este întotdeauna specific fiecărui visător în parte. Așa că publicitatea nu manufacturază visul. Tot ceea ce ea face este să ne sugereze fiecăruia dintre noi că deocamdată nu suntem persoane demne de invidiat – dar că am putea fi.



Publicitatea are și o altă funcție socială importantă. Faptul că aceasta nu a fost planificată drept unul dintre scopurile ei inițiale de către cei care produc și se folosesc de publicitate, nu îi diminuează cu nimic însemnătatea. Publicitatea transformă consumul într-un substitut pentru democrație. Alegerea a ce mănânci (porți sau conduci) ca individ ia locul alegerii politice semnificative. Publicitatea ajută la mascarea și compensarea a tot ceea ce nu este democratic în interiorul societății. Și maschează și ceea ce se întâmplă în restul lumii.

Publicitatea ajunge să fie un fel de sistem filozofic. Explică totul în proprii ei termeni. Interpretează lumea.

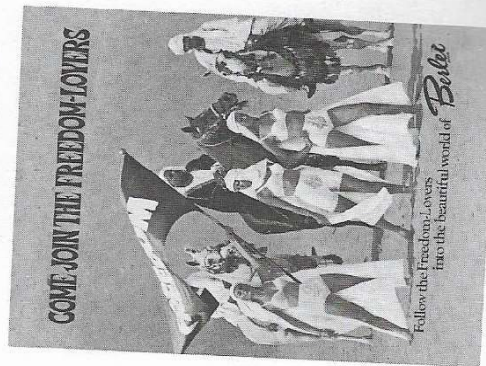
Întregul mapamond devine un cadru pentru împlinirea promisiunii publicității, aceea a unei vieți de calitate. Lumea ne zâmbește. Ni se oferă pe sine. Iar fiindcă ne imaginăm că *orice loc* ni se oferă singur, *orice loc* devine mai mult sau mai puțin la fel.



Conform publicității, a fi sofisticat înseamnă a nu permite con-
fictului să facă parte din victiile noastre.



Publicitatea poate traduce chiar și revoluția în proprii ei termeni.



Contrastul dintre interpretarea pe care i-o face publicitatea și starea de fapt a lumii este unul foarte izbitor, iar acest lucru devine uneori evident în revistele color care relatează viața. Pe următoarea pagină, puteți vedea conținutul unei pagini dintr-o revistă.

THE SUNDAY TIMES MAGAZINE
Continued, June 8, 1971

The Picturesque Slum: the House of Commons, how it works, and why it doesn't work better, by Ten Driberg; Page 8

Derrière Amsterdam: the Road from Bangla Dosh; the plight of the East Pakistan refugees, by McCullin; Page 20

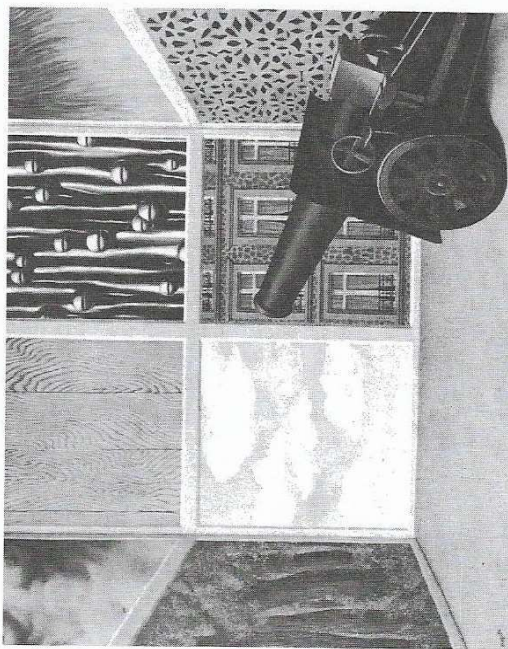
The Fuchser's Mistress: the strange love affair of Eva Braun and Adolf Hitler, by H. G. Wells; Page 28

High-Speed Life: profile of Marie-Claude Beaumont, the first woman for 20 years to drive a woman's car, by David Green; Page 40

Chess by C. H. O'D. Alexander: Bridge by Boris Spassky; Wrestling by Gerald Ford; Page 44

Publicitatea este viața acestei culturi în măsura în care fără publicitate capitalismul nu ar putea supraviețui, dar în același timp publicitatea este visul ei.

Capitalismul supraviețuiește forțând majoritatea, pe care o exploatează, să își definească propriile interese pe cât de specific posibil. Odată, acest lucru se realiza printr-un sistem de privațiuni extensiv. Astăzi, în țările dezvoltate, el se realizează prin impunerea unui standard fals a ceea ce este și ceea ce nu este dezirabil.



ON THE THRESHOLD OF LIBERTY
BY RENÉ MAGRITTE 1898-1967