

## COMUNICAREA PUBLICITARĂ

Comunicarea publicitară este o formă specifică de comunicare, care se realizează prin mecanisme specifice, care determină abordări teoretice diferite, chiar și atitudini anumite față de acest fenomen socio-comunicațional. Abordată din perspectivă comunicațională, publicitatea a generat numeroase dispute, referitoare mai ales la valoarea informațională a mesajelor. Discuțiile asupra publicității au fost generate de teoria funcționalistă a lui Merton, care a recunoscut funcția publicitară a comunicării de masă, iar teoriile structural-lingvistice (R.Barthes, R.Lindekers) se axează pe analiza semiologică a mesajului. Problema majoră a acestor analize constă în faptul că sunt vizate doar semnificațiile intenționale, neglijându-se contextul socio-cultural al comunicării și rolul activ al receptorului, care decodifică mesajul și instituie propriile semnificații.

În lucrarea *La societate de consum*, Jean Baudrillard definește publicitatea drept regina pseudoevenimentului: ea preia obiectul din realitate, îi elimină caracteristicile obiective și-l reconstruiește ca modă, ca fapt divers spectacular. Prin urmare publicității nu i se pot aplica categoriile adevărului și ale falsului, căci ea nu pornește de la un referent real. Ea se bazează pe un alt tip de verificare, cea a cuvântului.

Definiția clasică plasează publicitatea în cadrul procesului de marketing, acea „artă a creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere” (John Ferguson). Astfel, publicitatea reprezintă un complex de activități de promovare pe piață a unei idei, a unui produs sau a unui serviciu (promotion mix). Printre metodele folosite în acest scop putem enumera: prezentarea directă, reclama, tehnica răspunsului direct, diferitele stimulente de vânzare, etc. publicitatea are următoarele funcții:

- funcția de comunicare (transmiterea de informații, facilitarea relației ofertant-clientelă);
- funcția economică (sensibilizarea publicului la prețuri și stimularea competitivității);
- funcția socială (diseminarea rapidă a inovațiilor tehnice și a ideilor noi în rîndul agenților economici și a cumpărătorilor);
- funcția politică (consumatorul conștientizează puterea sa de a influența echilibrul de forțe pe piață, prin simplul act de cumpărare sau prin presiuni la nivel legislativ); propaganda transnațională folosită în campaniile de

imagine de țară/grupuri transnaționale);

➤ funcția estetică.

Publicitatea poate fi rațională și irațională, informativă și incitantă. Ea mizează în același timp pe fondul conștient și inconștient al omului.

**Bibl.:**

1. Apud Camelia Beciu, *Politica discursivă*, Polirom, Iași, 2000
2. Ibidem.
3. Ibidem.
4. Mieke B., *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000.
5. Drăgan I., Anastasiu C., Banciu D., Bădescu I., Furtună C., Mihăilescu I., Ungureanu I., Voinea M., *Sociologia generală*, Tipografia Universității București, 1985.
6. A se vedea: McLuhan M., *Mass-media sau mediul invizibil*, Editura Nemira, București, 1997.
7. Coman M., *Funcțiile socio-culturale ale mass-media*, în *Manual de jurnalism*, Editura Polirom, Iași, 1997.
8. Muchielli, A., *Comunicarea în instituții și organizații*, Iași, Editura Polirom, 2008.