DECONSTRUCȚIA MESAJULUI PUBLICITAR CONTEMPORAN
(Aspecte filosofice)

Marina SEREDOVSCHII
CZU: 167.2:659.12 seredovschiimarina98@mail.ru

Ipoteza prezentată este că deconstrucția mesajului publicitar în această lucrare reprezintă, întâi de toate, o încercare de substratizare a fenomenelor publicitare și rolul lor în viața cotidiană a fiecărui om, iar scopul cercetării este abilitatea de a prezenta publicitatea dintr-o perspectivă filosofică și dezmembrarea ei pe concepte, analize și teorii multilaterale. Unul dintre cele mai plauzibile gânduri pe care le-am folosit este al Nataliei Mucerschi, care, din perspectiva sa spune că: „Publicitatea constituie o formă particulară de comunicare ce îşi are regulile, simbolurile şi, să zicem, miturile sale. Textele publicitare prezintă un material bogat pentru studierea mecanismelor lingvistice, comunicative, creative şi a strategiilor de generare a sensurilor în condiţii complexe de interacţiune discursivă. În acest sens, este interesantă analiza tehnicilor de generare a sensurilor de manipulare, orientate spre modificarea opiniei, imaginii lumii, ierarhiei valorilor, comportamentului, gusturilor, preferinţelor, aprecierilor” [4, p.46]. Ne referim la evoluția mesajului publicitar în decursul istoriei, obiectivele ei și cele mai importante tipuri după care pot fi clasificate. Am ajuns la concluzia că succesul publicității îl deține și faptul că formarea unei publicități este un proces consecutiv și integru, la baza căreia a stat o cultură, un grup de oameni și o idee, iar simbolul odată creat sau folosit va deveni o productivitate, o cultură aparte în care noi, oamenii, ne formăm și formăm, preluăm credințe și deținem cu ajutorul lor informație. Simbolistica publicitară și evoluția ei este prin importanța pentru o analiză eficientă a unei laturi sociale, anume după publicitățile pe care ea le avea, prezentând de ceea ce aveau nevoie atunci oamenii și cum și prin ce oamenii își prezentau produsul lor. Un mare impact în deconstrucția publicităților pe categorii l-au avut Dan Petre și Mihaela Nicola deosebind trei tipuri de publicitate: de informare, de convingere și reamintire [1, p.4].

Ideologia publicitară optează să determine conceptul de „brand” sub diferite aspecte filosofice, urmând să analizeze nu doar apariția și structura obiectului cercetării, ci și influența din punct de vedere filosofic.

Branding-ul reprezintă în primul rând o orientare valorică. Sistemele care sunt ideologice (neoliberalismul, socialismul) cedează față de noul val postmodern al creatorilor de stil de viață, care sunt niște ingineri noi, unde iau brand-ul nu doar ca un produs, ci ca o ontologie complexă, etică socială, o anumită relație cu obiectele ce îl înconjoară pe om, sisteme de coorodonate valorice și cu o anumită relație cu sine și imaginea sa. Oferim o viziune clară despre miticul în publicitate prin Corina Gavriș, care spune că „publicitatea modernă nu numai că reprezintă obiecte antropomorfe, ci le conferă și proprietățile totemurilor – apărători mitologici ai omului de la o varietate de probleme care variază de la victorie asupra îmbătrânirii naturale pentru a depăși necazurile din viața personală" [3, p.156] și, la fel, o analiză particulară asupra paradoxului în sfera mediatică prin Dîncu; care spune că „Publicitatea paradoxală, încălcând normele de gen acceptate ale comunicării publicitare, întrucât „tehnica publicității din ea, cele mai bune probe, se pare, se bazează pe ideea informațională că, cu atât mai mult atrage atenția cu atât mai mult încalcă și acceptă norme comunicative, restructurând astfel sistemul așteptărilor retorice" [2, p.18].

Propunem o analiză filosofico-socială a publicităților seriei publicitare „Drumul Vinului în Republica Moldova și România" ce reprezintă mai multe șosele turistice care traversează zone viticole și istorice, în care se încadrează vizitarea regiunilor vitivinicole (podgorii, ferme viticole, vinării) și activitățile antreprenoriale conexe (restaurante, hoteluri, ferme de vacanță, vinoteci), care au ca obiectiv „sporirea teritoriilor cu vocație de vin". În prezent, în Moldova, situația din punctul de vedere al comunicării către public este extrem de neomogenă. În anii de criză globală, de care turismul, în general, nu este scutit, acest imens domeniu de natură, istorie, peisaj, produse excelente, culturi, tradiții, gastronomie, acoperă întreaga zonă națională și continuă să uimească vizitatorii din întreaga lume, spune https://www.heymoldova.com [5].

Aspectul de bază în interpretarea unei publicități îl reprezintă anume descifrarea mesajelor și imaginilor în particular cu ajutorul unor tehnici și interpretări semiotico-structurale, simbolistice, semioticii discursive și logicii sale. Aceste publicități conțin în sine un adevărat patriotism și simbolism al culturii, iar interpretarea vinului și inducerea lui în perspectivele publicitare nu doar că amplifică interesul persoanei către pro-

dusul său, ci și o încercare de creare a unei adevărate capodopere a publicității contemporane. De la începutul temei ne-am propus să evaluăm cât mai multe aspecte filosofice din diferite perspective ale fenomenului mediatic și, sub diferite aspecte, acest lucru ne-a reușit, modelele și formele de publicitate fiind dezvăluite, conceptul de brand fiind dezmembrat și înțeles, iar mediul semiotic și publicitățile mitice, și paradoxale au fost cu succes analizate nu doar în cadrul propriului teren analitic, ci și din perspectiva lor în raport cu societatea și omul. Iar studiul de caz a oferit subiectului capacitatea de a prezenta în absolută amploare publicitatea noastră nu doar ca un teren de analiză, ci și ca o mândrie a țării noastre.

În concluzie, publicitatea, la prima vedere, ce pare a fi doar un spectru psihologic al marketingului, este într-adevăr o adevărată ideologie și enciclopedie filosofică care conține numeroase semne, credințe și deprinderi pe care sau le acumulăm, sau ne naștem cu ele. Publicitatea oglindește societatea, cu toate dorințele, neajunsurile, temerile și tendințele pe care le are omul contemporan, iar noi, ca să ne cunoaștem pe noi înșine, trebuie, în primul rând, să înțelegem ceea ce ne atrage, de ce și cum să folosim resursele de care dispunem.

Referințe:

1. PETRE, Dan, NICOLA, Mihaela. *Introducere în publicitate*. București: Comunicare.ro, 2004.
2. DÎNCU, V. S. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. Cluj-Napoca: Dacia, 1999.
3. GAVRIȘ, Corina. *Câteva lucruri de știut despre reclame*. Bucuresti: Historia, 2012.
4. MUCERSCHI, Natalia. Conţinuturi implicite în discursul publicitar. În: *Philologia*, 2009, nr. 1-2(242). ISSN 0236-3119.
5. https://www.heymoldova.com