DISCURSUL PUBLICITĂȚII ÎN POSTMODERNISM: JEAN BAUDRILLARD

ADEVRTISING DISCOURSE IN POSTMODERNISM: JEAN BAUDRILLARD

Nutu Butnariu

(Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava)

Mediul ultraconcurențial nu lasă loc pe piață produselor lipsite de reclamă. Nimeni nu este aproape niciodată singur. Reclamele ni se adresează din diferite unghiuri și sub diferite forme. Într-un fel sau altul devenim subiecți și de multe ori suntem supuși unor discursuri și vrând-nevrând, conștienți sau nu, luăm parte la ele. Acest lucru presupune un răspuns care trebuie să vină din partea noastră. Pentru că nu putem trece nepăsători pe lângă acest fenomen, pentru că trăim într-un imperiu al produselor, mărfurilor și brandurilor aflate sub egida publicității și pentru că suntem părți sau actori ai acestei societăți ne propunem să aprofundăm domeniul publicității, să îl supunem viziunilor filosofice cu scopul clarificării și delimitării unui cadru al acestui domeniu. Vom încerca să redăm viziunea autorului Jean Baudrillard în ceea ce privește cele menționate mai sus dar, și a altor câtorva autori care combat spusele autorului.

The ultra-competitive environment leaves no room in the market for products without adevertising. Almost no one is truly ever completely alone. Comercials come to us from different angles and different forms. In one way or another we become subjects and often we hear discourses and willingly or unwillingly, consciously or not, we become part of it. This requires a response that must come from us because we can not ignore this phenomenom, because we live in an empire of products, goods and brands under the auspicies of advertising and because we are part or actors of this society, we propose to deepen the field of advertising, to subject it to philosophical vision with the purpose of clarifying and delimiting a framework of this field. We will try to reproduce the vision of the author Jean Baudrillard regarding the above mentioned but also of other authors who fight the author s words.

Cuvinte cheie: publicitate, discurs, reclama, societate, brand, marfa.

Key words: advertising, discourse, commercial, society, brand, goods.