



Nu este decât într-o foarte mica măsură surprinzător elogiul discret pe care tot mai multe reclame locale îl aduc vremurilor de aur ale comunismului: reinventarea unor branduri, reciclarea altora, amintiri epurate de orice parfum totalitar, șamd. Sunt posibilități nelimitate pentru imaginația debordantă a creativilor, liberi să redescopere trecutul și, mai ales, să-i confere un aer cool și respectabilitate. De altfel, nu sunt singurii care produc materiale revoluționare. Faptul că prea puțini simt enormitatea întreprinderii arată că agențiile de publicitate și-au făcut bine treaba, iar publicul reacționează așa cum era așteptat să reacționeze, conform focus grupurilor.

În fapt, probabil că nici nu era nevoie de eforturi analitice speciale pentru a descoperi că problema trecutului comunist (cu victime reale, cu morți și destine zdrobite) nu mai interesează aproape pe nimeni, ba, mai mult, a redevenit o idee frecventabilă prin cercurile mai mult sau mai puțin avangardiste.

Relicvele comuniste arhitecturale, comerciale sau artistice sunt recuperate cu aplomb de activiștii hip, dar relația de amor dintre nonconformiștii de serviciu ai umanității și Metropolis nu se limitează la simple remixuri ale unor teme și șlagăre comuniste.

La un nivel superficial, cine vrea să vadă angajamentul creativului local pentru libertate(a de exprimare) nu are mai mult de făcut decât să arunce un ochi pe o scrisoare colectivă de protest și șantaj față de îndrăzneala unui coleg de breaslă de a semna o petiție publică incorectă politic.

La nivel istoric, publicitatea a fost legată inextricabil de proiecte de inginerie socială pe scară largă. Numele cel mai proeminent rămâne, chiar și după un secol, cel al lui Edward Bernays, fondatorul relațiilor publice și omul responsabil în parte, printre multe altele, pentru transformarea femeilor în fumătoare dezinhibate. Episodul “Torțele libertății” este definitoriu în a

Înțelege strategiile de manipulare și subjugare a femeii, iar comentariul lui Bernays din Memorii rezumă succint o întreagă industrie. “Am învățat că obiceiuri milenare pot fi distruse printr-un recurs dramatic, diseminat prin rețelele media”. Bineînțeles că Bernays nu a fost singurul titan al publicității implicat, contra cost, în proiecte de inginerie socială.

John B. Watson, de formație psiholog behaviorist, era, dintr-un anumit punct de vedere, candidatul perfect pentru un post într-o agenție de pe Maddison Avenue, iar cariera sa impresionantă în domeniu dă mărturie, pe lângă aptitudinile sale, de presuposițiile mecaniciste cu care operează publicitatea. Cu o încredere debordantă în metodele științifice și cu, ceea ce credea el, o cheie universală pentru înțelegerea naturii umane, Watson și-a pus la bătaie cu mult success talentele de inginer social. Pe scurt, idea sa măreață a fost de a lega dorința sexuală, ca reflex condiționat, de aproape orice produs pentru a-i impulsiona vânzările. Astăzi pare o idee banală, însă doar pentru că între timp ne-am obișnuit cu ea.

Totuși, argumentul decisiv împotriva publicității provine din antropologia tradițională. În esență, el afirmă că publicitatea nu reprezintă altceva decât un efort considerabil, bazat pe exploatarea și augmentarea patimilor, de a schimba comportamentul uman în direcția dorită de programatori amoral. Publicitarul sincer nu ar nega asta. Potrivit lui Bernays, de pildă, “minte grupului nu gândește în sensul strict al termenului. În locul gândirii are impulsuri, obiceiuri și emoții”. Iar toată publicitatea țintește exact aceste “impulsuri, obiceiuri și emoții”. Viziunea lui Bernays asupra naturii umane era mai întunecată și mai deterministă, chiar și decât o versiune apuseană de antropologie, în pofida punctelor comune. Viziunea tradiționalistă diferă în multe puncte, cel mai important fiind acela că admite Căderea și nu concepe omul în afara relației cu Dumnezeu. Dar admite, de la Augustin încoace, măcar, că omul are atâția stăpâni câte patimi are. Iar aici Bernays&co subscriu fără niciun fel de ezitare. Unde, totuși, publicitarul hardcore nu ar fi de acord este în a-i acorda omului vreo libertate de a ieși de sub domnia patimilor. Așa că de aici încolo ispita comunistă survine firesc și, întrucâtva, necesar, oarecum asemănător cu scenariul sugerat de Marele Inchizitor. Dacă oamenii sunt incapabili de a se guverna singuri (mai ales publicitarii, dacă ne uităm la anumite mărturii), fiind la cheremul poftelor cele mai de jos, o guvernare totalitară se impune natural în logica aceasta a lucrurilor.

Acestea fiind spuse, nu trebuie să ne închipuim acum că orice radical care pierde vremea prin subsoluri și mansarde derulează argumente și scenarii a la Bernays, deși Dostoievski ne-a avertizat încă din sec XIX să nu subestimăm omul din subterană.

O explicație mai probabilă și circumstanțială pentru efervescența locală a unor reclame “comuniste” este dată de spiritul vremurilor, în fața căruia publicitarul nonconformist, chiar dacă presupunem prin absurd că nu ar vrea, este nevoit să se încline. Iar spiritul vremurilor, după

Publicitarul și comunismul

Scris de Ninel Ganea

Vineri, 02 Septembrie 2016 07:39

cum poate observa orice individ conformist cu Tradiția, face din ce în ce mai des cu ochiul comunismului, chiar dacă acesta nu apare sub numele de scenă sub care bunicii și părinții noștri au avut nefericirea să-l cunoască.