

**DIMENSIUNEA ETICĂ A DISCURSULUI PUBLICITAR.  
STUDIU DE CAZ: PUBLICITATEA STRADALĂ  
COMPANIA „PONTI”**

*Olga MELMAN, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării*

*Following research paper attempts to explain the importance and role of ethics in advertising and daily life. Ethics in advertising is considered one of the most important issues, especially nowadays. Hence, advertising influences and manipulates public opinion instead of sending a clear and convincing message. The main purpose of this thesis is to identify the role of ethics in advertising and to create research based on theoretical knowledge.*

*In the first chapter concept of ethics and the main theory behind it is introduced. It is based on different examples taken from local advertisements. The second chapter is about advertising of local company „Ponti”. Therefore, society that promotes human rights and tolerance can be considered ethical and civilized.*

Etica în discursul publicitar este un subiect cu un grad sporit de interes, mai ales în ultimele decenii. Comunicarea publicitară a ajuns să influențeze publicul, să-l persuadeze, să-l manipuleze, să-i schimbe atitudinile și comportamentul. Cu regret, discursul publicitar urmărește, de cele mai multe ori, nu transmiterea unei informații sau a unui mesaj convingător și clar către public, ci mai degrabă dezinformarea și manipularea lui cu scopul de a obține profit.

Importanța și actualitatea studiului rezidă în iminența respectării normelor etice în discursul publicitar, deoarece în zilele noastre publicitatea are un caracter masiv și cvasitotal, influențând un public foarte extins și având, de regulă, grupuri-țintă foarte diferite. Orice instituție, fie guvernamentală, nonguvernamentală sau privată, trebuie să respecte publicul și să ridice noul grad de moralitate în societate, prin evitarea încălcărilor de ordin etic, prin eliminarea oricăror discriminări și prin excluderea minciunii din comunicarea publicitară. Scopul cercetării, așadar, este identificarea rolului eticii discursului publicitar în societatea contemporană și elaborarea unui studiu de caz în baza aplicării cunoștințelor teoretice.

În realizarea lucrării am utilizat mai multe metode de cercetare: metoda istorică, prin intermediul căreia s-au studiat aspectele evoluției principiilor etice universale, a dimensiunii etice în comunicarea publicitară; metoda comparativă, utilizată în special, pentru a confrunța teoriile, principiile, dimensiunile valorice în publicitate; metoda sociologică, și anume sondajul de opinie, pentru a efectua o analiză cât mai complexă pentru studiul de caz și alte metode.

Atunci când vorbim despre principii etice pe care ar trebui să le urmeze orice publicitate, trebuie să menționăm, de exemplu, că în cazul *eticii de gen* de cele mai multe ori publicitatea este atacată pentru că prezintă incorect imaginea bărbatului și a femeii. Dar în ultimii zece ani imaginea femeii a suportat modificări esențiale. În trecut, feministele protestau împotriva faptului că femeia din publicitatea apărea doar ca o gospodină/mamă, care mereu cere ajutor de la bărbat, sau, pur și simplu, ca un obiect al atenției sexuale. Din fericire, în zilele noastre, pe lângă publicitatea obișnuită, în care femeia joacă un rol „tradițional”, tot mai des în discursul publicitar regăsim femeile în rol de profesioniste – medici, profesori, manageri, avocați. O altă problemă a discursului publicitar actual o constituie etica de limbaj. Publicitatea este deseori acuzată de încălcarea regulilor corectitudinii lingvistice. Cei care scriu texte publicitare foarte des comit greșeli gramaticale elementare. Cercetările

arată că oamenii sunt mai receptivi la limbajul simplu în publicitate decât cel oficial. Dar nu trebuie să uităm că dacă stilul simplu este accesibil și permis, greșelile gramaticale nu pot fi tolerate în publicitate, ele constituind un afront pentru public. Dacă ne referim la principiile etice universale și discursul publicitar, conchidem că respectarea normelor etice se referă nu doar la imagine în publicitate, dar și la text și la sunet.

Am cercetat discursul publicitar stradal al companiei „Ponti”, în care am analizat concordanța mesajului publicității redat prin imagine și limbaj. La fel, pentru a afla atitudinea societății față de publicitatea stradală și discursul publicitar „Ponti”, am hotărât să elaborăm un chestionar. În același timp am realizat două interviuri cu experți în domeniu: Viorel Mardare – regizor, jurnalist și blogger, cu care am abordat dimensiunea etică a publicității în general și a publicității „Ponti” în particular. De asemenea, am discutat despre normele etice de care se ghidează atunci când scrie scenariile pentru spoturi publicitare. În interviul cu Ghelena Rijcov, psiholog la liceul A.S. Pușkin, am discutat despre influența publicității stradale per general și a publicității „Ponti” asupra copiilor.

Am analizat imaginea mai multor panouri publicitare „Ponti”, la fel am făcut comparația între publicitate la unele și aceleași produse și am tras următoarea concluzie: compania „Ponti” știe totuși cum se creează o publicitate bună, eficientă și etică. Însă foarte des revine la sexism în panouri publicitare, pentru că aceasta, după părerea directorului „Ponti”, „vinde bine”. În același timp am analizat și text publicitar pe panourile publicitare „Ponti”, și concluzia cea mai importantă pe care am făcut este că foarte des imaginea și textul nu au nicio legătură. De exemplu, e greu de înțeles ce au vrut să spună creatorii publicității prin acest slogan: „Mai aproape de tine”.



„Mai aproape de tine”



„Mai aproape de tine”

Că acești copii sau copiii în general sunt mai aproape unul de altul? Copiii sunt mai aproape de clienți? Sau compania „Ponti” este mai aproape de noi, adică de clienți sau potențialii săi clienți? Același lucru vedem și pe imaginea a doua și nu înțelegem, mai aproape de cine sunt acești tineri? În general, sloganul dat ni se pare destul de ambiguu și dacă e vorba că „Ponti” este „mai aproape de noi”, aceasta are un scop clar definit, de a poziționa compania „Ponti” mai presus de clienți.

Sloganul „Ponti” „Pentru picioarele dragi” de obicei se prezintă în trei limbi: română, rusă și engleză, ceea ce este foarte lăudabil. Dar, fiind tradus cuvânt în cuvânt, semnificația lui se modifică, astfel că sensul este diferit în toate trei limbi. De exemplu, dacă în limba engleză „For lovely legs” sună foarte plăcut și noi ne imaginăm chiar picioare tratate cu grijă, în limbile rusă și romană „picioare” și „ноги” sună cam dur și se referă mai mult la partea de jos a piciorului. Consideră că sloganul nu trebuie tradus, pentru că în foarte multe cazuri se pierde mesajul pe care a vrut să-l transmită compania. Deși mai greu de găsit, echivalentul în altă limbă ar fi soluția optimă. Important e să fie transmisă ideea principală, fie și cu alte cuvinte. Astfel atestăm la publicitatea „Ponti” abateri grave de la rigurile elaborării discursului publicitar și încălcarea eticii de imagine.

Am menționat că am elaborat și chestionar autoadministrat, ceea ce înseamnă că respondentul îl poate completa singur. Rezultatele au arătat că mai mulți oameni consideră publicitatea „Ponti” nu doar neetică, dar și agresivă și sexistă. De exemplu, 64% din respondenți consideră că publicitatea „Ponti”, în mare și foarte mare măsură, conține elemente de sexism, 62% de oameni consideră că publicitatea „Ponti” afectează negativ psihicul copiilor. Rezultatele date demonstrează că situația cu publicitatea „Ponti” este destul de gravă și conducerea companiei ar trebui să mediteze asupra impactului discursului publicitar și să opereze modificările de rigoare. Reclama companiei promovează valori false sau exagerate, stimulează atitudini care nu sunt loiale față de public, iar în unele cazuri și discriminatorii, cum ar fi defăimarea vieții de familie, relațiilor în cuplu sau inocularea principiilor nesănătoase pentru societatea noastră.

Scopul, precum și obiectivele, propuse cercetării, au fost atinse. Concluzionând, putem spune că obiectivele practice au fost valorificate prin studiul de caz. „Ponti” este o companie care a oferit materiale grafice suficiente pentru efectuarea unui studiu complex. În urma celor ana-

lizate, considerăm oportun elaborarea unor sugestii și recomandări, pe care vom depune efort să le implementăm în viață în măsură posibilă-ților. Așadar, considerăm oportun să fie promovate:

- cooperarea mai strânsă între instituțiile publice și organizațiile nonguvernamentale pentru ameliorarea calității discursului publicitar din RM;
- reglementarea cadrului legal pentru interzicerea publicității agresive;
- interzicerea panourilor de publicitate stradală, care nu comportă mesaj social educațional corect;
- implicarea mai activă a organizațiilor nonguvernamentale în promovarea discursului publicitar corect al publicității comerciale;
- atragerea atenției organelor de resort la problema eticii în discursurile publicitare din țară.

Dimensiunea etică a comunicării capătă valențe tot mai pregnante într-o societate care promovează drepturile omului și spiritul de toleranță.

***Bibliografie:***

1. CAPCELA, V. *Etica*. Chișinău: Tipografia centrală, 2003. 240 p.
2. RUNCAN, M. *Introducere în etica și legislația presei*. București: All Educational, 1998. 223 p.
3. НЕКРАСОВ, А.И. *Этика*. Москва: ООО «Одиссей», 2007. 412 с.
4. *Ghid de stil cu norme etice*. Disponibil: [http://www.unicef.org/moldova/Ghid\\_Etica\\_Jurnalist\\_RO.pdf](http://www.unicef.org/moldova/Ghid_Etica_Jurnalist_RO.pdf) [Accesat pe 09.05.2016].
5. LEGEA nr.1227 din 27.06.1997 cu privire la publicitate. Capitolul III «Cerințele față de publicitate». Disponibil: <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=311557&lang=1>. [Accesat pe 13.05.2016].

*Recomandat*  
*Silvia GROSSU, dr., conf.univ.*