



# Publicitatea construiește realitatea?

Daniel SĂUCA

Ne vine greu să acceptăm, însă, destul de probabil, așa este. Nuanțând, publicitatea construiește o parte din realitatea de astăzi. Din păcate, „realitatea care contează”. Într-o societate de consum, cum a ajuns și România. Sandu Frunză, în cartea „Publicitatea construiește realitatea. Eseu despre ființa umană, religie și publicitate în societatea de consum” (Eikon, 2023), afirmă: „Trăim într-un univers al consumerismului în care



comunicarea este determinantă în construcția realității și mai ales ne apare cu evidență faptul că publicitatea construiește realitatea. Suntem pe teritoriul unei noi culturi, cea a comunicării globale și a publicității ca mod de viață. Vizăm aici atât reclama ca instrument al culturii, cât și publicitatea în calitatea sa de cultură” (p. 23). Sună cumva odios, „reclama, instrument al culturii” sau „publicitatea în calitatea sa de cultură”, dar, evidențele sunt copleșitoare în acest sens. Aproape orice „produs cultural” („bunuri/servicii culturale”) nu „există” dacă nu e „marketizat”, dacă nu e pus în mecanismele de funcționare ale noii societăți. Sandu Frunză: „Din perspectiva schimbărilor culturale, cred că putem vorbi de o revoluție culturală care abia a început cu noile creații din domeniul inteligenței artificiale. Digitalizarea culturii – indiferent ce ar trebui să însemne această expresie, ambiguă deocamdată – este ireversibilă și cu consecințe imediate la nivelul vieții comunitare și personale. Ca un prim pas, putem să ne așteptăm ca roboții, de orice tip, să fie supuși unui proces similar celui de socializare prin apelul la caracteristici culturale. Cultura publicitară va fi semnificativă în acest sens” (p. 24). Încă o revoluție, cea „culturală”? Să ne fie frică de Inteligența Artificială?