

**CARTA
DE UM FILÓSOFO
A UM JOVEM
PUBLICITÁRIO**

LETTER FROM A PHILOSOPHER TO A YOUNG ADVERTISER

Emanuele Coccia

Edição e Coordenação
João Cardoso Fernandes

P

O

R

T

U

G

U

Ê

S

Caro Vicente,

Aconselhar e conselheiros são duas coisas que detesto e, mesmo assim, aqui estou eu preparado para te dar alguns conselhos sobre a tua futura profissão. Provavelmente, não sou a pessoa certa para isso. E, provavelmente, não há uma pessoa certa para este tipo de perguntas. Ninguém te pode aconselhar e ajudar. Ninguém. Como diria o poeta: tens de entrar em ti próprio - essa é a única forma de encontrar a razão que te ordena a tornares-te copywriter. Pode soar extremamente paradoxal - e haverá alguém a achá-lo cínico - mas apenas ao entrares em ti próprio, consegues reconhecer se morrerias se te fosse negado ser copywriter. A profissão que escolhes exercer - que está muito mais perto do chamado ofício do que de um emprego real - é hoje objeto de um vasto leque de críticas (por vezes, justificadas) tremendamente violentas. É suposto ser a causa de todos os tipos de males sociais. A publicidade parece manipular a mente das pessoas para lhes inocular desejos inúteis e artificiais, para ser a principal causa do desastre ecológico que testemunhamos. Em breve, serás confrontado com inúmeras acusações: em breve, serás confrontado com o risco de confirmar as alegações com o teu comportamento e más escolhas profissionais. Terás de lutar contra exércitos de dúvidas e contra a relutância. Não percas a fé no que fazes. Não te rendas ao cinismo. Não te esqueças da história da Publicidade. Soa totalmente paradoxal, mas a Publicidade, como tudo abaixo do sol, tem uma história muito longa. Tão longa como a história da comunicação humana. Tão longa como a história das civilizações humanas.

PRIMEIRO - HISTÓRIA



Ninguém fala de história quando se trata de Publicidade. Imersos no culto místico das novidades, esquecemo-nos que a Publicidade não é uma invenção moderna. «A publicidade tem uma história tão antiga como a raça humana», escreveu Earnes Elmo Calkins, no início do último século, «Assim que houve pessoas suficientes no mundo, tinha de ser feito algum tipo de anúncio formal». De facto: longe de ser uma moderna e recente excrescência patológica do espaço público ou um sintoma das patologias sociais do capitalismo tardio, a publicidade é a forma contemporânea assumida pelo discurso que nunca esteve ausente da vida social. Os espaços que são hoje casa de um discurso que debate e expõe incessantemente as coisas que, em termos práticos, chamamos bens - celebrar, glorificar e exaltar os objetos mais diversos do uso diário: champôs, telefones, perfumes, discos, sutiãs, sapatos, chocolate, carne - eram utilizados na antiguidade para honrar e santificar os deuses, a cidade e os mortos - isto é, em iconografia epigráfica e monumental. E tal como na literatura epigráfica da antiguidade, a publicidade tem um objetivo moral: tem de moldar a moralidade pública e o autoconhecimento cívico para formar o ethos da polis, para nomear e glorificar os seus valores. A Publicidade contemporânea é a herdeira desta arte extremamente antiga de deixar as pedras falar e pregar pela causa do bem comum. Os criadores da publicidade são os novos Orfeus, capazes de atrair as pedras até si com a sua música. E sofrem do mesmo destino: como Orfeu, são tratados como impostores que, «sob o pretexto da poesia, corromperam a vida humana, inspirados por feitiçaria ardilosa com o objetivo de destruir» ou «celebraram crimes nas suas orgias, divinizaram infortúnios e foram os primeiros a atrair os homens para os ídolos; e, na verdade, construíram a escuridão do hábito com pedaços de madeira e pedra, ou seja, estátuas e imagens, sujeitando ao jugo da escravatura extremista a liberdade verdadeiramente bela daqueles que viveram

como cidadãos livres debaixo do céu, pelos seus cantos e encantos».

O que mudou foram os temas desta literatura e iconografia monumentais. Onde as cidades da antiguidade definiam formalmente os seus ideais de perfeição, identificavam as fontes de virtude e tentavam imaginar uma forma de felicidade plena através das relações com deuses, heróis e a história, atualmente, as nossas cidades contemporâneas tentam formular e resolver dilemas éticos através das suas relações com os bens. Se a iconografia epigráfica era um espaço icónico de reflexão, onde a sociedade falava de si própria e dos seus valores, e se representava de uma forma idealizada ou divinizada, na publicidade, a representação dos valores morais supremos da cidade coincide com a representação dos bens. Os objetos são representados como a causa da riqueza e felicidade individuais e habituais: são personificações do bem e do que é digno de valor. Apresentada de uma forma aparentemente paradoxal, a publicidade é a identificação iconográfica do bem com os bens. A publicidade revela o bem como existindo nas coisas, em tudo o que podemos utilizar, produzir, imaginar, comprar e consumir. Em contrapartida, as imagens publicitárias refletem e representam a felicidade e perfeição humanas sempre inseridas num bem ou como algo em que o indivíduo se pode inserir através da relação com um objeto particular.

Tal identificação iconográfica entre o Bem (o princípio de moralidade) e os bens é uma revolução (também sob um ponto de vista iconográfico: a publicidade pode ser vista em oposição temática com o tema dürreriano da melancolia). Deves saber que as doutrinas morais clássicas ocidentais, apesar de toda a sua diversidade, participaram sempre num pressuposto comum: o bem em si mesmo nunca pode existir como uma coisa (como Platão escreveu uma vez: O Bem é suposto existir apenas *epekeina tês ousias*, para além das coisas). Nas imagens publicitárias, pelo contrário, é como se os humanos fossem organismos eticamente inseparáveis dos objetos que produzem, trocam e desejam. No imaginário publicitário, o ser humano é um ciborgue

moral, cuja existência alcança a perfeição ética apenas através do universo das coisas. A alienação necessária que os bens causam e expressam é moral, ao invés de económica ou social, mas é fundamentalmente positiva: precisamos dos nossos próprios produtos, não apenas para sobreviver biologicamente ou para melhorar as condições físicas da nossa existência, mas também para viver moralmente.

Esta identificação iconográfica modificou a nossa ideia em relação à moralidade: graças à Publicidade, estamos agora conscientes do facto de que artefactos e objetos técnicos podem suportar responsabilidade moral (ou seja, que «uma parte da nossa moralidade se baseia no equipamento tecnológico»). A publicidade ensinou-nos que as coisas, os objetos não são apenas mediadores de uma esfera que tem as suas próprias raízes na vida humana: pelo contrário, a moralidade parece ser algo à qual os seres humanos apenas têm acesso através de objetos. Só nos tornamos seres morais graças às coisas.

A história diz-te algo extremamente importante: A publicidade não é uma atividade humana eterna devido à eternidade do comércio. A publicidade é eterna e, portanto, necessária, porque é um discurso público sobre moralidade. É essa a razão da sua imortalidade. E é o primeiro discurso público sobre moralidade que reconhece a centralidade das coisas nas cidades modernas e na cultura moderna. Desde há mais de um século que as metrópoles são o espaço onde o número de coisas está quilómetros à frente do número de indivíduos. A política e a moralidade neste sentido tornam-se, na modernidade, cada vez mais uma questão de coisas em vez de uma questão de seres humanos. Se uma cidade é uma coleção de coisas, a ciência da cidade - a política - é também a ciência das coisas na cidade. E a publicidade, como discurso iconográfico das coisas e da sua vida pública, é uma espécie de nova forma de política. A publicidade dá às coisas este carácter político e moral: dá-lhes a capacidade de influenciar a vida da polis - de toda a sociedade e não apenas a de uma única pessoa. Como criador de Publicidade, não és apenas chamado a satisfazer uma ne-

cessidade contingente e puramente económica de adquirir bens que alguém está a produzir. Estás a transformar objetos triviais em atores políticos e morais. Estás a conceder-lhes cidadania total. E estás a dar-lhes este enorme poder através de meios minúsculos: pondo-os apenas em imagens.

SEGUNDO - IMAGENS



Não acredites nos novos iconoclastas, que se queixam que as imagens estão a produzir a perda de unidade do mundo e o desprendimento do ser humano do seu poder. A publicidade foi a primeira a perceber como utilizar imagens. A publicidade foi a primeira a perceber o que são imagens. Não são formas de representações. As imagens são um poder público. As imagens são a fonte de todo o valor reconhecido. Algo só pode assumir um carácter público através e dentro das imagens. Só conseguimos alcançar, perceber, tolerar e viver com o outro através das imagens. As imagens são as tuas armas. A publicidade entendeu antes dos outros que, nas sociedades modernas globalizadas, são as imagens, mais do que as palavras, que são responsáveis pela moldagem dos costumes e práticas sociais. Desde a invenção do cinema e do fotojornalismo até à predominância das imagens nas redes sociais, preferimos cada vez mais expressar os nossos desejos, esperanças e medos mais profundos, as nossas regras sociais inconfessáveis e inqualificáveis. A publicidade tem sido o laboratório a céu aberto mais importante e poderoso a produzir imagens socialmente relevantes: graças à publicidade, um grande conjunto das regras e hábitos sociais que moldaram as sociedades ocidentais foram traduzidas para uma forma visual. Não esquecer que as imagens publicitárias não são apenas o conjunto de imagens mais abundante e difundido disponível para nós, mas também as imagens mais habitualmente vistas e consumidas, vistas, de facto, numa medida muito maior do que quaisquer outras imagens artísticas ou culturais. As imagens publicitárias são,

portanto, as mais «sociais» das imagens: devem ser reconhecidas por todos e incorporar uma forma icônica das categorias mais comuns de uma dada cultura. Tais imagens devem transmitir os desejos, sonhos, necessidades e ambições partilhados pela maior parte da sociedade civil: e, para isso, inventaram uma nova linguagem visual, uma nova gramática visual para comunicação visual de massas. Neste sentido, a publicidade não produziu apenas uma importante porção da cultura visual da sociedade ocidental, mas percebeu também que a nossa cultura só pode ser - e deve ser - transmitida através de imagens. A publicidade foi uma revolução no nosso padrão visual: pela primeira vez, todos os objetos de uso comum, incluindo os raros ou embaraçosos (de automóveis a guardanapos sanitários, de meias a laxantes), podem ser representados e existir sob a forma de uma imagem: o crescimento da Publicidade na sociedade ocidental produziu um aumento impressionante do número e das espécies de objetos representados, e também das formas e estilos de representar objetos triviais do dia a dia.

A publicidade mudou também o estatuto e o sentido das próprias imagens. Pela primeira vez, as imagens de massa produzidas conscientemente não têm uma função estética, decorativa ou cognitiva principal, mas são os órgãos de uma nova forma de normatividade coletiva e psicagogia individual. A imagem que utilizam no trabalho não tem a simples tarefa de comunicar alguma informação, nem de produzir sentimentos de prazer ou desagrado. Têm de mudar a mente e, sobretudo, o comportamento, a atitude do observador. As imagens publicitárias não são, ou não são apenas, imagens «bonitas», nem são imagens «educacionais». São imagens ativas: não podem ser reconhecidas e separadas de outros tipos de imagens ou estruturas visuais pela base do seu conteúdo (ex.: um objeto exclusivo), nem por terem uma forma única (ex.: uma língua especializada), ou uma mensagem peculiar (ex.: sugestões concretas para vender coisas ou comprar). Pelo contrário, qualquer imagem pode tornar-se um anúncio: isto é notavelmente demonstrado por Oliviero Toscani que, pedindo empres-

tado de Andy Warhol, começou a transformar fotografias de fotojornalismo em imagens publicitárias. Neste sentido, a publicidade está no oposto da ideologia: não há uma doutrina reconhecível por detrás de uma boa campanha. Uma imagem torna-se uma imagem publicitária apenas pela virtude da sua capacidade de mudar a mente e a atitude das pessoas: é apenas pelo seu caráter normativo, e não por algum material ou características formais, que uma imagem é um anúncio. As imagens publicitárias não são uma classe especial de imagens com um conteúdo específico, mas apenas imagens com um poder especial. Pode dizer-se que a Publicidade existe não por causa do comércio, não por causa de alguma necessidade material (de comprar, fazer lucro, etc.): existe apenas porque as imagens têm poder. Um poder enorme.

TERCEIRO - SIMBOLOS DE MUDANÇA



Agora, que poder especial é este e como é que funciona? Por que é que uma imagem - apenas uma imagem, nada mais que uma imagem - muda a nossa maneira de ser? Devias lembrar-te do que estás a fazer quando estás a trabalhar numa campanha. Fazer um anúncio não significa apenas tentar representar algo (um produto, um cliente, uma vida). Não estás a lidar com objetos ou pessoas, estás a lidar com as suas imagens. A publicidade não é apenas uma prática simbólica, e não é apenas uma forma de simbolismo entre outras: a publicidade é um simbolismo em segundo grau. Fazer Publicidade significa tentar representar, e eventualmente mudar, os significados simbólicos de alguns símbolos existentes. Isso significa que toda a imagem publicitária é, ao mesmo tempo, um símbolo e uma interpretação desse símbolo. É, ao mesmo tempo, um mito e uma explicação do mito, uma parte de uma narrativa e a sua hermenêutica. Observa a famosa campanha de Leo Burnett para a Marlboro. Sabes a história: em dezembro de 1952, um artigo do Reader's Digest afirma pela primeira vez que há uma relação entre o tabaco e o cancro do pulmão.

A única solução possível são os cigarros com filtro que, no entanto, graças às campanhas de Albert Lasker, eram um produto típico para as mulheres. Estas são as origens da ideia para o Marlboro Country. Agora, tenta lembrar-te dos famosos cartazes: não são apenas a representação de um homem com um chapéu - um cowboy - a fumar um cigarro num rancho. Nem representam a virilidade propriamente dita. São a representação e os símbolos de uma espécie de «transformação alquímica» dos símbolos de virilidade e dos símbolos de fumar. A imagem muda a ideia e os símbolos de virilidade e de fumar. O poder da Publicidade é um meta-simbolismo: é a capacidade de mudar um simbolismo específico ligado a um objeto. A publicidade consegue mudar (e deve mudar) o valor de género de um objeto ou o conjunto de valores associado com uma peça de vestuário altamente simbólica, como um blazer ou roupa interior. Fazer publicidade significa jogar com os símbolos, construir símbolos poderosos do nosso simbolismo. Olhar para cartazes publicitários num dado momento significa ter uma perceção das relações irónicas e em mudança que uma dada sociedade tem com a sua própria maneira de simbolizar a natureza e a realidade. Significa ter a oportunidade de olhar para o trabalho simbólico que uma cultura faz da sua própria atividade simbólica. É também essa a razão pela qual a Publicidade moderna idealizou-se muitas vezes como uma forma de antropologia. «Estamos a praticar antropologia cultural, mais do que qualquer outra coisa», notou Ernest Dichter. E no prefácio do seu famoso manual, descreve a Publicidade como «uma enciclopédia do mundo das coisas», «uma espécie de antropologia cultural contemporânea do homem moderno». «Os seus costumes, motivações, desejos e esperanças», continua, «não estão, muitas vezes, muito longe dos rituais e fetiches dos Novos Guineenses. O homem moderno compra os seus fetiches no hipermercado e os Novos Guineenses esculpem os seus dos crânios dos seus inimigos. A comunicação moderna tem de penetrar no significado mais profundo que os produtos, serviços e objetos que nos rodeiam

têm para o indivíduo. Só conseguimos ser verdadeiramente criativos e comunicar de forma eficaz através desta visão profunda. Temos de pensar e duvidar, como faz o antropólogo que estuda uma cultura estranha». Ou como escreveu outro dos pais da publicidade moderna (Sidney J. Levy): «se a antropologia é o estudo da espécie humana, então tudo o que fazemos e todas as formas de estudo são, provavelmente, partes da antropologia». E, ao contrário dos antropólogos, tu participas na construção da sociedade: tendo escolhido ser um criador de Publicidade, meu querido Vicente, escolheste ser, ao mesmo tempo, o selvagem e o antropólogo, o indomável e o homem civilizado. Serás o selvagem também porque terás o poder de destruir tudo o que é tomado como certo numa sociedade. Não abuses deste poder. E pensa sempre que, se estás a destruir, é apenas porque queres construir algo novo. Através das imagens, terás não apenas o poder de explicar aquilo em que acreditamos e de construir os valores dos símbolos que utilizamos explicitamente. Terás o poder de desconstruir e reconstruir a maneira como falamos e pensamos sobre nós. Podes combinar a força da lei com a doçura da ironia. E através da tua atividade, através da tua criatividade, o próprio mercado pode tornar-se numa espécie de reflexividade coletiva meta-simbólica: não apenas o local onde os objetos e as mercadorias são acumuladas, mas o laboratório onde as categorias sociais comuns ou as tradições simbólicas partilhadas são constantemente desconstruídas e reconstruídas de novo. Exatamente quando as culturas ocidentais parecem estar a voltar a formas injustas de classificar identidades e culturas, com o teu trabalho, podes contribuir para manter vivo um espaço onde a nossa própria identidade é permanentemente desconstruída de uma maneira lúdica e irónica. A publicidade ensina-nos algo extremamente vital atualmente: não é verdade que uma sociedade é possível porque partilhamos um conjunto de valores e símbolos fixos. Pelo contrário, a sociedade é possível apenas por causa desta possibilidade - expressada pela Publicidade - de destruir continua-

mente, de desconstruir e reorganizar símbolos e valores e de introduzir elementos de inovação de uma forma irônica e contingente. A sociedade só é possível porque o simbolismo não está organizado na forma de um conjunto kantiano de categorias prévias, mas como um espaço de desconstrução lúdico e inconstante. Foi isso que a Publicidade revelou: é a moda e não a estrutura ou a hierarquia que faz da sociedade humana uma entidade possível, como algo que só pode existir na forma de um estilo, de roupa que podemos usar e dispensar sem sermos governados pela necessidade.

Ao contrário das normas tradicionais e opressivas, que são baseadas na continuidade e pressupõe-se que produzam continuidade, as imagens publicitárias podem e devem produzir mudança: não estão limitadas ao comportamento atual dos consumidores, devem sugerir uma mudança nele e dar também razões para isso. A publicidade é o reverso da lei comum tradicional: se na Roma Antiga, a tarefa do sistema normativo é a estabilidade dos costumes dos antepassados, a Publicidade tem de produzir a mobilização de todos os costumes, a adaptação de todos os costumes. A normatividade contida na Publicidade produz uma constante revolução nos hábitos e costumes e coincide com uma *mos novissimorum*, uma espécie de tradição paradoxal (*mos*, em Latim antigo, significa costume e tradição), que tem de ser constantemente renovada e na qual apenas o impulso para a novidade é estável. É, neste sentido, exatamente o oposto da censura na Roma Antiga: em vez de «castigar os delitos inovadores e trazer de volta os costumes antigos» [*castigare... nova flagitia et priscos revocare mores*], persegue o objetivo de castigar o delito antigo e causar novos costumes [*priscos castigare mores et novos advocare habitos*]; em vez de codificar as formas tradicionais de comportamento, tem de glorificar a novidade. É também essa a razão da predominância do conselho sobre o mandamento: a publicidade tem de sugerir uma transformação. Graças à publicidade, a nossa relação com as coisas, objetos e, mais em geral, com a cultura material é integralmen-

te definida pela moda: uma relação móvel, irônica e incerta, um ritmo de mudança que nos obriga a todos a corrigir ou descartar o velho por novos elementos e formas, que têm de ser escolhidos entre diferentes modelos sem qualquer forma de objetividade. A publicidade, como sistema normativo específico onde o costume só pode existir na forma de mudança, é a condição transcendente da possibilidade de moda.

QUARTO - VIDA FUTURA



Não acredites nas sibilas e nas Cassandras, que preveem e profetizam o fim da Publicidade. A Publicidade é eterna, ou pelo menos irá tornar-se tão velha quanto o nosso planeta. Mas tal como o mundo que tenta representar, também a Publicidade está em constante mudança. E se queres perceber o que vai ser a Publicidade, não precisas de olhar para o lado. O futuro já aqui está, mas numa maneira irreconhecível: não pode ser conhecido ou identificado, apenas divinizado. A evolução da Publicidade não vai coincidir com uma revolução de estilo, nem mesmo com a invenção de um novo meio de comunicação. Em vez disso, vai consistir numa generalização do que parece agora um elemento episódico da comunicação humana na sua forma geral e na sua condição de possibilidade. A Publicidade vai ser a forma transcendente de qualquer forma de troca cultural social. Isso significa, primeiro que tudo, que no futuro todos serão criadores publicitários: todos os oradores, todos os indivíduos serão criadores. Mas também significa que o objeto da publicidade será a própria pessoa, ou melhor, a vida da pessoa que está a falar. Finalmente, que a publicidade não vai ser uma possibilidade accidental da comunicação humano, mas a fonte e a forma de qualquer interação. Para melhor imaginar este futuro, olha para as redes sociais: incorporam numa forma embrionária o que será a Publicidade. Não no sentido que a rede social criou, a paisagem social e o meio onde a Publicidade vai crescer: não estou apenas a falar de uma transferência imaginária da parede de pedra para a parede

de bytes. Estou a pensar na rede social como um rascunho formal e um contorno estrutural do que será a publicidade. Tenta pensar no Facebook como uma plataforma onde todos estão realmente a fazer Publicidade: todos são copywriters, e o copywriting é uma espécie de koine geral, uma língua universal utilizada por todos. Esta natureza abrangente da Publicidade é perfeitamente exemplificada pelo facto de, dentro do Facebook, todos serem, primeiro que tudo, um mural: o sujeito coincide com o próprio espaço publicitário e o objeto de comunicação é o próprio sujeito, o mural. Esta coincidência perfeita entre quem está a falar, o que quer dizer e o próprio discurso visual faz da rede social um laboratório privilegiado para a experiência de uma nova forma de sociabilidade. Uma das propriedades mais surpreendentes deste espaço é a transformação radical do espaço público: que a especificidade do Facebook é ter transformado o espaço público numa espécie de lugar de confissão generalizado e universal. Todos falam de si próprios. O espaço público, em si próprio, deixa de ser o oposto da esfera íntima: torna-se, pelo contrário, uma intensificação, uma radicalização do espaço de ação pessoal, subjetivo e íntimo.

Há uma espécie de coincidência absoluta entre o tema de uma campanha, o objeto e a própria campanha: todos estão a fazer uma campanha publicitária sobre si próprios, a sua personalidade, a sua vida, e a própria vida não é mais do que uma campanha publicitária inesgotável, interminável e extremamente variada. Neste sentido, a natureza mais profunda da própria sociedade - a rede de relações e o conjunto de interações e eventos que acontece dentro dela - será a Publicidade. A publicidade, por outras palavras, não será mais um discurso sobre produtos, objetos, mercadorias, mas sobre publicitar-se a si próprio. Em contrapartida, não será a simbolização do valor de um objeto, mas, ao mesmo tempo, a fonte do valor de tudo: um valor que coincide com a natureza simbólica das coisas. Da mesma forma, no Facebook, cada imagem e cada publicação não é bem, ou não é apenas, a simbolização do valor de um evento ou do sujeito que

fala, mas o valor em si próprio, o que tem, portanto, uma natureza simbólica. O valor não está mais relacionado com a produção (que é trabalho) ou com a circulação, mas é o simples facto do consumo.

Terás de redefinir completamente a tua maneira de trabalhar. Mas ser Criador Publicitário vai ser agora mais emocionante que nunca. Vai coincidir com o mero facto de ser humano.

Os meus melhores cumprimentos,
Emanuele

E

N

G

L

I

S

H

Dear Vincent,

Advising and advisers are two things I loathe, and yet here I am, all set to trying to give you some advises about your future profession. I'm probably not the right person. And there is probably no right person for this kind of questions. Nobody can counsel and help you. Nobody. As the poet would say: you must go into yourself - that is the only way to find the reason that bids you become a copywriter. It can sound extremely paradoxical -and somebody will find it cynical- but only by going into yourself you can acknowledge to yourself whether you would have to die if it were denied you to become a copywriter. The profession you chose to exercise -which is much closer to what was called a craft than a real job- is today the object of (sometimes justified) a vast array of extremely violent critiques. It is supposed to be the cause of all kind of social evil. Advertising seems to manipulate the mind of the people, to inoculate in them useless and artificial desires, to be the main cause of the ecological disaster we are witnessing. You will soon be confronted with unlimited charges: you will soon be confronted with the risk of confirming the allegations with your behavior and your bad professional choices. You will have to fight with against armies of doubts and against reluctance. Don't lose the faith in what you are doing. Don't surrender to cynicism. Don't forget the history of Advertising. It sounds absolutely paradoxical, but Advertising -as everything under the sun, as a very long history. As long as the history of human communication. As long as the history of human civilizations.

FIRST - HISTORY



Nobody speaks about history in Advertising. Plunged in the mystical cult of newness and newness we forgot that Advertising is not a modern invention. “Advertising has a history as old as that of the human race”, wrote Earnes Elmo Calkins at the beginning of the last century “Just as soon as there were enough people in the world, some sort of formal announcement had to be made”. And indeed: far from being a modern and recent pathological excrescence of public space, or the symptom of social pathologies in late capitalism, advertising is the contemporary form assumed by a discourse, that has never been absent from social life. The spaces which are today home to a discourse that incessantly discusses and displays the things that, simply put, we call commodities —celebrating, glorifying, and exalting the most diverse objects of daily use: shampoos, telephones, perfumes, records; bras, shoes, chocolate, meat— were used in ancient times to honor and sanctify the gods, the city, and the dead—that is, in epigraphic and monumental iconography. And exactly as in ancient epigraphic literature, advertising has a moral purpose: it has to shape public morality and civic self-consciousness; to form the ethos of the polis, to name and glorify its values. Contemporary Advertising is the heir of this extremely old art of letting stones speak and preach for the cause of the common good. Advertising creators are the new Orpheus, able to draw the stones to them with their music. And they suffer the same destiny: like Orpheus, they are treated as impostors “who under the pretext of poetry have corrupted human life inspired by some artful sorcery for purposes of destruction” or “celebrated crimes in their orgies, divinized woes and were the first to entice men to idols; and indeed, they built up the somberness of custom with pieces of wood and stone, that is, statues and images, subjecting to the yoke of extremist slavery the truly beautiful freedom of those who lived as free citizens under heaven by their chants and enchantments”

What have changed are the subjects of this monumental literature and iconography. Where ancient cities formerly defined their ideals of perfection, identified the sources of virtue, and tried to imagine an ultimate form of happiness through relations to gods, heroes, and history, our contemporary cities today try to formulate and resolve ethical quandaries through their relationships to commodities. If epigraphic iconography was a reflexive iconic space wherein a society spoke of itself and its values and represented itself in an idealized or divinized form, in advertising the representation of the supreme moral values of the city coincides with the representation of commodities. Things are represented as the cause of individual and common wealth and happiness: they are personifications of the good and of that which is worthy of value. Put in an apparently paradoxical form, advertising is the iconographic identification of the good with goods. Advertising reveals the good as existing in things, in all the things we can use, produce, imagine, buy and consume. Conversely, advertising images reflect and represent human happiness and perfection as always embodied in a commodity, or as something that the individual herself can embody through relating to a particular object.

Such iconographic identification between the Good (the principle of morality) and the goods is a revolution (also from an iconographical point of view: advertising can be seen in thematic opposition to the dürerian theme of melancholia). You may know that classical moral doctrines in the West, for all of their diversities, always took part in a common presupposition: the good itself can never exist as a thing (as Plato once wrote, the Good is supposed to exist only *epekeina tês ousias*, beyond things). In the images of advertising, in contrast, it is as though humans were organisms ethically inseparable from the very things they produce, exchange, and desire. In the advertising imaginary, the human being is a moral cyborg, whose existence attains ethical perfection only via the universe of things. The necessary alienation which commodities cause and express is moral, rather than

economic or social, but it is crucially a positive one: we need our own products not only to survive biologically or to improve the physical conditions of our existence, but also in order to live morally.

This iconographic identification has modified our idea about morality: thanks to Advertising we are now aware of the fact that artefact and technical objects can bear moral responsibility (that is, that “a part of our morality rested upon technological apparatus”). Advertising have taught us that things, objects, are not just mediators of a sphere which has its own roots in human life: on the contrary, morality seems to be something to which human beings have access only through objects. Only thanks to things do we become moral beings.

History tells you something extremely important: Advertising is an eternal human activity not because the eternity of commerce. Advertising is eternal and therefore necessary because it is a public discourse about morality. That’s the reason of its immortality. And it is the first public discourse on morality who acknowledged the centrality of things in modern cities and modern culture. Since more than a century metropolises are the space where the number of things is miles ahead of the number of individuals. Politics and morality in this sense, become in modernity more and more a matter of things rather than of human beings. If a city is a collection of things, the science of the city - politics - is also the science of the things in the city. And Advertising, as an iconographic discourse of things and their public life is a kind of new forms of politics. Advertising gives to things this political and moral character: it gives them the capacity of influencing the life of the polis –the entire society and not only that of one single person. As an Advertising creator, you are not called to simply satisfying a contingent and purely economic need of purchasing goods that someone is producing. You are transforming trivial objects into political and moral actors. You are giving full citizenship to them. And you are giving them this enormous power through very tiny means: just putting them into images.

SECOND - IMAGES



Don't believe the new iconoclasts who are complaining that images are producing the loss of the unity of the world and the detachment from human being of their power. Advertising first understood how to use images. Advertising first understood what images are. They are not means of representations. Images are a public power. Images are the source of every recognized value. Only through and within images something can assume a public character. Only through images and imagination we can reach understand, tolerate and live with the other. Images are your weapons. Advertising understood before others that in modern globalized societies it is images, more than words, that are responsible for the shaping of social customs and practices. Since the invention of cinema and photojournalism up to the predominance of images in the social networks we prefer more and more to express our deepest desires, our hopes and our fears, our unconfessed and unspeakable social rules. Advertising has been the most important and most powerful open-air laboratory producing socially relevant images: thanks to advertising a large set of social rules and habits that shaped Western societies were translated into a visual form. Don't forget that Advertising images are not only the most copious and widespread set of images available to us, but also the most commonly seen and consumed images, seen, in fact, to a much greater extent than any other artistic or cultural images. Advertising images are therefore the most 'social' of images: they must be recognizable by everyone and they must embody in an iconic form a given culture's most common categories. Such images must convey the desires, dreams, needs and ambitions shared by the greatest part of civil society: and for that they invented a new visual language, a new visual grammar for the mass visual communication. In this sense, advertising has not only produced an important portion of the visual culture of Western society, but also realized that our culture

can only be -and must be-conveyed through images. Advertising was a revolution in our visual standard: for the first time, every object in common use, including rare or embarrassing ones (from automobiles to sanitary napkins, from socks to laxative pills), can be represented and exist under the form of an image: the growth of Advertising in Western society has produced an impressive widening of the number and the species of represented objects, and also of the ways and the styles of representing trivial objects of everyday life.

Advertising has also changed the status and the sense of images themselves. For the first time, consciously produced mass images have not a mainly aesthetic, decorative or a cognitive function, but they are the organs of a new form of collective normativity and individual psychagogy. The image you are using in your work doesn't have the simple task of communicating some information, nor producing feelings of pleasure or displeasure. They have to change the mind and above all the life, the behavior, the attitude of the observer. Advertising images are not, or not just, really 'beautiful' images, nor they are 'educational' images. They are active images: they cannot be recognized and separated from other types of images or visual structures on the basis of their content (i.e. an exclusive object), nor on their having some unique form (i.e. a specialized language), or a peculiar message (i.e. concrete suggestions for selling things or for shopping). On the contrary, any image can become an ad: this is strikingly demonstrated by Oliviero Toscani, who, borrowing from Andy Warhol, began transforming pictures of photojournalism into advertising images. In this sense advertising is at the opposite of ideology: there is no recognizable doctrine behind a good campaign. An image becomes an advertising image simply by virtue of its ability to change the mind and the attitude of the people: it is only because their normative character, and not because of some material or formal features that an image is an Ad. Advertising images are not a special class of images with a special content, but just images with a special power. You could

say that Advertising exists not because of commerce, not because of some material need (of purchasing, making profits etc.): it exists only because images have power. An enormous one.

THIRD - SYMBOLS FOR CHANGE



Now, what is this special power, and how does it function? Why can image -just an image, nothing more than an image- change our way of being? You should recall what you are doing when you are working on a campaign. Making an ad doesn't mean just to try to represent something (a product, a client, a life). You are not dealing with objects or persons, you are dealing with their images. Advertising is not just a symbolizing practice, and it's not just one form of symbolism among others: Advertising it is a symbolism in the second degree. Making Advertising means trying to depict the and eventually to change the symbolical meanings of some existing symbols. That means that every advertising image is at the same time a symbol, and an interpretation of this symbol. It is at the same time a myth and an explication of the myth, a piece of storytelling and its hermeneutics. Take the famous campaign of Leo Burnett for Marlboro. You know the story: in December 1952, an article of the Reader's Digest claims for the first time that there is a relationship between smoking and lung cancers. The only possible solution are the cigarettes with filter, which however, thanks to the campaigns of Albert Lasker were a typical product for women. That's the origins of the idea of Marlboro Country. Now try to recall in your mind the famous posters: they are not just the depiction of a men with a hat -a cowboy- smoking a cigarette in a ranch. Neither they represent virility as such. They are the depiction and the symbols of a sort of 'alchemical transformation' of the symbols of virility and the symbols of smoking. The image change the idea and the symbols of virility and that of smoking. The power of Advertising is a meta-symbolism: it is the capacity to change the specific symbolism

attached to an object. Advertising can change (and must change) the gender value of an object or the set of values associated with a highly symbolic item of clothing like a blazer or underwear. Doing Advertising means to play with symbols, to constructs powerful symbols of our symbolism. To look at Advertising posters at a given moment, means to have an insight to the ironic and changing relationships that a given society have with its own way to symbolize nature and reality. It means to have the chance to look at the symbolic work that a culture makes on its symbolic activity itself. That's also the reason why modern Advertising has often conceived itself as a form of anthropology. «We are practicing cultural anthropology more than anything else» noticed Ernest Dichter. And in its foreword to his famous Handbook, he describes Advertising as «an encyclopedia of the world of things», «a sort of contemporary cultural anthropology of modern man». «His customs, motivations, desires and hopes», he continues, «are often not too far removed from the rituals and fetishes of the New Guineans. He buys his fetishes in the department store, and the New Guineans carve theirs out of the skulls of their enemies. In modern communication, we have to penetrate to the deeper meaning which products, service, and objects that surround us have for the individual. Only by this deep insight can we truly be creative and communicate effectively. We have to think and wonder, as the anthropologist does who studies a strange culture». Or as another father of modern advertising wrote (Sidney J. Levy): «if anthropology is the study of mankind, then everything we do and all ways of study are probably parts of anthropology». And unlike anthropologists you take part to the construction of society: having chosen to become an Advertising creator, my dear Vincent, you chose to be at the same time the savage and the anthropologist, the wild and the civilized men. You will be the savage also because you will have the power to destroy everything that in a society is taken for granted. Don't abuse of this power. And think always that if you are destroying it is just because you want to build something new. Through

images you will have the power not only to explain what we believe in and make the values of the symbols we use explicit. You have the power to deconstruct and reconstruct the way we speak and think about us. You can combine the force of the law with the gentleness of irony. And through your activity, through your creativity the market itself can become a sort of collective meta-symbolic reflexivity: not just the place where objects and merchandises are accumulated but the laboratory where the common social categories or the shared symbolic traditions are constantly deconstructed and built again. Exactly when Western cultures seem to come back to iniquitous forms of classifying identities and cultures, with your work you can contribute to keep alive a space where our own identity is permanently deconstructed in a ludic and ironic way. Advertising teaches us something extremely vital today: it's not true that a society is possible because we share a fixed set of values and symbols. On the contrary, society is possible only because of this possibility -expressed by Advertising- to destroy continuously, to deconstruct and rearrange symbols and values and to introduce elements of novelty in an ironic and contingent way. Only because symbolism is not organized in the form of a Kantian set of a priori categories, but as a space of a playful and capricious deconstruction is society possible. That's what Advertising has revealed: it is fashion and not structure or hierarchy that makes human society a possible entity, as something that can exist only in the form of a style, of clothing that we can wear and dismiss without being governed by necessity.

Unlike traditional and oppressive norms, which are based on continuity and are supposed to produce continuity, advertising images can and must produce change: they are not limited to the actual behavior of consumers, they have to suggest a change in it, and also to give the reasons for. Advertising is the reversal of the traditional customary law: if in ancient Roman the task of the normative system is the stability of the Ancestors' customs, Advertising has to produce the mobiliza-

tion of all customs, the customization of all customs. The normativity embodied in Advertising produces a constant revolution in customs and habits, and coincides with a *mos novissimorum*, a sort of paradoxical tradition (*mos* in ancient Latin means custom and tradition), which has to be constantly renewed, and in which only the drive to newness is stable. It is, in this sense, the exact opposite of the censorship in ancient Rome: instead of ‘punishing novel misdeeds and bringing back the old customs’ [*castigare ... nova flagitia et priscos revocare mores*] it pursues the goal of punishing the old misdeed and trigger new customs [*priscos castigare mores et novos advocare habitos*]; instead of codify the traditional ways of behavior, it has to glorify the newness. That is also the reason for the predominance of advice over commandment: advertising has to suggest a transformation. Thanks to advertising our relationship to things, object, and more generally to material culture is integrally defined by fashion: a mobile, ironic, uncertain relationship, a rhythm of change that obliges everyone to revise or discard the old for new elements and forms, that have to be chosen among different models without any form of objectivity. Advertising, as the specific normative system where custom can exist only in the form of change, is the transcendental condition of possibility of fashion.

FOURTH - FUTURE LIFE



Don't believe the sibyls and the Cassandras who predict and prophesy the end of Advertising. Advertising is eternal or at least it will become as old as our planet. But exactly as the world that it tries to depict Advertising too is in constantly change. And if you want to understand what Advertising will be, you don't need to look away. The future is already here, but in a not recognizable form: it cannot be known or discerned but only divined. The evolution of Advertising will not coincide with a revolution in style and not even in an invention of

a new medium of communication. It will instead consist in a generalization of what appears now as an episodic element of human communication into its general form and its condition of possibility. Advertising will be the transcendental form of every form of social cultural exchange. That meant, first of all, that everybody in the future will be an advertising creator: every speaker, every individual will be a creator. But it also means that the object of advertising will be the person itself or better the life of the one who is speaking. Finally, that advertising will be not an accidental possibility of human communication but the source and the form of every interaction. To better imagine this future look at the social networks: they embody in an embryonic form what Advertising will be. Not in the sense that the social network created the social landscape and the medium where Advertising will grow: I'm not just speaking of an imaginary transfer from the wall of stones to the wall of bytes. I'm thinking as the social network as a formal sketch and a structural outline of what advertising will be. Try to think to Facebook as a platform where everybody is actually doing Advertising: everybody is a copywriter, and copywriting is a sort of general koine, a universal language used by everyone. This pervasive nature of Advertising is perfectly exemplified by the fact that within Facebook everybody is first of all a wall: the subject coincides with the space of the advertising itself, and the object of the communication is the subject itself, that is the wall. This perfect coincidence between who is speaking, what she is meaning and the visual discourse itself makes of the social network a privileged laboratory for the experience of a new form of sociability. One of the most amazing property of this space is the radical transformation of the public space: than the specificity of Facebook is that it transformed the public space in a sort of place of generalized and universal confession. Everybody is speaking about herself. The public space, in it, stops to be the opposite of the intimate sphere: it becomes on the contrary an intensification, a radicalization of the personal subjective, intimate space of action.

There is a sort of absolute coincidence between the subject of a campaign, the object and the campaign itself: everybody is doing an Advertising campaign about herself, her personality, her life, and life itself is nothing but an infinite, endless and extremely varied Advertising campaign. In this sense, the deepest nature of society itself - the network of relationships and the set interactions and events that takes place within it- will be Advertising. Advertising, in other words, won't be any more a discourse about products, objects, merchandises but about Advertising itself. Conversely it will not be the symbolization of the value of an object, but at the same time the source of the value of everything: a value which coincides with the symbolic nature of things. In the same way, in Facebook every image and every post is not really or not just the symbolization of the value of an event or of the subject who is speaking, but the value itself, which therefore has a symbolic nature. Value is no more related to production (that is labour) or circulation, but it is the simple fact of consummation.

You will have to redefine completely your way of working. But to be an Advertising Creator will be at this time more exciting than ever. It will coincide with the mere fact of being human.

All my best,
Emanuele

Emanuele Coccia (1976)
é Professor Auxiliar da École des Hautes Études en Sciences
Sociales, em Paris. Das suas publicações, traduzidas em várias
Línguas, destacam-se O Bem nas Coisas (2016), A Vida Sensível
(2010) e La Vie des Plantes (2016).
Foi coeditor com Giorgio Agamben da antologia monumental
Angeli. Ebraismo Cristianesimo Islam (2009).