

Mobexpert - Reprezentări Semiotice ale unui Stil de Viață

Camelia-Mihaela Cmeciu

Universitatea din Bacău

cmeciu.camelia@univ-danubius.ro

Abstract: The lack of space triggers, in postmodernism, the creativity of the furniture designers. The tendency of abundance and of filling the traditional space with ancient objects is replaced with a certain fluidity of some simple structures which will turn into an indexical sign of a certain life style. Having as theoretical background the semiotic framework of Jean-Marie Floch ([1995] 2000), Jean Baudrillard ([1968] 1996) and the representatives of the Groupe μ (1992), the aim of this paper is to analyse the four semiotic valorizations on which an advertisement of Mobexpert is structured.

Keywords: creativity, semiotics, social value

Postmodernitatea ne-a transformat în consumatori ai unor mărci a căror identitate devine vizibilă doar prin publicitate. Goldman, Papson (2004: 24) sunt de părere că publicitatea se transformă „într-un sistem al producerii unei valori semn” care funcționează precum „un mecanism cultural care assemblează și întărește valoarea semnelor iconice ale brand-ului respectiv”.

- Potrivit lui Jean-Marie Floch ([1995] 2000: 149-155) orice semn iconic prezintă trei componente: (a) o componentă *configurativă* (o subdi-vizare a obiectului în părți constitutive și apoi o recompunere a acestuia într-o singură formă); (b) componentă *taxică* (a releva trăsăturile distincte prin integrarea obiectului într-o clasă, *type* în terminologia lui Eco sau *legisemn* în terminologia lui Peirce); (c) o componentă *funcțională*.

Vorbind despre o axiologie a consumului, Jean-Marie Floch propune în *Sémiotique, marketing et communication*, patru tipuri de valorizări ale obiectelor, în special ale obiectelor de mobilier. Constructorul de semnificație va alege modul în care dorește să spună „povestea” obiectelor, asistând la ceea ce J.-M. Floch ([1995] 2000: 166)

numește „actorializarea obiectelor” prin selectarea unei anumite valorizări persuasive care pot fi plasate într-un careu semiotic greimasian:

Valoare practică aparține unor obiecte de mobilier cu valoare funcțională, cu atribute precum: soliditate, asamblare ușoară, mobilitatea, multifuncționalitate. Un alt aspect al funcționalității devine posibilitatea de manevrare. Forma obiectelor vor lua conturul mâinii sau al palmelor. De exemplu, pe lângă forma unei farfurii, scrumierele au forma palmelor tocmai pentru a fi ținute în mână de către fumător. Sticlele de băuturi răcoritoare au dimensiuni reduse tocmai pentru a putea fi ținute în mână.

Funcționalitatea pentru Baudrillard ([1968] 1996: 45) nu califică deloc ceea ce este adaptat unui scop, ci ceea ce este adaptat unei ordini sau unui sistem (aptitudinea de integrare într-un ansamblu). Posibilitatea de a-și depăși *funcția* spre o funcție secundă, de a deveni element de joc, de calcul într-un sistem universal de semne.

Pentru Jean Baudrillard ([1968] 1996: 45), sistemul funcțional prezintă un paradox: (1) pe de o parte, presupune o *depășire* a sistemului tradițional, prin trei elemente: funcția primară a obiectului; pulsuni și nevoi primare; o relație simbolică între acestea două (ordinea naturii); (2) pe de altă parte, un *refuz* al celor trei aspecte. Sistemul funcțional încetează să aibă o valoare proprie în cadrul lui și va avea o funcție universală de semne. Prezența depășită a *naturii* îi conferă sistemului valoarea de model cultural.

Valoarea critică va implica funcționalismul prin atribute care pun în balanță prețul și calitatea. „Cele mai frumoase idei nu sunt neapărat și cele mai scumpe”, declară arhitectul decorator Ruxandra Ivănescu de la Mobexpert.

Valoare ludică intră într-o relație de contradicție cu valoarea funcțională, implicând atribute precum rafinament, lux sau somptuozitate. Această valoare ludică este asociată etimologiei lui *ludus*, *ludere*, oferită de Johan Huizinga (([1950] 1998) în *Homo ludens*, și anume noțiunea „a lua înfățișarea de”.

Valoare utopică are o relație de contrarietate cu funcționalismul prin faptul că va sugera anumite valori existențiale (modernitate *versus* tradiționalism). Prin această utopie a obiectelor de mobilier se poate indica nostalgia unei perioade temporale, reconstruindu-se o anumită epocă. Folosind variabile precum oglinda sau ceasul de perete, Jean Baudrillard ([1968] 1996) realizează o reprezentare a interiorului burghez tradițional *versus* interiorul modern:

Tradiționalism**Interior burghez**

- oglinda: o vrăjitoare (în mediul țărănesc); pretutindeni (pereți, uși de la dulapuri, măsuțe – în mediul burghez). Oglinda are un rol ideologic de redundanță (o înmulțire a imaginilor și a bunurilor; *un fel de proiectare spre interior a spațiului*). Portretele sunt o oglindă diacronică a unei familii;

ceasul de perete (orologiul, pendula). Centrul camerei țărănești: focul sau căminul. În interiorul burghez: ceasul așezat pe căminul de marmură care este dominat de oglindă. Orologiul este un simbol al permanenței și al *proiectării spre interior a timpului*.

Modernitate**Interior modern**

- oglinzile și portretele dispar. Oglinda creează senzația de spațiu. Locul unde își definește funcția cel mai bine este în baie;

ceasul de perete dispare (s-a pierdut mirajul timpului). O reîntoarcere în timp prin ceasurile rustice de perete – liniștitoare ca prezență, ieșirea tocmai din conceptul obiectelor de consum. Căutarea unei anume intimități printr-o imagine auditivă (tic-tacul ceasului).

Toate aceste patru valorizări ale consumului semiotic al obiectelor de mobilier se bazează pe două aspecte importante: pe de o parte, pe ceea ce Jean Baudrillard ([1968] 1996) numește o sociologie a aranjării și un imperativ cultural al ambianței. Dacă aranjarea presupune un calcul al funcțiilor, ambianța implică un calcul al culorilor, materialelor, formelor și spațiului. Două dintre valorile ambianței sunt: culorile și materialele. *Culoarea* are un rol social fiind un semn indice al unor evenimente sau ceremonii și în același timp având semnificații culturale indexate (roșu – semn al pasiunii, albastru – semn al seninătății). *Materialul* sau *textura* (Grupul μ, 1992) poate fi o sinestezie a simțurilor. Pentru Adina Nanu (2001: 74-76), catifeaua roșie este o combinație între simțul tactil (moale, caldă, pufoasă), auditiv (răsună puternic, notă acută, ușor înfundată) și olfactiv (plăcută, caldă, sugerând zmeura). Dacă lemnul are o anumită nostalgie afectivă, fiind indicele elementului primordial pământ și având o căldură latentă, sticla va deveni materialul viitorului, fiind un indice al transparenței. Un semn simbol al congelării și abstractizării, sticla capătă valori morale: puritatea, loialitatea, obiectivitatea,

conotație igienică; pe de altă parte, pe ceea ce Theo van Leeuwen (2005: 139) numește „stil de viață”, adică „o înlocuire a claselor sociale ca principal reper al unei identități sociale” cu un sistem de valori. Reclamele, cataloagele sau revistele de specialitate pe obiectele de mobilier se transformă din simple colecții de obiecte în instrumente de persuasiune care pledează pentru o reorganizare a spațiului într-un stil de viață sănătos.

Textul pe care ne propunem să-l analizăm aparține arhitectei decoratoare Ruxandra Ivănescu de la Mobexpert¹, grup înființat în urmă cu 15 ani și care reprezintă liderul pieței de mobilier din România: *Cele mai frumoase idei nu sunt neapărat și cele mai scumpe.*

Eu am înțeles că fiecare individ este diferit. De aceea știu că fiecare interior trebuie „să vorbească” diferit. În profesia mea trebuie să urmăresc linia, volumul și culoarea în același timp cu eticheta de preț. Dar la Mobexpert am descoperit armonie, naturalețe și echilibru la același preț accesibil.

Evident, inspirația a venit pe loc! Creează, ambientează. Mobexpert îți ușurează decizia. Contemporan sau clasic, rustic sau natural ori ultimele tendințe... În fond a avea stil nu este o chestiune legată neapărat de bani. La Mobexpert am găsit soluții pentru fiecare stil. Soluții pe care și tu ți le poți permite.

Semn indice al autorității, Ruxandra Ivănescu își construiește discursul pe cinci instanțe implicite ale valorizării critice („cele mai scumpe”, „cu eticheta de preț”, „preț accesibil”, „nu este o chestiune legată neapărat de bani”, „tu ți le poți permite”). Această redundanță a raportului calitate-preț pare să contrazică unele stereotipii care plasează distinct anumite noțiuni disociative: ideile frumoase costă scump; a avea stil înseamnă o chestiune legată de bani.

Poziționarea față de interlocutor se modifică pe parcursul discursului. Se observă o trecere de la clasa ființelor umane („fiecare individ”) către o apropiere spațială față de consumator prin folosirea pronumelui personal, persoana a II-a singular „tu” („Soluții pe care și tu ți le poți permite”). Această glisare de la generic către particular sau de la un ton formal către unul informal se realizează printr-un mediator, și anume spațiul (fiecare interior trebuie „să vorbească” diferit). Această propoziție păstrează structura sintactică a primei propoziții („...fiecare individ este diferit”). Considerăm că acest paralelism instituie o stereotipie intertextuală „Interiorul face pe om”. Sintagme precum „linia, volumul și culoarea în același timp cu

¹ <http://www.mobexpert.ro/despre.php>

eticheta de preț” sau „armonie, naturalețe și echilibru la același preț accesibil” relevă o adaptare postmodernă la lipsa de spațiu. Dacă în reprezentarea interiorului burghez (Baudrillard, [1968] 1996: 11-46), se încerca o păstrare a imaginii fidele a structurilor familiale și sociale prin structurile închise și fixe ale mobilierului, (post)modernismul pare a se ghida pe sintagma lui Jean Baudrillard „Darul de a inventa e un dar al sărăciei.”, unde toate piesele se adună și se pot desface, se echilibrează sau intră în scenă la momentul oportun.

Dihotomiile binare („contemporan sau clasic, rustic sau natural ori ultimele tendințe”) construiesc o valorizare utopică, însă suntem de părere că cea de-a doua opoziție este mai degrabă bazată pe sinonimie decât pe antonimie, naturalul fiind un atribut al rusticului. De asemenea, aceste dihotomii sunt semne indiciale pentru două stiluri de viață (tradițional versus modern), și în același timp, pentru o libertate de alegere din partea individului.

Prin acest discurs, grupul Mobexpert a reușit să contureze atât respectul față de publicul extern (consumatorii), cât și experiența și profesionalismul publicului intern (experții). Obiectele de mobilier trebuie valorizate printr-un raport implicit între preț și anumite valori care sunt promovate, și anume noutate, naturalețe, clasicism sau contemporaneitate.

Bibliografie

- Baudrillard, Jean. ([1968] 1996). *Sistemul obiectelor*. Cluj-Napoca: Echinocțiu.
- Floch, Jean-Marie ([1995] 2000). *Visual Identities*, translated by Alec McHoul & Pierre van Osselaer. New York: Continuum International Publishing Group.
- Goldman, Robert; Papsen, Stephen (2004): *Nike Culture. The Sign of the Swoosh*, 5th edition, London: Sage Publications. New Delhi: Thousand Oaks.
- Grupul μ (1992). *Traité du signe visuel – pour une rhétorique de l’image*. Paris: Editions du Seuil.
- Huizinga, Johan ([1950] 1998). *Homo ludens*. Iași: Polirom.
- Van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York; London: Routledge.