

înjugai boii etc. Apelativele folosite între persoane de vârste diferite sunt: leliță, călină, dadă, neică, băbă etc. „Portul” în Basarabi a evoluat odată cu satul, cu zona, cu apariția noilor produse textile. Portul specific primei generații a satului era format din: cioareci (nădragi) și tunică de dimie țesută în gospodărie, din care se făceau și mantaua și epângeaua; izmene, cămasă de bumbac, pălărie de paie împletită în casă, căciulă de oaie, cojocel, dulman etc. pentru bărbați și fuste încrețite (zăvelcă și prestelci), cămașă albă cu mâneci, șorț, scurteică, tulpan, broboadă etc. pentru femei. La „hora mare” a satului la care participau „dănacii” și „fetele mari” și care era organizată de către „garanți” se jucau: ghilușul, jocuri de brâu precum: rustemul, trei păzi, toc, alunelul, ungurița etc., hori de umăr, plimbate rapid (alunelul, galaonul, geamparalele, sârbele etc.), hore de mână (hora națională, boiereasca și crăițele).

În marea lor majoritate, primele case din sat au fost de tipul locuință țărănească cu două camere (odăi), având în față o prispă care cuprindea circa 2/3 din fațada casei. Anexele casei țărănești erau rânduite: magazia – pătulul cu șopron în față, grajdul, cotețul păsărilor, cocina porcilor și eventual un mic staul, toate cu deschidere spre bătătura casei.

Referitor la datinile și obiceiurile vechi, autorul face o prezentare interesantă a acestora, legată de sărbătorile Crăciunului, Anului Nou și Sfintelor Paști, cum ar fi: colindul, steaua, vicleimul, sorcova, venitul la moașă, iordănitul, mersul la „moși”, obiceiul vrăjtitului, joimari, deniile, slobozitul fântânilor etc.

Din prezentarea sintetică a principalelor evenimente în evoluția satului, în cei 120 de ani de existență, autorului (fost învățător în sat) îi apar figurate, în principal, două mari tablouri distincte: primul, în care apare imaginea unui sat patriarhal, liniștit, un sat eminent de plugari cu multă stabilitate, cu oameni înfrățiți și un al doilea tablou, cel de azi cu un sat orășenizat, un sat modern, dar în mare măsură, un sat de pensio-

nari (de stat și de CAP), cu o mulțime de buticuri (prăvălioare), caracteristice pentru economia de piață.

Chiar dacă pe parcursul lucrării apar mici imperfecțiuni de culegere și tehnoredactare, care ar putea fi evitate pe viitor de către editură, cartea recenzată prezintă interes fiind binevenită; merită subliniate perseverența și efortul autorului dacă ținem seama de vârsta înaintată a acestuia (în 1924 a absolvit școala primară).

Având în vedere numeroasele cercetări care au analizat importanța Complexului cultural Basarabi, pe baza materialelor păstrate în memoria pământului, din vatra acestui sat suprapus pe cetățuia milenară, Basarabiul de azi, își aștepta de mult o istorie a sa proprie, pe care monografia de față o acoperă în mare parte.

Ancuța-Romanescu Vasile

MIHAELA NICOLA și DAN PETRE

Publicitate, București, Editura SNSPA, 2001, (212 p.)

Cartea se adresează studenților, oferind o sinteză teoretică și practică adaptată evoluției domeniului, dar și un ghid util de pregătire în profesie. Cele 13 capitole teoretice analizează *industria advertisingului* din perspectivă instituțională (anunțatorul, agenția de publicitate, instituțiile media, institutele de cercetări, studiourile de producție etc.), integrând apoi publicitatea în ansamblul demersurilor de promovare.

Partea introductivă este dedicată definiției și delimitării diferitelor concepte utilizate în domeniul comunicării publicitare: reclamă (în engl. advertising), publicitate (în engl. publicity), relații publice, marketing, promovare, promoție etc., noțiuni ale căror semnificații sunt adesea confundate în limba română. La acestea se adaugă câteva precizări succinte asupra fundamentării teoretice a domeniului prin semnalarea unor teorii din sociologie, psihologie socială, antropologie, psihologie experimentală care

stau la baza publicității și care se află însă într-un proces continuu de asamblare, tinzând spre o „autonomizare a Științelor Comunicării ca zonă epistemică distinctă, cu propriile teorii și metode”(p.14). Aceste informații sunt întregite cu unele repere din istoria publicității, iar în capitolul al doilea cu o tipologie a publicității și o prezentare a funcțiilor acesteia în cadrul procesului de marketing.

O analiză minucioasă a procesului de concepere a unei campanii publicitare este realizată pornind de la descrierea activității agențiilor de publicitate: tipuri de agenții, departamente specializate și servicii oferite. Autorii surprind noile tendințe în evoluția acestor instituții: „Marile agenții trec treptat de la nișelul *full services* la cel de grup de companii” (p. 49) și a serviciilor oferite, „Agențiile moderne nu mai vând «servicii», ci «soluții comunicaționale» (p.46). Pe parcursul mai multor capitole sunt prezentate tehnicile de planificare și colaborare a strategiilor publicitare (capitolele 5 și 7), modurile de remunerare a serviciilor unei agenții și practicile de elaborare a business-planului (capitolul 13).

În tratarea procesului de creație autorii optează pentru punctul de vedere american, care susține conceperea strategiei publicitare fundamentată pe activitatea de cercetare, atât la nivel intern, cât și prin instituții specializate. „Metodele și tehnicile de cercetare sunt atât de tip cantitativ cât și calitativ, cu o preponderent evidență a celor de tip calitativ, atât ca număr cât și ca frecvență de utilizare” (p. 56). Capitolul al patrulea este dedicat tipurilor de cercetări și metodelor de natură calitativă și cantitativă utilizate în derularea unei campanii, în etapele de pre testare și post testare a concepției campaniei și a evaluării impactului mesajului publicitar.

Actul de creație în publicitate este analizat din perspectivă procesuală, desemnând ansamblul demersurilor de concepere și elaborare a unei strategii de creație. „Procesul de creație este în primul rând un demers exploratoriu care constă în princi-

pal în realizarea unor asocieri libere pe baza unor elemente strategice deja existente. Demersul are succes atunci când ideile disparate pot fi «închegate» într-un concept nou și coerent de creație” (p. 96). Creația publicitară este rezultatul activității actorilor departamentului de creație (Copywriterii, Art Director-ii și Producătorii de film), care operează cu instrumente precise în acest demers: Unique Selling Proposition, marca, sigla, sloganul, titlul, efectele sonore, scenariul ilustrat, macheta, printul de probă etc.(capitolul 6) și pe baza brief-ului persoana care face anunțul către acest departament. Odată gândită, evaluată și aprobată, ideea campaniei urmează producția audio-video sau tipărită, autorii propunând în fiecare dintre situații (reclama tipărită, reclama video și reclama audio) criterii, practici și tehnici pentru realizarea unei reclame de impact (capitolul 7). Reținem o afirmație esențială: „Creația de calitate face ca mesajul să fie înțeles dintr-o singură privire” (p.98).

Un interes deosebit este acordat în economia lucrării implicării instituțiilor de presă în planul media, construit în funcție de câteva variabile: grupul țintă, factorul geografic, echilibrul (raportul) frecvență/acoperire, concurența, profilul psihologic al publicului țintă (capitolul 8). Mesajul publicitar se adaptează fiecăror media alese în cadrul unei strategii media, pe baza obiectivelor media, stabilite în concordanță cu obiectivele campaniei (capitolul 9).

În derularea unei campanii publicitare intervin adesea alte forme de promovare, precum marketingul direct (capitolul 10), promovarea vânzărilor (capitolul 11) și relațiile publice (capitolul 12). Acestea susțin demersurile publicitare și adesea, cum este cazul relațiilor publice, pregătesc și apoi prelungesc efectele unei campanii publicitare într-un proces de relaționare continuă cu publicurile țintă.

Cartea se încheie cu câteva considerații despre evoluția reclamei ca rezultat al exploziei media. „O caracteristică a viitorului publicității este implicarea mult mai mare

a consumatorului în întregul proces, ca și creșterea gradului de control al acestuia asupra procesului de comunicare, care va deveni în curând total interactiv” (p. 207). În acest context autorii afirmă că „Se poate spune că revoluția în comunicare pe care o aduc media interactive este cheia viitorului publicității” (p. 209).

Întreaga structură a cărții susține o abordare procesuală asupra producerii reclamei. Discursul publicitar, ca produs al acestui proces, mecanismele psihosociologice ale influențării comportamentului prin publicitate, controversele privind efectele atribuite reclamei și comportamentul de răspuns al consumatorului nu au intrat în atenția autorilor. Respectând însă concepția lucrării, credem că era necesară și o analiză normativă a industriei advertisingului, cu referire la legislația în domeniu și la activitatea asociațiilor profesionale care reglementează modul de desfășurarea a acestei activități.

Meritul lucrării este acela de a descrie cu claritate procesul construirii și plasării reclamei la nivelul diferitelor instituții implicate, o abordare până acum slab reprezentată în literatura românească de specialitate. Autorii rămân fideli actualei perspective americane asupra industriei publicității, orientare evidentă și în trimerile bibliografice. Conținutul cărții oferă o serioasă bază de cunoaștere pentru a face posibilă, eventual în discuțiile de seminar, o particularizare și exemplificare a fenomenului publicitar în România, în contextul evoluției industriei reclamei la nivel mondial.

Mihaela Vlăduț

MARIA-COBIANU BACANU

Mihail M. Cernea. Un inovator în sociologie și dezvoltare internațională. (București, Editura Economică, 2001)

Lucrarea Mariei-Cobianu Bacanu apărută la Editura Economică dezvăluie personalitatea unui eminent sociolog a cărui bază științifică s-a format în România. Deși

numele lui Mihail M. Cernea nu este străin de revista «Sociologie Românească», nu este superfluă o reeditare a unora dintre reperele biografice ale unui om de știință care a avut puterea de a conjuga într-un mod strălucit verbele: *a cunoaște și a face*.

După ce a absolvit Liceul «Mihai Viteazul» în 1950, Facultatea de Filosofie a Universității București în 1954, urmează ierarhia academică la Institutul de Filosofie al Academiei Române, fiind în același timp profesor universitar la Institutul Agronomic «Nicolae Bălcescu», unde a predat Sociologia și Știința rurală. A fost la specializare în Franța în 1967 la *L'Ecole Pratique des Hautes Etudes* și la *Centre d'Etudes Sociologiques*, Paris și apoi în America, în 1970-1971, la *The Center for Advanced Studies in the Behavioral Sciences at Stanford*.

În 1995 primește premiul «Branislow Malinowski». La festivitatea de decernare a premiului acordat de către *International Society for Applied Anthropology*, vorbește în termeni elogioși despre tradiția sociologică și antropologică a studierii satului lăsată de Dimitrie Gusti și principalul său asociat, H.H. Stahl, de *Școala Monografică de la București*, ca manieră holistă antropologică, de studiere a culturii, obiceiurilor, credințelor și a contextului natural, economic, politic și social.

În anul 1974, conducerea Băncii Mondiale în fruntea căreia se afla Robert McNamara creează primul post de sociolog rural, obținut prin concurs de către Mihail M. Cernea. Într-o instituție în care se auzeau doar vocile economiștilor, primul sociolog venit aici nu era doar ceva insolit, ci și un personaj care trebuia să schimbe logica și spiritul mentalității unui întreg organism tehnic și să creeze o structură instituțională de sorginte umanistă. Mihail M. Cernea a realizat acest lucru cu deosebit succes demonstrând necesitatea consultării unor specialiști din științele sociale. Ca urmare a acestui lucru, dacă în 1974 exista un singur sociolog angajat în cadrul Băncii, în 1999, existau 130 de sociologi și antropologi și sute și sute de consultanți în întreaga lume.