



Sociologie Românească

ISSN: 2668-1455 (print), ISSN: 1220-5389 (electronic)

PSIHOSOCIOLOGIA PUBLICITĂȚII.
DESPRE RECLAMELE VIZUALE.
EDITURA PRO UNIVERSITARIA, BUCUREȘTI, 2021.
SEPTIMIU CHELCEA

Sebastian FITZEK

Sociologie Românească, 2021, vol. 19, Issue 2, pp. 259-262

<https://doi.org/10.33788/sr.19.2.14>

Published by:
Expert Projects Publishing House



On behalf of:
Asociația Română de Sociologie

**PSIHOSOCIOLOGIA PUBLICITĂȚII.
DESPRE RECLAMELE VIZUALE.
EDITURA PRO UNIVERSITARIA,
BUCUREȘTI, 2021. SEPTIMIU CHELCEA**

Sebastian FITZEK¹

Abstract

This publication follows nearly a decade of a second edition of the book entitled: „The Psychosociology of Advertising. About visual aids”. Today, when it comes to visual advertising, a revision of the text is required. The pace of knowledge in all fields is accelerating: new theories are constantly emerging, hypotheses are being put forward and a wealth of observational facts and results of scientific experiments is being disseminated through books and journals in print and online. It is nearly impossible for any single human being to understand the universe of knowledge. What we can expect is to get as clear a picture as possible of our area of research, but never a complete understanding of it.

Keywords: advertising, visual aids, persuasion, psychosociology.

Profesorul Septimiu Chelcea ne oferă o nouă ediție a lucrării sale: „Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale”. Bogăția terminologică, accesibilă prin explicații adecvate, exemplele care ilustrează teoriile prezentate și multidisciplinaritatea perspectivelor sunt ingredientele unei cărți de succes. În opinia autorului, psihosociologia „este cea care constituie fundamentul științific al publicității” (p. 12).

Lucrarea se adresează redactorilor de reclamă, celor care activează în breasla publicitarilor, specialiștilor în comunicare și deopotrivă consumatorilor obișnuiți preocupați de civilizația vizuală. În ultimii ani, reclamele au inundat uneori imoral viața psihică a omului obișnuit, iar efectele acestora pe plan global depășesc capacitatea noastră de observație. Globalizarea reclamei a devenit un fenomen care a invadat dimensiunile educației, asumând un impact major asupra formării viitoarelor generații. Autorul surprinde complicatul din universul „advertisingului”, comunicarea persuasivă, efectele reclamei asupra psihicului

¹ Institutul de Cercetare a Calității Vieții, Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu”, Academia Română, București, ROMÂNIA. E-mail: sebastian.fitzek@comunicare.ro.

uman, psihologia mesajului subliminal, modelarea dorințelor din inconștient și multe alte aspecte fundamentale în pregătirea didactică și benefică a viitorului specialist. Arta scrierii sale se regăsește cu prisosință în simbioza potrivită dintre limbajul științific și limbajul accesibil tuturor, fără să-și piardă înălțimea și fără să-i limiteze universalitatea. Structura cărții se împarte în două părți distincte: 1) ABC-ul publicității (123 pag.); 2) Abordarea psihosociologică a publicității (132 pag.).

În prima parte, autorul inițiază cititorii într-o arie de explicații științifice și, asociat, într-un vocabular specific publicitarilor. Apropierea celor două categorii terminologice permite o înțelegere venită din experiența necesară a practicienilor și a teoreticienilor, neexistând neapărat o graniță între cele două viziuni, ci mai degrabă o ambiguitate de natură lingvistică în special datorită traducerii: „Trebuie precizat însă că verbul tranzitiv *advertere* înseamnă și a fi atent la, a asculta, a acorda atenție, iar *advertere* are echivalent în limba română imperativul *ascultă!*” (p. 20).

Mesajele hibrid au avantajul păstrării controlului sponsorului asupra conținutului și formei comunicării, asigurând totodată credibilitatea (p. 21). Folosindu-se de un conținut real pentru a deveni credibil în ochii consumatorului, mesajul este indus de o intenționalitate ascunsă a emițătorului publicitar. Astfel, aflăm de ce această tehnică de origine americană este rapid adoptată în comunicarea spațiului românesc fără nicio dezbateră cu privire la natura ei morală.

Definițiile date publicității triumfă cu perspectiva psihosocială care trasează imperceptibilitatea dintre conștientizarea și neconștientizarea reclamei prezente în viața noastră zilnică. Sunt edificatoare și funcțiile publicității în localizarea advertisingului în economia modernă dintr-o perspectivă economică, antropologică și culturală: „publicitatea leagă cultura de economie, contribuind la formarea valorilor” (p. 28). Dacă scopul publicității rămâne doar acela de a vinde prin orice mijloace, atunci natura sa este viciată. Publicitatea sălbatică „urâște peisajul natural și urban, încearcă să dreseze omul prin standardizare” (p. 29). Adăugat perspectivei funcționaliste a publicității, abordarea istorică a acesteia îmbogățește înțelegerea modului în care a evoluat publicitatea în relația dintre oameni și obiecte prin intermediul reclamei. La fel, și tipurile de publicitate amplifică o cunoaștere diversificată a modelelor expuse cititorului interesat să le afle. Pe de altă parte, cultura și publicitatea nu și-au părăsit niciodată alianța, mai cu seamă în scopul de a-și promova reciproc interesele. Publicitatea este un element important al culturii, iar autorul aduce o serie de exemple extinse și în relația lor cu procesul de globalizare.

Succesul unei reclame depinde mult de emoțiile pe care le transmite în simplul joc al cuvintelor. Experimentele psihosociale relatate de autor indică importanța majoră a metaforelor și a intertextualității pe care specialiștii nu le ignoră niciodată. Psihanaliza imaginii include jocul, locul, culoarea și mesajul de ansamblu transmis într-un cadru menit să inducă persuasiunea la nivel inconștient. De aceea, specialiștii în reclame trebuie să aibă cunoștințele de bază în psihosociologie,

chiar și în psihanaliză, stăpânind reguli și metode în care să găsească formula perfectă dintre consumator și o formă ideală de persuasiune. Autorul explică prin exemple potrivite ce este persuasiunea în publicitate, ce este sloganul publicitar, mesajul iconic și mai ales ce rol iminent îl au celebritățile în captarea atenției. Congruența dintre celebritate și brand arată faptul că „teoretic lucrurile sunt clare: logica ne spune că ar trebui să existe o similaritate între cele două entități” (p. 88). Transferul semnificației prin paradigma reflexului condiționat este explicată de gândirea asociativă pe care „devoratorul de publicitate”, cu sau fără voia sa, o apreciază sau o respinge. Folosirea umorului fără o analiză atentă a nuanțelor, a culorilor și mai ales a mesajului utilizat se poate transforma într-un dezastru.

De la autor aflăm punctual de ce publicitatea a ajuns astăzi să enerveze sau să ofenseze consumatorii și de ce a crescut irascibilitatea prezentă în miile de procese inevitabile pentru marile firme. Critica publicității întâmpină o serie de probleme de natură morală, începând de la controversatele metode subliminale. Cauzele enervării sunt multiple și totuși reclamele și-au intensificat prezența, cucerind până și cel mai intim spațiu privat. Mai aflăm de ce publicitatea poate fi înșelătoare și, foarte interesant, de ce poate genera artificial trebuințe noi. Mașinăria publicității a ajuns să fie cea mai mare fabrică de visuri din care omul își percepe sinele, construindu-și aparent „propriile” sale dorințe. În mod comercial, lumea reclamei vinde astăzi prin stereotipuri, prejudecăți de gen și vânzarea prin sex. În disperarea de a vinde, adeseori se încalcă dreptul la demnitate. Evoluția îngrijorătoare a reclamelor care apelează la această strategie poate arăta și o lipsă pură a imaginației creatorilor de publicitate. Autorul observă foarte bine aceste tendințe, întrebându-se justificat „de ce redactorii de reclame pigmentează creația lor cu sex, cât mai mult și mai deocheat?” (p. 128). Răspunsul indirect avansat de autor îi lasă pe cititori să afle care sunt diferențele dintre redactorii de reclamă obișnuiți și cei profesioniști.

În a doua parte a lucrării, autorul își aduce cele mai importante contribuții cu privire la abordarea psihosociologică a publicității. Printre analizele de valoare expuse se remarcă studiile românești de specialitate care, într-o lectură atentă, se ridică cel puțin la același nivel cu cele din America sau din alte țări cu tradiție importantă. Apreciez punerea în valoare de către domnul profesor a acestor aspecte puțin cunoscute. Pe de altă parte, cititorul află de ce psihosociologia este știința de bază a publicitarului și de ce curiozitatea este imboldul antropologic al omului spre inovație ca imbold al imaginației științifice.

Universul psihosocial al publicității invocă o nevoie de cunoaștere a omului în cele mai subtile forme și adâncimi. Mai întâi o reclamă urmărește să atragă atenția, iar apoi să intre în spațiul obscur al subconștientului: „Procesarea subconștientă (*preattentive processing*) a informației are ca rezultat stocarea ei în memoria implicită, formă subconștientă a memoriei, distinctă de memoria explicită” (p. 157). Atenția focalizată înseamnă fixarea conștientă asupra stimulului și categorizarea lui, după ce a fost repetat. Principiul repetiției are o importanță magică în fixarea unor informații străine, amintindu-ne de unul din principiile propagandei enunțate

de Jacques Ellul. La un moment dat, expunerea repetată la reclame regularizează modul nostru de percepție și de gândire. Folosirea stimulilor proeminenți în publicitate influențează comportamentul uman, în special deciziile, reducând libertatea noastră de alegere.

Percepția este cea mai intimă construcție psihică prin care ne înfățișăm lumea din afara noastră. Setul perceptiv este o teorie foarte interesantă, care „are în vedere faptul că percepția este un proces dinamic ce implică selecția stimulilor, inferența (trecerea de la un stimul la altul) și interpretarea (asocierea unui sens produsului rezultat din procesarea informațiilor) (p. 174). Experimentele aduse ca exemple arată de ce omul își augmentează atenția sa asupra unor lucruri, aspecte sau detalii, ignorând alte date din ansamblul unei imagini sau al unui mesaj. De exemplu percepția fizică a omului derivă din atenția acordată prioritar anumitor părți ale corpului în detrimentul altora. *Homo symbolicus* este capabil să perceapă obiectele imposibile prin forța sugestiei interpretative și prin gândirea asociativă, perindându-se uneori în universul iluziilor. Relația dintre realitate și iluzie are un teren extrem de firav și de apropiat, pe care îl înțelegem din numeroasele exemple oferite de către autor.

Tipurile și subtipurile de memorie completează periplul intelectual oferit de profesorul Septimiu Chelcea, punând cititorul la curent cu cercetările recente și cu principalele teorii din domeniul comunicării în masă. Fără îndoială, *Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale* este materializarea pasiunii de cercetător a autorului și un fundament solid pentru psihosociologia reclamei.