

psihologic mecanismele de percepție. Autorul este convins de faptul că un creator de reclame trebuie să cunoască atât mecanismele interioare ale individului, cât și cele exterioare în raport cu reclama publicitară. Sprijinindu-se pe cercetările epocii, explică, din punct de vedere psihologic, procesul de percepere a unei reclame. Autorul consideră sugestia un factor principal în determinarea reacției de cumpărare.

Mai mult decât atât, Dimitrie Todoran ne oferă o prezentare a condițiilor pe care trebuie să le îndeplinească o reclamă pentru ca ea să fie optim percepută. Unul dintre principiile stipulate de autor este ca totalitatea elementelor reclamei – proximitatea, similaritatea, continuitatea, familiaritatea – să fie într-o configurație unitară forme și conținutului.

Cel de-al patrulea capitol, intitulat „O anchetă asupra reclamei”, prezintă un chestionar asupra eficacității reclamei. Deși se pot remarca limite din punct de vedere metodologic ale anchetei prezentate, ea are o incontestabilă valoare documentară.

În ultimul capitol, subiectul abordat de Dimitrie Todoran este unul extrem de actual. El pune problema reclamei dintr-o perspectivă etică.

Accesibilă tuturor celor interesați de domeniul reclamei, lucrarea se dovedește a fi de referință atât pentru începuturile cercetărilor în domeniu la noi, cât și pentru evoluția ulterioară a acestora.

Nicoleta Mihăilescu

**Gabriel Bădescu și  
Eric M. Uslaner** (coordonatori)  
*Social Capital and the Transition  
to Democracy*, Londra și New  
York, Routledge, 2003, 239 p.

Apărută sub coordonarea a doi profesori, unul român, altul american, lucrarea prezintă un interes aparte, fiind una dintre

primele contribuții care ne oferă studii despre capitalul social în țările aflate în tranziție democratică. Temă centrală în sociologie de mai bine de zece ani, capitalul social este, de obicei, abordat în relație cu democrațiile consolidate. Urmând linia lui Robert Putnam, cel ce a relansat dezbateră la începutul anilor '90 ai secolului trecut, majoritatea lucrărilor consideră capitalul social ca variabilă principală în explicarea crizei pe care o traversează democrația în țările cu tradiție democratică.

Spre deosebire de acestea, studiile prezentate în volumul coordonat de Gabriel Bădescu și Eric M. Uslaner urmăresc să identifice modul în care capitalul social influențează tranziția democratică în fostele țări comuniste. Autorii își propun să explice de ce atitudinile democratice și participarea sunt scăzute în Europa Centrală și de Est și de ce unele țări sunt mai avansate decât altele din acest punct de vedere. Slovenia, de exemplu, pare de departe mai *westernized* decât Rusia, România sau chiar Polonia și Ungaria.

Cei șaisprezece autori care și-au adus contribuția la realizarea acestui volum abordează aspecte diverse ale capitalului social, cum ar fi: relația dintre anumite tipuri de rețele interpersonale sau asociative, mecanismele cauzale între încredere, angajament civic și procese democratice sau funcționarea anumitor indicatori standardizați ai încrederii generalizate și ai angajamentului civic aplicați în diverse contexte naționale, rolul optimismului în dezvoltarea încrederii dintre oameni, impactul inegalităților economice asupra capitalului social. Câteva întrebări centrale ghidează studiile din acest volum: care este nivelul de capital social în țările ex-comuniste comparativ cu cel din țările din vestul Europei? Dar cu cel din SUA? Există diferențe între țările ex-comuniste? Cum pot fi explicate și care este impactul lor asupra tranziției? A crescut sau a scăzut capitalul social după căderea comunismului? Economia de piață

creează tensiuni care influențează negativ dezvoltarea capitalului social? Ce pot face politicienii pentru a promova crearea și menținerea capitalului social?

Lucrarea oferă atât o trecere în revistă a principalelor teme și dezbateri despre capitalul social din literatura de specialitate, cât și o analiză recentă a nivelului de participare politică și asociativă în aceste țări. Din punct de vedere metodologic, ea este, de asemenea, utilă deoarece prezintă diverse tehnici de analiză pornind de la datele sondajelor *Word Values Surveys*. Foarte bine structurat, materialul este ușor de parcurs, oferind bibliografie la sfârșitul fiecărui capitol, iar la final e inclus indexul de autori și de teme.

*Social Capital and the Transition to Democracy* este recomandată celor preocupați de înțelegerea modului cum funcționează democrația în țările foste comuniste, sugerând care sunt *the missing ingredients* ca tranziția către democrație să fie realizată.

Lavinia Ilie

### Slavko Splichal

*Public Opinion. Developments and Controversies in the Twentieth Century*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers Inc., 1999, 365 p.

Lucrarea se constituie într-un studiu amplu, sincron și diacronic, al teoriilor opiniei publice. Perspectiva pe care o oferă cercetătorul sloven, profesor de comunicare și opinie publică la Universitatea din Ljubljana și director al Institutului European pentru Comunicare și Cultură, se realizează prin chemarea în scenă a autorilor și teoriilor care constituie substanța domeniului. Cele șapte capitole – 1) „Publicity, the Public and Public Opinion”; 2) „Public Opinion:

The Substance or Phantom of Democracy”; 3) „Public Opinion as a Form of Social Will”; 4) „Public Opinion and Participation”; 5) „Public Opinion as a Panopticon”; 6) „Political Institutionalization of Public Opinion”; 7) „Public Opinion and Mass Media” – evoluează din sfera conceptelor generale spre analiza punctuală tematică.

În abordarea introductivă din primul capitol, Slavko Splichal se confruntă cu imposibilitatea identificării unei definiții suficient de generale a unor noțiuni ca *public*, *publicitate*, *sferă publică* și *opinie publică*. Propunerea autorului, izvorâtă din necesitatea de a suplini un acord în cercetarea contemporană, se va folosi de interpretarea critică a unor contribuții fundamentale în acest câmp de cercetare.

Prima parte a capitolului întâi examinează publicul ca o categorie socială care apare ca actor politic sau subiect în relația specifică cu un proiect sau o activitate dată; zona publică în sensul de natură specifică sau caracter al oricărei activități sau spațiu social; publicitatea și conceptul de *sferă publică* ca infrastructură a integrării sociale prin discursul public, toate cele mai sus menționate contopindu-se conceptual în opinia publică propriu-zisă.

O altă temă importantă a capitolului este contradicția internă rezultată din asocierea termenilor *public* și *opinie* într-o sintagmă în care cuvântul *public* se referă la o categorie universală, obiectivă și rațională, în vreme ce *opinie* are drept conotații individualul, subiectivul, instabilul.

Istoria conceptului de *opinie publică* – expresie a Iluminismului și a secolului al XIX-lea –, concretizată în studiile sistematice dedicate acestui subiect în cel de-al doilea capitol al lucrării, este realizată printr-o incursiune în istoria gândirii europene. Astfel, pornind de la controversatul exemplu al democrației ateniene și al civilizațiilor timpurii din Asia Mică și Egipt, unde opinia publică era determinată