

Cuprins

Cuvânt înainte / 7

Introducere / 11

Partea întâi - ABC-ul publicității / 19

1. Precizări terminologice / 19

1.1. Ce este publicitatea? / 22

1.2. Funcțiile publicității / 26

1.3. Din istoricul publicității / 29

1.4. Tipuri de publicitate / 34

2. Cultură și publicitate / 36

2.1. Publicitatea, element al culturii / 37

2.2. Globalizarea: o provocare / 41

3. Mesajele textuale în publicitate / 47

3.1. Cuvintele magice, metaforele și intertextualitatea / 48

3.2. Regulile scrierii reclamelor de succes / 63

3.3. Traducerea publicitară / 66

3.4. *Headline*-ul sau titlul / 71

3.5. Sloganul publicitar / 72

4. Mesajele iconice / 75

4.1. Imaginile în publicitate / 76

4.2. „Formele bune”: un experiment / 79

5. Celebritățile în publicitate / 82

5.1. Credibilitatea celebrităților / 86

5.2. Congruența celebritate-brand / 88

5.3. Riscurile utilizării celebrităților în publicitate / 92

6. Umorul: acceptarea *versus* respingerea lui în publicitate / 95

6.1. Ce este umorul? / 97

6.2. Teorii explicative ale umorului / 97

6.3. Umorul în publicitate / 101

7. Critica publicității / 105

7.1. Publicitatea enervează și ofensează consumatorii / 106

7.2. Publicitatea este înșelătoare / 110

7.3. Publicitatea generează artificial trebuințe noi / 116

7.4. Publicitatea manipulează prin mesaje subliminale / 124

7.5. Publicitatea este indecentă și cultivă mitul „sexul vinde” / 128

Partea a doua - Abordarea psihosociologică a publicității / 143

8. Psihologia publicității s-a născut în America / 144

8.1. Inițierea studiilor de psihosociologia publicității în România / 151

- 9. Premise psihosociologice ale publicității / 152**
 - 9.1. Curiozitatea / 152
 - 9.2. Trebuința de cunoaștere / 154
- 10. Atenția și procesarea mesajelor publicitare / 156**
 - 10.1. Atenția involuntară și procesarea subconștientă / 156
 - 10.2. Atenția focalizată / 158
 - 10.3. Caracteristicile stimulilor sociali care focalizează atenția / 159
- 11. Percepția, o construcție psihică / 170**
 - 11.1. Setul perceptiv / 174
 - 11.2. Percepția, recompensele și pedepsele / 176
 - 11.3. Percepția feței umane / 177
- 12. Iluziile și potențialul lor publicitar / 186**
 - 12.1. Obiecte imposibile / 187
 - 12.2. Obiecte deformate / 190
 - 12.3. Figuri reversibile / 202
- 13. Memoria / 204**
 - 13.1. Tipuri și subtipuri de memorie / 206
 - 13.2. Implicațiile memoriei în publicitate / 210
- 14. Înțelegerea mesajului / 215**
 - 14.1. Mesajele falacioase / 218
- 15. Poziționarea din perspectivă psihosociologică / 220**
 - 15.1. Loialitatea cumpărătorului / 222
 - 15.2. Programele de fidelizare / 223
 - 15.3. Trei teorii despre achiziția produselor / 224
- 16. Emoțiile în publicitate / 226**
 - 16.1. Emoțiile, structura și psihofiziologia creierului / 227
 - 16.2. Clasificarea emoțiilor / 230
 - 16.3. Emoțiile au legi / 239
 - 16.4. Efectele emoțiilor asupra altor fenomene psihice / 240
 - 16.5. Apelul la emoții în publicitate / 241
- 17. Schimbarea atitudinilor / 245**
 - 17.1. Două modele: AIDA și Hovland - Janis - Kelley / 251
- 18. Persuasiunea / 253**
 - 18.1. Teoria aristotelică a persuasiunii / 257
 - 18.2. Condiționarea clasică și condiționarea operantă / 264
 - 18.3. Strategia alfa *versus* strategia omega / 269
 - 18.4. Apelul la rațiune în publicitate / 272
 - 18.5. Mesaje cu o latură *versus* mesaje cu două laturi / 273

Note / 276

Bibliografie / 279

Anexe / 299 - 302