

Introducere

Motto

Publicitatea este știință,
artă, tehnică și conștiință.

Pentru un psihosociolog, publicitatea este un câmp de investigație fascinant; pentru un om de publicitate este o mină de aur. Îmi place să cred că aceia care se specializează în științele socioumane (psihologi, sociologi, antropologi ș.a.) și în științele comunicării (jurnaliști, redactori de publicitate, experți în relațiile publice etc.) vor găsi în această carte – prima din literatura de la noi care apare cu titlul *Psihosociologia publicității* – teme de cercetare care să lărgescă orizontul cunoașterii științifice a relațiilor interpersonale în societate și a influenței sociale prin mass-media. Pe de altă parte, specialiștii din științele socioumane trebuie să cunoască nu numai alfabetul, ci și gramatica și subtilitățile limbajului publicității dacă doresc să fie acceptați în clubul exclusivist *Copy-art* și dacă își propun să dialogheze cu creatorii de publicitate.

Îndrăznesc să sper că și profesioniștii din industria publicității vor avea un beneficiu real citind această carte: vor conștientiza mai bine baza teoretică a activității lor. Claude C. Hopkins, unul dintre pionierii publicității, în poate cea mai citită carte de publicitate (*Scientific Advertising*, 1923), spunea că „publicitatea a atins statutul de știință” și că „un adevărat specialist în publicitate trebuie să se priceapă la psihologie. Cu cât știe mai mult, cu atât mai bine” (Hopkins, 1923/2007, p. 195). Nu îmi imaginez că astăzi vreun specialist în publicitate se mai îndoiește că psihologia este puternic implicată în comunicarea persuasivă, cu scopul ultim de a vinde.

În *Confesiunile unui om de publicitate*, David Ogilvy (1963/2009) mărturisea cât de mult a învățat despre publicitate de la un om de știință, anume de la fondatorul primului institut de sondare a opiniei publice din lume (American Institute of Public Opinion, înființat în 1935), de la jurnalistul – și psihosociologul, adaug eu – George H. Gallup (1901-1984), alături de care în 1932 a lucrat la firma Young & Rubicam din New York. A învățat de la George H. Gallup cum să facă reclamă și de la *monsieur* Pitard, bucătarul-șef la Hotelul Majestic din Paris, unde a lucrat un timp ca bucătar și viitorul „om de publicitate”, cum să conducă o agenție de publicitate (*idem*, pp. 29-36). Nu-i de mirare că Richard J. Harris, profesor de psihologie la Kansas State University, declara cu îndreptățire că „Publicitatea face uz masiv de psihologie” (Harris, 1989/2009, p. 108).

Fără îndoială că psihologia – știința despre personalitatea umană, ca „diamant al firii”, cum numea Shakespeare omul – oferă creatorilor de publicitate explicații teoretice și sugestii practic-aplicative pentru activitatea lor. Personal, consider însă că psihosociologia este cea care constituie fundamentul științific al publicității. Împărtășesc astfel punctul de vedere al psihosociologului francez Bernard Cathélet, profesor de comunicare socio-politică la Universitatea Paris I – Sorbona, care susținea argumentat că publicitatea „este psihosociologia informării aplicată unor obiective comerciale.” (Cathélet, 1987/2005, p. 45) În consecință, cunoștințele de psihosociologie mi se par obligatorii pentru redactorii de reclame, mai general, pentru cei ce activează în industria publicității. Aceasta nu înseamnă că teoreticienii publicității ar putea să ignore progresele realizate de psihologie, psihofiziologie și mai ales de neuroștiințe.

Așa cum este ubicuă publicitatea, tot astfel psihosociologia este mereu prezentă în viața oamenilor. Cultura generală a oamenilor de azi nu poate fi armonioasă în absența dimensiunii psihosociologice. *Psihosociologia publicității* se adresează, așadar, și unui public receptiv mai larg: tinerilor și mai puțin tinerilor din alte profesii decât cele din domeniul științelor socioumane și ale comunicării.

„Am devenit o societate care comunică excesiv” – clamau Al Ries și Jack Trout (2000/2004, p. 20) într-o lucrare considerată clasică în domeniul marketingului. Dovada: explozia publicității. „Imediat după Al Doilea Război

Mondial, consumul de publicitate pe locuitor era de 25 de dolari. Astăzi, este de 15 ori mai mare (Ries, Trout, 2000/2004, p. 30). Aceasta se întâmplă cu treizeci de ani în urmă în SUA. Charles U. Larson (2001/2003, p. 19), preluând o informație din revista *Advertising Age*, atrăgea atenția că la începutul mileniului al treilea suntem expuși zilnic la peste 5000 de mesaje persuasive. (Fig. 1.1)



Fig. 1.1. Publicitatea ne-a intrat în și sub piele

În anii 1980, Neil Postman a estimat că până la împlinirea vârstei de douăzeci de ani, fiecare om a vizionat aproximativ un milion de spoturi publicitare, în medie, o mie pe săptămână. În 2004, când Joseph Heath și Andrew Potter publicau *The Rebel Sell: Why the culture can't be jammed*, se estima că, „în medie, o persoană vede de la 700 până la 3000 de reclame zilnic [datele se referă la cetățenii din SUA și Canada – n.n.] și ar fi chiar surprinzător ca ele să nu aibă vreun efect asupra conștiinței” (Heath, Potter, 2004/2011, p. 163). În 2008, britanicul obișnuit – apreciau Hamish Pringle și Peter Field (2008/2011, p. 167) – era „bombardat în fiecare zi cu 3000 - 4000 de mesaje prin zeci de canale media”. Bob M. Fennis și Wolfgang Strobe (2010, p. 42) acceptau că zilnic aproximativ 1000 de anunțuri publicitare încearcă să ne capteze atenția. În această situație nu este de mirare că în SUA, după cum susține profesorul de advertising James B. Twitchell de la University of Florida, „omul Marlboro este mai cunoscut decât George Washington”, că „mai multe persoane recunosc cele două arcuri aurii [logo-ul McDonald's – n.n.] decât crucea roșie” (Twitchell, 2004, p. 2). Chiar dacă avem de-a face cu estimări și aproximații, datele sugerează dimensiunile persuasiunii în societățile informatizate, spre care se îndreaptă multe țări. Din acest punct de vedere, România nu face excepție.

James B. Twitchell afirmă cât se poate de clar: publicitatea a triumfat în cultura americană. În SUA, a devenit dominantă „cultura advertising”. Conceptul „*adcult*”, lansat de James B. Twitchell (1995), definește această realitate. Datele statistice susțin aprecierile acestuia. Conform raportului *Advertising in the United States* (noiembrie 2009), publicat de *Datamonitor*, principala companie din SUA specializată în informații privind industria publicității (www.datamonitor.com), cifra de afaceri a industriei publicității a fost, în 2008, de 35,6 miliarde de dolari, estimându-se că în 2013, în ciuda crizei financiare, va ajunge la 40,7 miliarde. O comparație a cifrei de afaceri în SUA și în restul lumii mi se pare edificatoare. (Tabelul 1.1)

Tabelul 1.1. Industria de advertising în SUA și în zonele geografice ale Terrei în 2008 (după *Datamonitor*, 2009)

Zona geografică	Valoarea (%)
SUA	39.10%
Europa*	27.40%
Asia-Pacific**	23.80%
Celelalte regiuni	9.70%
Total	100.0%

Notă. * Pentru Europa au fost incluse Belgia, Cehia, Danemarca, Franța, Germania, Italia, Marea Britanie, Norvegia, Olanda, Polonia, România, Rusia, Spania, Suedia, Ucraina, Ungaria.

** Pentru zona Asia-Pacific au fost incluse Australia, China, Coreea de Sud, India, Singapore, Taiwan.

România, în primele decenii ale mileniului trei, s-a aflat sub asaltul publicității sălbatice. Se manifestă neîmplânzită de legislația din domeniu – și ea permisivă și neclară –, vizează mai mult emoționalitatea decât raționalitatea, cultivă satisfacerea trebuințelor de bază și stereotipurile de gen și vârstă, face apologia individualismului, urâțește peisajul natural și urban. „Acolo unde priveliștea este frumoasă, cel mai rău lucru pe care îl poate face omul e să ridice un panou publicitar” – spunea David Ogilvy (Ogilvy, 1963/2009, p. 162). Să acoperi cu *mash*-uri clădirile care dau personalitate orașului este, de asemenea, cel mai rău lucru. (Fig. 1.2)



Fig. 1.2. Publicitate sălbatică: București, Piața Națiunile Unite (a), și Moscova (b) în 2011

Cu un cuvânt, în esența ei, publicitatea de azi este sălbatică, pentru că așa se prezintă și capitalismul, care pune în prim-plan interesul financiar în raport cu virtutea. Așa cum spunea și David Ogilvy în finalul confesiunilor sale, „nu ar trebui să renunțăm la publicitate. Dar ar trebui s-o reformăm” (Ogilvy, 1963/2009, p. 204).

*

Această carte se dorește a fi o pledoarie pentru o publicitate morală într-un capitalism moral în țara noastră și în lume. Așa cum afirma Stephen Young (2003/2009, p. 92), capitalismul moral este nu numai dezirabil, ci și posibil în măsura în care „interesul privat va fi pus în slujba binelui public”. „Capitalismul moral va lua locul capitalismului sălbatic” (Young, 2003/2009, p. 113) și, odată cu aceasta, publicitatea morală va înlocui publicitatea sălbatică.

În legătură cu redactarea trebuie să precizez că am folosit, alternativ, termenii de „reclamă”, „publicitate” și „advertising” cu înțelesul de comunicare persuasivă, nonpersonală, plătită de un sponsor identificabil, având ca principal scop achiziționarea de obiecte și servicii. Am optat pentru echivalențele terminologice românești (de exemplu, „populație-țintă” pentru „target”; „stabilirea populației-țintă” în locul termenului de „targetare”, „text” pentru „copy”). Consider cuvintele publicitari, anunțatori, creativi, planneri, accounti, concepturi – și lista ar putea continua –, pe care le întâlnim în unele