

**Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca**

**Facultatea de Sociologie și Asistență Socială**

**Rezumatul tezei de doctorat**

***Impactul publicității asupra societății de consum***

Conducător științific,

Prof. Univ. Dr. **Traian Rotariu**

Autor,

**Anda-Cristina Ghimpu (Vahnovan)**

Cluj-Napoca, 2012

## CUPRINS

### **INTRODUCERE ȘI METODOLOGIA CERCETĂRII**

#### **CAPITOLUL I. Analiza comportamentului uman**

1. Consumatorul – noua dimensiune a individului
2. Factorii individuali și de mediu în decizia de cumpărare
  - 2.1. Influența factorilor individuali în procesul de cumpărare
    - 2.1.1. Abordarea rațională a individului
    - 2.1.2. Abordarea psihodinamică a individului
    - 2.1.3. Abordarea behavioristă
  - 2.2. Influența factorilor de mediu (abordarea psihosocială)
    - 2.2.1. Cultura și subculturile, clasele socioeconomice și grupurile sociale
    - 2.2.2. Normele, rolurile și stereotipurile culturale
3. Psihanaliza și subconștientul

#### **CONCLUZII**

#### **CAPITOLUL II. Analiza fenomenului publicitar**

1. Istoric, accepțiunile termenului, funcțiile publicității
  - 1.1. Tehnici publicitare
  - 1.2. Publicitatea între informare și propagandă
2. Publicitatea – instituție socială
  - 2.1. Rolul social și cel cultural al publicității
  - 2.2. Responsabilitatea socială a publicității
3. Publicitatea - instrument economic
  - 3.1. Publicitatea – instrument de gestionare a producției
  - 3.2. Publicitatea – instrument de gestionare a consumului
4. Imaginea femeii în publicitate
  - 4.1. Femeile și rolul acestora în reclamele românești
  - 4.2. Abundența de nuditate în spațiul publicitar
  - 4.3. Sexul vinde?

#### **CONCLUZII**

## **CAPITOLUL III. Critica publicității**

1. Opinii despre publicitate
2. Publicitatea subliminală
  - 2.1. Publicitatea clandestină și mesajul subliminal
  - 2.2. Mitul publicității subliminale
  - 2.3. Mecanisme de influențare a cumpărătorului
3. Metode de depersonalizare ale individului
  - 3.1. Normalizarea individului

### **CONCLUZII**

## **CAPITOLUL IV. Noua societate de consum**

1. De la *homo consumericus* la *turboconsumator*
2. Caracteristicile noii societăți de consum
  - 2.1. Consumatorul – de la alienare la eliberare
  - 2.2. Iluzia atotputerniciei publicitare
  - 2.3. Efectele consumului-lume asupra omului
3. Paradoxul societății de hiperconsum

### **CONCLUZII**

## **CAPITOLUL V. Influența publicității asupra copiilor**

1. Opiniile părinților și ale copiilor vizavi de publicitate
2. Evaluarea consumului și analiza comportamentului de consum
3. Asimilarea reclamelor în cadrul instanței de socializare
4. Contribuția publicității la formarea obiceiurilor alimentare
5. Presiunea exercitată asupra părinților

### **CONCLUZII**

## **CONCLUZII GENERALE**

### **ANEXA I**

### **BIBLIOGRAFIE GENERALĂ**

### **PERIODICE**

### **SITOGRAFIE**

### **BIBLIOGRAFIA PROIECTELOR**

**Cuvinte cheie:** publicitate, reclamă, impact, consumator, factori individuali, factori de mediu, psihanaliză, sexualitate, funcții publicitare, tehnici publicitare, informare, propagandă, influență, rol social, instrument economic, stereotipurile publicitare, stereotipuri de gen, critica publicității, normalizarea individului, homo consumericus, noua societate de consum, paradoxul societății de consum, efectele consumului-lume, erotizarea câmpului publicitar, publicitate subliminală, mecanisme de influențare, publicitate clandestină, influența publicității asupra copiilor.

Lucrarea de față, intitulată *Impactul publicității asupra societății de consum* prezintă, pe de o parte, o analiză a fenomenului publicitar și, pe de altă parte, o analiză a consumatorului și a procesului de adaptare a acestuia la noua societate de consum. Scopul studiului este de a explora, de a explica și a descrie fenomenul în cauză pentru o înțelegere mai bună a acestuia și, totodată, a relației publicității cu membrii societății de consum. Pentru a adăuga rigoare și profunzime cercetării în cauză și a surprinde perspectiva "actorilor sociali" asupra fenomenului publicității, am combinat în acest studiu multiplele metode calitative și cantitative, surse și perspective pentru a acoperi cât mai multe aspecte legate de influența publicității asupra societății de consum.

Am combinat diverse surse de colectare a datelor – de la cercetări și studii ale autorilor români și străini (inclusiv autori ruși), atât cele publicate, cât și cele nepublicate, referitor la subiectele vizate, dar și teze de doctorat ale doctoranzilor români și străini și cursuri ale profesorilor universitari (atât publicate, cât și nepublicate). Am analizat reflectarea fenomenului publicitar în media scrisă și în cea electronică, emisiuni televizate, radio etc., abordându-l din diverse perspective - de la cele publice, la cele private, de la cele psihologice la cele culturale, sociale și economice, de la cele etice și morale, la cele legislative etc., constituind, în final, o perspectivă individuală asupra acestora.

Contribuția proprie este reflectată și prin realizarea unui *focus-group*, aplicând strategia deductivă (conceptuală), menit să identifice opinii argumentate din partea participanților referitor la aspectele plăcute și mai puțin plăcute ale fenomenului publicitar, acestea servind drept direcții tematice ale cercetării de față. Ultimul capitol al acestei lucrări conține, de fapt, o analiză cantitativă a fenomenului, iar obiectivul a fost analizarea dacă și cum influențează publicitatea micii consumatori, comparând rezultatele mai multor cercetări realizate de-a lungul anilor (2004-2007) de diverse instituții de cercetare - (*Expunerea*

*copiilor la programele TV și Radio*, realizat în 2004 de MMT (Metro Media Transilvania), *Expunerea copiilor la programe TV și Radio* (modele culturale ale comportamentului de consum), realizat în 2007 de Metro Media Transilvania; *Impactul publicității asupra părinților și copiilor*, realizat de IMAS (Institutul de Marketing și Sondaje) și CSMNTC (Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare) în 2007 și *Obiceiuri, atitudini și satisfacția publicului radio și TV*, realizat de Institutul Național pentru Studii de Opinie și Marketing (INSOMAR), tot în 2007. Contribuția personală mai constă și în analiza datelor din cadrul studiului nepublicat numit *Expunere, consum, percepție și opinie* (2006), oferite cu amabilitate de Metro Media Transilvania (MMT).

Problematica studiului constă în a identifica rolul, funcțiile și tehnicile de funcționare ale publicității în contextul social, economic și cultural, pentru a putea răspunde numeroaselor critici aduse publicității referitoare la calitatea mesajului publicitar, a conținutului, a cantității și a formei, dar și referitor la aspectele etice și morale cu privire la influența negativă asupra copiilor, erotizarea publicitară și clandestinitatea publicitară. Mai mult de atât, am urmărit și schimbările produse de-a lungul timpului în sfera de consum, odată cu trecerea acesteia la o nouă etapă – era de *hiperconsum*. Noul context consumatorist a dus la schimbări de optică majore atât din partea consumatorului evoluat, cât și din partea publicitarilor, nevoiți să își perfecționeze mesajele și tehnicile de abordare ale acestora. Am încercat să analizăm și viabilitatea criticilor enumerate mai sus în cadrul noii ere consumeriste și a noului consumator – hiperconsumatorul globalizat.

Așadar, în primul capitol, numit *Analiza comportamentului uman*, am analizat noul statut al individului – cel de consumator și factorii care influențează actul de consum. Am considerat importantă cunoașterea atât a profilului psihologic al consumatorului, cât și identificarea celorlalți factori de decizie din cadrul procesului de cumpărare, pentru a putea înțelege și aprecia ulterior dacă, sau cât de mult ar putea publicitatea să își exercite influența asupra acestuia. În acest sens, am efectuat o analiză a factorilor individuali (abordarea rațională, psihodinamică și behavioristă a individului) și a celor de mediu (abordare psihosocială) considerați a fi importanți în luarea unei decizii de cumpărare.

Abordarea rațională prezintă individul ca fiind condus de rațiune, exigent și greu de convins fără dovezi pertinente (Jouve, 2000/2005). În cadrul abordării psihodinamice am analizat individul din perspectivele psihanalizei și ale psihologiei pornind, în cazul psihanalizei, de la ipoteza lui Freud, conform căreia, încă din copilărie, individul este divizat între nevoile și impulsurile sale și limitele puse în calea satisfacerii lor, ridicate în jurul lui de viața socială (Freud, 1991). Iar publicitatea, după cum susține Jouve, ajută individul să

găsească echilibrul între *Alter Ego* și *Supra-eu* (două din cele trei instanțe ale personalității umane), ridicând interdicțiile și barierele, reglând conflictele noastre interioare (Jouve, 2000/2005, 32). Am analizat cele trei instanțe ale personalității umane prezentate de Freud: *Alter Ego* (impulsurile și refulările umane), *Supra Eul* (reprezentând interdicțiile, elementele de cenzură a personalității) și *Ego*-ul care asigură compromisul prin autoapărare, autoconservare și echilibru pentru a înțelege cum funcționează psihicul uman și, mai târziu, cum reacționează acesta la mesajele publicitare (Freud, 1991).

Dacă psihanaliza pune accent pe studiul *instinctelor* și al *impulsurilor*, atunci, din perspectiva psihologică, ne-am oprit asupra *nevoilor* și *motivațiilor*, *personalității*, *valorilor* și *atitudinilor*. Am definit nevoile ca fiind reprezentări ale sentimentului de lipsă, insatisfacție, legate de anumite necesități: *fizice* (principiul supraviețuirii, protecției), *sociale* (principiul apartenenței, recunoașterii) și *personale* (principiul autorealizării) (Jouve, 2000/2005). Conform piramidei lui Maslow, la bază se situează nevoile fiziologice, iar în vârful piramidei împlinirea sinelui. Fiecare nivel, o dată satisfăcut, va genera o altă nevoie, susține autorul piramidei (Maslow, 2008).

Septimiu Chelcea susține că greșesc deopotrivă și cei care susțin că nevoile sau „trebuințele”, așa cum le spune sociologul român, sunt bazate pe instincte, deci înnăscute, sau că sunt de natură socială, argumentând că, dacă toate trebuințele umane ar fi fost programate ereditar, ar fi fost absurdă afirmația conform căreia publicitatea ar adăuga alte trebuințe celor cu care ar fi fost echipați de la naștere (Chelcea, 2012). Prin urmare, deducem că nu toate trebuințele sunt înnăscute. Și Otto Klineberg remarcase că există excepții. De aici s-a propus o distincție: există nevoi naturale și nevoi sociale, distincție cu care suntem întru totul de acord. De fapt, pe baza acestor distincții, Abraham Maslow a realizat piramida nevoilor. Cu toate că atât modelul ierarhiei nevoilor din această piramidă a fost criticat, cât și consecutivitatea satisfacerii fiecărui nivel al acesteia, considerăm că piramida ne ajută la înțelegerea motorului acțiunilor umane și este larg acceptată în psihosociologie.

Studiul motivațiilor ne-a oferit informații referitoare la tendințele umane de natură diferită, subliniind trei categorii: *hedonistă*, *de sacrificiu* și *de autoexprimare* (Joannis, 1965). Am observat că în dependență de aceste motivații, consumatorul va reacționa diferit în comportamentul său de consum.

Personalitatea umană a fost caracterizată printr-o organizare a caracteristicilor de comportament și a schemelor mentale proprii, având ca și caracteristică de bază permanența. *Valorile* au fost catalogate ca fiind credințe durabile care determină preferința socială și personală, iar *atitudinile* – organizare durabilă a credințelor în legătură cu un obiect sau

situație (Rokeach, 1973). Toți acești factori, luați în ansamblu, determină conduita de cumpărare a individului.

Nu am uitat să amintim și aportul psihologiei experimentale care a avut un rol important în studiul comportamentului uman, prin prisma *teoriei behaviorismului mecanicist*, dar și a celui *recuperator*, abordare care se sprijină pe lucrările de psihologie ale reflexologiei lui Pavlov. Acesta susține că orice decizie, orice atitudine, orice alegere este produsul unei învățări prin condiționare (Bonnange, Chantal, 1990), regăsită la Jouve sub denumirea de *behaviorismul mecanicist*. Din această perspectivă, orice act de cumpărare ar constitui și el produsul unei condiționări, care s-ar produce, în mare parte, prin efectul de bombardare. Cumpărarea ar putea fi condiționată, însă, și de fenomenul de asemănare între mesajul publicitar și un mesaj al învățării anterioare, sau aflate în curs, (behaviorismul recuperator) (Jouve, 2000/2005). Reiese, astfel, că receptorul ar ajunge într-o stare în care nu mai urmează nicio logică internă, nu își stăpânește deloc demersul, ci se supune stimulilor reprezentați de mesajele repetate destul de des pentru a-i induce automatisme, acte reflexe. Teorie contestată de altfel de Gilles Lipovetsky (2007), ce afirmă că aceste metode de intoxicare ar fi unele demodate și că, în condițiile noii ere consumeriste, avem de a face cu un consumator inteligent și evoluat. Argumentele aduse în capitolul al IV-lea al acestei lucrări vor face lumină asupra acestui aspect. Scopul urmărit a fost de a enumera și aminti despre cele trei abordări ale individului – rațională, psihodinamică și behavioristă, întru înțelegerea influenței factorilor individuali în cadrul luării unei decizii de cumpărare.

Abordarea psihosocială a publicității, analizată în continuare, presupune studierea modului în care apartenența la un grup duce la un anumit comportament de consum și, adaugă Chelcea (2012, 77), la un mod specific de a percepe și evalua reclamele. Orice demers publicitar face apel la anumite abilități cognitive și afective ale unei persoane, determinate de factori educativi, sociali, culturali sau religioși, factori pe care i-am analizat în subcapitolul numit „Influența factorilor de mediu”. Subliniem faptul că mediul sociocultural este indispensabil în procesul de formare a personalității și în influențarea comportamentelor, ceea ce ne permite să spunem că individul este produsul unei culturi de bază (culturalismul), al unor norme, roluri și statute. Am analizat factorii de bază care reflectă relația dintre individ și mediul său social: cultura și subculturile (*naționalitățile, religiile, vârsta și regiunile*), clasele socioeconomice și grupurile sociale (Marcenac, Milon și Saint-Michel, 2006). Este inevitabil că și comportamentul de consum al individului se află sub influența codului contextual: consumatorul evaluează produsul în funcție de tipul de consum practicat în cadrul acestor subgrupuri în mijlocul cărora trăiește și se justifică. Am subliniat în acest context

distincția dintre grupul de apartenență și cel de referință, deducând următoarele: comportamentele oamenilor pot fi determinate de influența grupului de care aparține, dar și a celui de referință, care exercită, de fapt, o presiune superioară. La fel poate fi determinată și de influența unui lider de opinie, provenit din familie sau din orice alt grup (Jouve, 2000/2005).

Alți factori importanți care stau la baza relației dintre individ și mediul său social, analizați în acest capitol, au fost *normele, rolurile și stereotipurile*. Bazate pe modele biologice, familiale, profesionale, normele indică atitudini sociale adaptate oricărei situații și includ individul într-o conduită generală. Putem atribui, astfel, normelor o putere supraindividuală, în sensul că, mai presus de individ, ele asigură o coeziune socială, iar publicitatea, vehiculând aceste norme, ar deține o formă de putere. Analizând rolurile (legile colective), am observat că acestea se manifestă sub forma *regulamentelor, codurilor și ale semnalelor*, care se traduc în termeni de *indicații, interdicții și recomandări*. Publicitatea nu ezită în a recupera aceste reguli, ba chiar adoptă un ton imperativ și de autoritate în acest context, susține Jouve (2000/2005). Tot aici am subliniat faptul că fiecare persoană își asumă mai multe roluri concomitent – cel profesional, familial, social etc., fapt care duce de cele mai multe ori la un conflict al acestora. Există opinii conform cărora publicitatea, în acest caz, ne-ar ajuta să gestionăm conflictul, propunându-ne un produs substitut sau auxiliar. Argumentele contradictorii privind acest aspect le-am analizat în capitolul dedicat criticii publicității.

Psihosociologia nu se rezumă, însă, doar la studiul grupurilor și al sistemului rol-statusurilor sociale, consideră Chelcea (2008). Profesorul român extinde abordarea psihosociologică a publicității, făcând referire la o serie de fenomene și procese sociale care nu au fost abordate de Michèle Jouve. Noi, însă, ne vom opri doar la cele analizate în acest capitol, deoarece extinderea acestui aspect, în cazul nostru, nu constituie un obiectiv major al cercetării.

După analizarea normelor și a rolurilor, am ajuns și la stereotipuri, pe care le-am definit drept „categorii ale opiniei publice” (J. Stoetzel), devenite în timp „valori sociale” sau „modele transmise de moștenirea culturală” (B. Cathelat) pe care le considerăm la fel de importante atât în ordonarea societății și a cadrului de viață, cât și în conformarea acestuia. Am dedus faptul că rolul stereotipurilor este de a ajuta la determinarea modelelor de identificare personale, ale apartenenței culturale și ale semnificației individuale. Observăm că publicitatea utilizează masiv aceste norme ale unei societăți-tip, dar se lovește nu numai de dilema realitate-aspirație, ci și de conflictul adesea latent între dorințele individuale (femeia



emancipată, de exemplu) și modelele culturale (femeia supusă bărbatului), subiect dezbătut pe larg în subcapitolul „Imaginea femeii în publicitate”. Rezumând, am putea defini stereotipul ca mod de exprimare a publicității, în efortul ei de a produce o imagine de sine a consumatorului, susceptibilă să furnizeze răspunsuri la așteptările acestuia și să-i satisfacă nevoile (Cathelat, 1987/2005). În contextul studierii factorilor de mediu asupra consumatorului, am considerat importantă analiza rolului stereotipurilor în determinarea modelelor de identificare personală atât a apartenenței culturale, cât și a semnificației individuale, concluzionând că aceste norme sau clișee (cum mai pot fi numite stereotipurile) sunt absolut necesare subiectului în ordonarea societății și cadrului de viață, în conformarea acestuia.

Important, însă, în contextul analizei comportamentului uman este și domeniul psihanalizei și al subconștientului. Am încercat să analizăm rolul acestora în determinarea comportamentului de consum al individului, pornind de la ipoteza freudiană conform căreia „dilemele fundamentale” ale omului își au rădăcinile din timpul copilăriei și vor rămâne implantate în aparatul său psihic sub forma unei problematice fondatoare a evoluției sale ulterioare. Psihologul rus Pestoșkii (2001) consideră că revenirea la experiențele suferite în copilărie și la fanteziile avute în urma acestora, stocate în subconștient, sunt foarte mult exploatate în reclamele la produsele alimentare, țigări, la gumele de mestecat etc. Am descris în continuare și ipoteza conform căreia impulsurile sexuale constituie cele mai puternice temeiuri ale acțiunilor umane, iar acestea au puterea de a conferi conotații sexuale unor game variate de obiecte și acțiuni (Freud, 1991). Așadar, psihanaliza este un domeniu care prezintă dorințele omului dincolo de conștiință, reprezentate prin stimuli și pulsuni, pe care individul încearcă toată viața să și le satisfacă prin diverse metode; individul va căuta răspunsuri „satisfăcătoare” la aceste dileme în alte părți, dar și în publicitate, conform teoriilor lui Freud. Teorii, de altfel, adesea contestate. Ideea că tema freudiană transpare foarte clar în utilizarea ei publicitară este susținută și de François Brune, care afirmă că, în decizia de satisfacere a dorințelor individului, discursul publicitar vine să-i procure anumite reprezentări (legate de tematica singurătății, dragostei, morții, alterității etc.), pentru a-i oferi rezolvarea problemelor sale fundamentale și liniștea pe care o caută (Brune, 1996). Autorul francez abordează aspectul condiționării subconștientului prin prisma clandestinității mesajelor sexuale utilizate în publicitate. Și de această problemă ne-am ocupat în capitolul dedicat criticii publicității, scopul propus în capitolul la care facem referire a fost de a stabili legătura dintre experiențele stocate în subconștientul uman și formarea comportamentului de consum al acestuia.

Așadar, psihanaliza susține că cea mai mare parte a comportamentului uman se găsește în afara câmpului rațional și că aspectele fundamentale ale motivației se găsesc dincolo de câmpul conștiinței. Însă K. Lewin, ale cărui lucrări s-au concentrat pe studiul experimental al influenței mediului asupra individului, a analizat personalitatea indivizilor, acțiunea acestora în câmpul social și dinamica grupurilor mici. Acesta sublinia: „În funcție de istoria personală a subiectului, pot interveni diverse valorizări ale echilibrului căutat și în căutarea unei detensionări, în sensul unei compensații fictive, simbolice, actele de substituție pot îmbrăca forme foarte diverse (Lewin, 1951). Iar Katona susține, în aceeași ordine de idei, că mai mult chiar decât elementele obiective ale unei situații, deciziile consumatorilor depind de maniera în care ei înșiși o percep, de fapt (Katona, *apud* Cathelat, 1987/2005).

Concluzia la care am ajuns este că experiențele umane, trăite încă din fragedă copilărie, pot rămâne stocate în subconștientul nostru. Dar a face o legătură directă între dilemele existențiale ale sugarului (Haineault și Roy) sau impulsurile sexuale (după Freud) și faptul că ar putea modifica comportamentul și conferi conotații sexuale diverselor acțiuni și obiecte, considerăm că este o ipoteză pe care încă nu o putem confirma din lipsă de dovezi consistente. Și Cathelat susține faptul că nu trebuie să uităm despre eterogenitatea consumatorului, adică de condiția sa de subiect social, membru al unui grup, actor într-un mediu unde are un statut și un rol (2005). Și aici am aminti, în contextul discuției despre dorința sexuală mascată, exemplul lui Septimiu Chelcea, care, la vederea sticlei de șampanie descrisă de profesoara poloneză Wilhelmina Wosinska, își va aminti de prețul acesteia, iar, probabil, o altă persoană de alt sex, vârstă, mediu social etc. va vedea în ea ceea ce spera să vadă psihologul polonez în teoria sa (chemarea sexuală). Astfel, ne permitem să afirmăm că eficiența stimulilor subconștienți, pe care i-ar utiliza publicitatea, este pusă la îndoială.

În încheierea acestui capitol, putem deduce următoarele: orice demers publicitar, prin mesajul transmis, face apel la anumite abilități cognitive și afective ale unei persoane, determinate atât de factori individuali, cât și de cei educativi, sociali, culturali sau religioși. Înțelegerea și cunoașterea influenței acestor factori am considerat-o esențială pentru demararea unei lucrări de cercetare, referitoare la impactul publicității asupra consumatorilor.

La începutul capitolului al II-lea, intitulat *Analiza fenomenului publicitar*, am urmărit evoluția istorică concisă a acțiunilor publicitare, începând cu plăcuțele de lut găsite în Pompei, cu mii de ani în urmă și terminând cu epoca în care televizorul a revoluționat modul de concepere a publicității. Fiecare etapă istorică a adus cu sine noi forme de publicitate. Odată cu apariția tiparului lui Gutenberg au apărut primii fluturași publicitari (Vivian, 1999).

Revoluția industrială a adus cu sine noi modificări în societate. A apărut producția de masă, iar publicitatea a fost percepută, în aceste condiții, ca un instrument de a ajunge la o audiență de masă. Secolul al XX-lea debutează cu apariția radioului – un alt mediu ce promitea avantaje publicității, care însă a fost surclasat de apariția televiziunii în anii '60.

Pe parcursul acestor etape, s-a schimbat și rolul publicității, de la cel de informare la cel de creare de imagine. Primele campanii de marketing de masă, care au început în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, utilizau mai mult publicitatea decât brandingul. Însă primele produse bazate pe marcă au apărut în mare parte datorită altei inovații: fabrica. Rolul publicității s-a schimbat, din acela de a informa despre apariția noilor produse în acela de a construi o imagine de marcă în jurul unui anumit produs (Klein, 2006).

Am încercat în continuare să definim termenul de *publicitate*. O definiție generală ar fi greu de conturat. De la accepțiunea publicității ca fiind „o comunicare de masă” (Bertrand), „psihosociologia informării aplicată unor obiective comerciale” (Cathelat), până la „publicitatea este orice formă de prezentare și promovare” (Dominick), am întâlnit sute de definiții ale termenului. Diferența esențială constă doar în unghiul de abordare a acestei accepțiuni. Observăm, însă, că termenul „publicitate” tradus în limba română, înglobează atât activități comerciale, cât și umanitare, sociale, culturale și politice. Deși în limbajul curent nu se obișnuiește să se facă distincție, teoreticienii utilizează pentru cazurile amintite două noțiuni diferite: „publicitate” și „reclamă” (confuzia este remarcată și de Cristina Coman) (2000). Am considerat importantă sesizarea acestei diferențe în contextul în care scopul lucrării de față este de a analiza impactul publicității asupra societății, specificând că în cazul nostru, dat fiind faptul că în limbajul curent nu se face distincție între aceste două forme, vom sublinia diferența de sens doar în cazurile în care va fi esențialmente nevoie. În celelalte cazuri, prin termenul de publicitate vom avea în vedere fenomenul publicitar în totalitatea sa.

În cazul clasificării funcțiilor publicității, am reușit să conturăm cele mai întâlnite în literatura de specialitate, cum ar fi: funcția de comunicare și informare, funcția economică, funcția socială, funcția politică, funcția persuasivă, funcția poetică (culturală) (Popa, 2005), (Drăgan, 1996), dar și, conform opiniei lui Dorin Popa și cea de evaziune. Conform opiniei lui Jean Stoetzel, cumulând cele trei dimensiuni - cunoaștere, informare și evaziune, funcția publicitară mai poate fi asimilată cu funcția psihoterapeutică (Stoetzel *apud* Popa, 2005). Din punctul de vedere al sociologului Septimiu Chelcea, publicitatea are 3 funcții: utilitară, artistică și educativă. Iar publicitatea care își asumă doar scopul de a vinde, indiferent de mijloace, este numită de autor publicitate sălbatică. Aceasta „încearcă să „dreseze” omul prin standardizare: prin reducere, alienare, aparentă democratizare și supralicitarea dorinței de

ascensiune socială” (Chelcea, 2012). Asupra acestui aspect ne vom opri în capitolul dedicat criticii publicității.

Fiind considerată incontestabil o media, publicității îi putem atribui aceleași funcții, formulate astfel de Cathelat: ”publicitate-antena” (atunci când se lansează un nou produs), ”publicitate-ampli” (atunci când dramatizează schimbările de modă vestimentară, de exemplu), ”publicitate-focus” (atunci când propune o nouă concepție de viață), ”publicitate-prismă” (atunci când își diversifică propunerile și le personalizează în funcție de clientul-țintă) și ”publicitate-ecou” (atunci când întreține un mod conservator de gândire) (Cathelat, 1987/2005). Publicitatea, se afirmă, așadar, la fel ca și mediile ca factori de latență, mecanisme conservatoare ale durabilității culturale, dar, în același timp, și ca factori dinamici, condensatori și traducători de alternative pentru adaptarea la mediul înconjurător în schimbare.

Oricât nu s-ar vorbi despre funcția economică a publicității, trebuie subliniat faptul că publicitatea nu poate scăpa de funcția ei socială, pentru că orice mesaj comercial trimite la un model implicit de influențare psihologică și socială. Cumulând mai multe clasificări întâlnite în literatura de specialitate, am identificat patru tehnici utilizate de publicitari în acest sens. *Publicitatea persuasivă* este cea care atașează produsului coduri sociale, o întreagă panoplie de moduri de viață și de gândire, o imagine a sinelui, jucând din plin rolul de instituție pedagogică. Simbolul acestui tip de publicitate ar fi faimosul AIDA : (Atenție, Interes, Dorință, Achiziționare) (Jouve, 2000/2005).

*Publicitatea mecanicistă* a apărut odată cu teoria reflexelor condiționate ale lui Pavlov, teorie care a marcat profund publicitatea în prima jumătate a secolului XX-lea și s-a bazat pe ideea unui comportament economic datorat automatismului mental. Atât George Katona, cât și Cathelat au negat, însă, eficacitatea acestui model (Cathelat, 1987/2005). Autorul francez, recunoaște, însă, că strategia mecanicistă nu este întrutotul ineficace. Rezultatele ei se pot dovedi satisfăcătoare, cel puțin pentru o perioadă scurtă, dar cu condiția expresă ca agresarea consumatorului-obiect să nu se lovească de vreun baraj inconștient, dar, menționează în continuare, tentativele de condiționare, mai degrabă decât agresiunea general denunțată, nu constituie decât o inofensivă zgârietură (*Ibidem*).

Astfel criticii publicității susțin că publicitarii, pentru a mări eficacitatea mesajelor comerciale, au trecut la o strategie mai dinamică, strategie care face apel la reacții psihice mai elaborate, cum ar fi *publicitatea sugestivă*. De la procedura cvasimecanică, publicitatea, conform opiniei lui Martineau, își îndreaptă eforturile spre o sugestie mai fină, iar analiza actului numit sugerat ne-ar arăta că acesta se reduce la exercițiul normal al facultăților

inteligenței și sensibilității, dar unul inconștient și irațional (Martineau, 1959). Astfel, ar fi apărut o nouă schemă explicativă a conduitei economice bazată pe noțiunea de nevoie, în care, mesajul publicitar trebuie să evoce ambianța generală și să prezinte produsul drept completarea evidentă a modului respectiv de viață (Cathelat, 1987/2005).

Odată cu Freud și a dimensiunii noi pe care a dobândit-o subconștientul, ideea a fost reformulată: cauzele reale ale conduitei trebuie căutate sub nivelul conștiinței, susținea acesta (1991). Din această perspectivă, rolul publicității ar consta în a căuta nevoile și dorințele care generează la consumator tensiuni dezagreabile pentru a le lega, cel mai puțin artificial posibil, de absența produsului. Apoi, în a propune „remedii” prin produsul, încărcat de reprezentări simbolice.

Însă, ținem să subliniem în acest context faptul că cercetători ca K. Lewin (Lewin, 1951) și Katona (Katona, *apud* Cathelat, 1987/2005) afirmă că diversele valorizări ale individului, în căutarea unei detensionări (în sensul unei compensații), sunt diferite în funcție de istoria personală a acestuia și de maniera proprie în care el percepe anumite situații. Și Cathelat susține faptul că nu trebuie să uităm despre eterogenitatea consumatorului, adică de condiția sa de subiect social, membru al unui grup, actor într-un mediu unde are un statut și un rol (Cathelat, 1978/2005). Astfel, eficiența publicității sugestive adesea este pusă la îndoială.

Dacă publicitatea sugestivă tinde să pună în acord limbajul comercial cu motivațiile profunde ale clientului, *publicitatea proiectivă* caută să înscrie discursul comercial în cel social, adică într-o cultură, în valorile ei, în modurile ei de viață.

Dar sunt oare aceste mecanisme publicitare opuse, așa cum par la prima vedere? Practica publicitară arată că, de fapt, aceste tehnici publicitare coexistă, ba chiar mai mult de atât, se completează reciproc, pentru că discursul publicitar nu este unul univoc și unidimensional. De fapt, publicitatea modernă amestecă strâns apelurile informative și raționale cu tentative de condiționare mecanicistă și imagini sugestive, consideră autorul francez. Această îmbinare poate fi interpretată diferit. Noi considerăm că din punct de vedere comercial, aceste tehnici îmbinate constituie, de fapt, un efort de adaptare la noua etapă de dezvoltare a consumului, la noul consumator, descris de Lipovetsky, adică la noua economie modernă, etapă despre care vorbim în capitolul al IV-lea al acestei lucrări.

Problema studiată în subcapitolul „Publicitate între informare și propagandă” reflectă ipoteza conform căreia publicitatea este o comunicație sau un mijloc care informează, dar, în același timp, este o formă tipică de dominație birocratică modernă, care reușește să planifice nu numai oferta, dar și cererea (Galbraith, 1982). Critica de pe pozițiile umaniste vede în

politică și publicitate forțe conjugate în dominarea individului, în dresajul lui ideologic. Iar Brune subliniază faptul că publicitatea (la fel ca și politica, de altfel) nu se mulțumește, deci, să reflecte omul „unidimensional” profetizat de Marcuse, ci că ea l-ar fi creat (Brune, 2003). Adepții acestei poziții ajung la concluzia că publicitatea merge în complicitate cu un totalitarism compatibil, printre altele, cu alegerile libere și cu pluripartidismul (Castoriadis, *apud* Dâncu, 1999). În același registru de argumentare se susține că publicitatea „anihilează conștiința și își formează, fără mare greutate, structurile ei proprii în conștiința individului” (Frye, 1962). Dar, consideră Vasile Dâncu, acest mod critic de gândire care leagă publicitatea de logica totalitară păcătuiește. Mai întâi, prin punerea în analogie a două grade de mărimi diferite. Instituțiile totalitare „gândesc” în locul indivizilor, consideră autorul, iar publicitatea nu are nimic în comun cu proiectul grandoman al puterii politice de a reconstrui omul. „Ea utilizează comunicația acolo unde totalitarismul uzează de coerciție, seducția în loc de rigiditatea regulamentară, divertismentul ludic în loc de dresajul mecanic” (Dâncu, 1999).

Publicitatea ar reprezenta, de fapt, un factor de democrație. În susținerea acestei idei, Cathelat afirmă că „publicitatea nu este propagandă, în sensul în care propagandistul caută să își impună propriile idei fără să îi pese de cele ale auditoriului” (Cathelat, 1987/2005). Nu este propagandă, susține și Lipovetsky, pentru că, „...odată cu publicitatea, comunicarea adoptă un profil original, recurgând la forma seducției frivole, ceea ce e o sinteză la polul opus al logicii totalitare, la antipodul controlului total pe care îl atribuim cu ușurință formelor nesăbuite ale rațiunii comerciale și politice” (Lipovetsky, 1987).

Așadar, am analizat ipotezele emise referitoare la publicitate *versus* propagandă și am încercat să demontăm mitul caracterului totalitar al publicității, alăturându-ne opiniei conform căreia publicitatea nu este decât o putere de suprafață: „Tocmai în aceasta constă paradoxul publicității - ea este decisivă pentru agenții economici, fără consecințe majore pentru fiecare dintre noi, dar nu are acțiune eficientă decât asupra auxiliarului și indiferentului”, conchide Dâncu (1999). Subiectul rămâne, însă, în continuare unul care trezește controverse.

În subcapitolul următor, intitulat „Publicitatea – instituție socială”, analizăm rolul social pe care îl exercită publicitatea, dar și pe cel cultural, încercând să determinăm dacă aceasta este o oglindă conservatoare a unei societăți sau este un motor al inovațiilor.

În opinia profesorului Dâncu, funcția publicității este una de regulator cultural, deoarece consumatorul trăiește într-o anumită situație socială și acest context îi determină conduita (Dâncu, 1999). Analizând rolul social al publicității, putem susține că în spatele dialogului de influență comercială, dintre publicitar și consumator, se manifestă un alt dialog

– cel dintre societate și subiectul social. Consumatorul trăiește în situații sociale și își determină conduita în cadrul acestor contexte, iar publicitatea devine o modalitate de integrare socială și de definire a persoanei în mediul ei. În acest mod, se manifestă mai clar funcția culturală a publicității: ea sugerează consumatorilor modele de identificare și valori de conduită, având drept finalitate comercială motivarea actului de cumpărare. Ca fenomen social, însă, publicitatea este văzută ca unul care ar produce frustrări și resentimente celor incapabili să-și procure produsele popularizate, alimentând, în acest mod, conflicte sociale, falsificând ierarhia valorilor, cultivând euforia, hedonismul, narcisismul și individualismul. François Brune subliniază fenomenul standardizării la care publicitatea ar împinge individul și pune în evidență câteva dintre formele de depersonalizare la care ne expun reclamele. Această teorie, însă, va fi examinată în capitolul „Critica publicității”.

Rezumând, ținem să mai remarcăm că, la fel ca toate mijloacele de comunicare de masă, publicitatea intervine asupra limbajului, sistemului de valori, normelor de gândire și modurilor de viață și ni se înfățișează în același timp ca oglindă culturală, dar și ca motor cultural. Richard W. Pollay (1987) este, însă, de altă opinie și anume că „publicitatea este o oglindă care deformează”, în sensul că reflectă numai anumite valori și stiluri de viață (Chelcea, 2012). Adesea „publicitatea face apel la ceea ce lipsește în societate. Familia fericită este mai frecvent prezentată în societățile (națiunile) în care familia este în criză”, consideră și Mooij (1998/2010).

Poate că tocmai această funcție de oglindă, distorsionată sau nu, a dorințelor și aspirațiilor actuale ale societății (deci a insatisfacțiilor, frustrărilor, inhibițiilor) atrage atâtea critici la adresa publicității. Dat fiind că misiunea unei oglinzi nu este de idealizare și nici de culpabilizare, ar fi naiv să cerem socoteală oglinzii pentru cele reflectate. Imaginea reflectată este, de fapt, a noastră. În concluzie, publicitatea este discursul cultural dominant, fiind în același timp și oglindă, și motor cultural al societății. Iar, după cum susține Cathelat, ea fundamentează o cultură populară de masă, îi instituie valorile și normele, îi reglementează modelele și îi consacără retorica și limbajul (Cathelat, 1987/2005).

În subcapitolul „Responsabilitatea socială a publicității” am analizat și aspectul ce ține de responsabilitatea de a elabora și transmite un număr de modele societății, ca răspuns la nevoile audienței, dar și de a face lumină asupra problemei dacă publicitatea suscită sau nu nevoi noi.

Am pornit de la ipoteza conform căreia acuzele aduse publicității că ar crea la nesfârșit nevoi noi sunt, cel puțin unele, nefondate. Pentru că reclama „nu poate decât să actualizeze dorințe sau pulsuni până atunci refulate în inconștient” (Cathelat) și „nu poate

decât să descopere, să le trezească, niciodată să le fabrice” (Popa). A accepta că publicitatea generează trebuințe (nevoi) primare (naturale, biologice), consideră Septimiu Chelcea, care așa cum am afirmat în capitolul I, au o programare ereditară, înseamnă a conferi publicității un rol demiurgic, iar a pune exclusiv pe seama publicității formarea trebuințelor secundare (sociale) echivalează cu negarea rolului altor factori ai socializării (educația școlară, religia, mass-media, familia, grupul de prieteni etc.) (Chelcea, 2012). Deducem astfel că publicitatea nu este atotputernică, nu schimbă natura umană, dar contribuie la formarea trebuințelor de nivel superior și propune modalități noi de satisfacere a trebuințelor biologice. Mai mult de atât chiar, publicitatea poate contribui la sporirea stimei de sine și, prin aceasta, la asimilarea trebuinței de actualizare a sinelui, conchide sociologul român (Chelcea, 2012).

În continuare, analiza fenomenului publicitar are loc din perspectiva economică și anume publicitatea privită ca un instrument de gestionare a producției și ca instrument de gestionare a consumului. Ne-am oprit doar foarte puțin asupra acestui aspect, dat fiind că este unul care nu trezește controverse, lucrurile fiind foarte clare în ceea ce privește rolul economic al publicității. Pe scurt, publicitatea este direct legată de o formă de economie, și anume economia industrială. Acțiunea publicitară este, deci, în mod fundamental, o încercare de a vinde mai mult, dar nu este valabilă decât într-o economie a abundenței. Trecerea de la o economie a producției la o economie a consumului a modificat ritmul și orientarea creșterii și a adaptat meseria de consumator care a condiționat procesele de creștere. Indisolubil legată de sistemul economic, publicitatea îi va fi necesară acestuia și în perioadele de recesiune, ca factor de echilibrare a subconsumului.

În următorul subcapitol ne-am propus să analizăm imaginile feminine din spoturile publicitare, pentru că subiectul a fost și rămâne sursa multor dispute aprinse. Am analizat, pe scurt, în ultimul subcapitol numit „Imaginea femeii în publicitate”, distribuția de roluri din publicitate (mai exact în spoturile românești), iar spre final am încercat să deducem ce se subînțelege prin expresia „femeia sexy” și dacă constituie imaginea acesteia prețul succesului garantat.

Așadar, am încercat să identificăm care sunt modelele de distribuție a sarcinilor în publicitatea difuzată în România, pornind de la ipoteza că publicitatea din România este dominată de reprezentări tradiționale ale distribuției rolurilor de gen în familie. Iulia Roxana Bulmez în *Imaginea femeii în publicitate* (2008) susține faptul că ipostazele în care apar femeile în publicitate sunt limitate la trei roluri: gospodină, mamă sau diva plină de succes. Ne-am întrebat atunci de ce anume femeia este cea mai potrivită pentru spălat, gătit sau curățat? Una dintre explicațiile găsite a fost oferită de soții Allan și Barbara Pease în



cartea *De ce bărbații se uită la meci, iar femeile se uită în oglindă* (2001), care menționează că există o diferență între bărbați și femei, atât la nivelul structurii creierului, cât și la nivelul moștenirii biologice. Suntem de acord cu această afirmație și considerăm că principala cauză a acestui gen de reprezentări se ascunde în faptul că lumea femeilor, prezentată de pe poziții tradiționaliste, repetă acea interpretare biologică dată rolului femeii.

În societatea tradițională, stabilitatea și buna înțelegere în grupul domestic erau date de complementaritatea rolurilor bărbaților și femeilor. Lucrurile, însă, s-au schimbat mult de-a lungul timpului. Odată cu apariția mișcării feministe (sfârșitul anilor 80 – începutul anilor 90), care milita nu numai pentru o reconsiderare a statutului politic, profesional, cultural al femeii în societate, a apărut necesitatea redefinirii statutului și rolului acesteia în familie. Și atunci ne întrebăm: cum s-au adaptat publicitarii acestor schimbări, ca să nu trezească revolta feministelor sau complexe femeilor care susțin modelul tradiționalist?

Mai întâi, am sublinia un aspect important al acestei probleme și anume faptul că succesul unui mesaj publicitar depinde și de specificul cultural al societății unde se lansează un anume produs. Pentru că ceea ce indivizii dintr-o anumită cultură se așteaptă din partea unui bărbat sau din partea unei femei se confundă în mare măsură cu stereotipiile care circulă în legătură cu aceste așteptări (Iluț, 2005). În acest context, ca o paranteză, am exemplificat lucrarea de disertație a lui Ahmed Niaz, care a urmărit diferențe semnificative între reclamele dintre SUA (țară cu o cultură puternic individualistă) și India (o țară cu o cultură slab colectivă și puternic contextuală), ca urmare a reflectării deosebirilor culturale, iar concluzia disertației a fost că standardizarea internațională a reclamelor este supra simplificatoare (Niaz, 1996, IV *apud* Chelcea, 2012). Septimiu Chelcea, în acord cu cercetările privind globalizarea publicității, consideră că nu este greșit să susținem că în domeniul publicității soluția o reprezintă „glocalizarea”, adică adaptarea bunurilor și reclamelor la specificul cultural național, idee de la care am și pornit această, considerăm importantă, paranteză (Chelcea, 2012).

Revenind, unele sondaje efectuate în România, încă în 2003, privind repartizarea rolurilor de gen în contextul domestic, au scos la suprafață următoarele date: 75,5% dintre cei trecuți de 55 de ani, 65,9% dintre cei cu vârste cuprinse între 39-54 ani și, curios, 61,9% dintre cei cu vârste cuprinse între 18-29 de ani au răspuns afirmativ la întrebarea „Este mai mult datoria femeilor decât a bărbaților să se ocupe de treburile casei?” (Iluț, 2005). Un alt studiu, mai recent, realizat în 2010 de Mihai Deac de la Universitatea „Babeș-Bolyai” (Cluj-Napoca), numit *Distribuția rolurilor de gen în reclamele românești* (2012) prezintă următoarea situație: conform unui model tradițional, rolul femeii este acela de a

îngriji gospodăria (casnică) și a crește copiii. Femeile sunt aproape de 10 ori mai probabil să fie reprezentate drept casnice (9,69% din totalul personajelor feminine prezentate intră în această categorie, față de abia 1,01% dintre bărbați). În aceeași idee, femeia este mai des reprezentată în rol de părinte: 16,6% dintre femei în această ipostază, față de 7,26% dintre bărbați, deci un raport de peste 2 la 1. Rezultatele acestui studiu indică o clară tendință înspre reprezentări tradiționale ale genului. În același timp, observăm că femeile sunt de cca. 2 ori mai des reprezentate ca obiect al atracției sexuale și al pasiunii, dar și de aproape 3 ori mai des decât bărbații din postura de celebrități. Acest ultim aspect contravine modelului tradițional, în care femeia are un rol limitat în spațiul public, observă Deac (*Ibidem*). Și din rezultatele cercetării efectuate de ALTFEM, realizată în 2011, reiese că cele mai multe acțiuni ale femeilor sunt domestice, au activități zilnice în care ajută bărbatul de lângă ea sau familia în general să se simtă mai bine. O altă acțiune cu care sunt asociate femeile este legată de îngrijirea corporală. Bărbații apar mai degrabă în postura de personaje care așteaptă să fie îngrijiți, dar și în situații de joc sau activități de timp liber (ALTFEM, *Imaginea femeii în societatea românească*, 2011, [www.altfem.ro](http://www.altfem.ro)).

Concluzionând, studiul confirmă cele trei roluri majore ale femeii în publicitatea românească: față de bărbați, femeile conduc la reclamele ce promovează alimente, produse de curățenie, cosmetice și produse pentru copii.

Nu putem să ignorăm faptul că situația actuală socială și economico-financiară din România a dus la o schimbare a statutului femeii și, prin urmare, a dus și la schimbarea imaginii acesteia în spoturile autohtone. În final, am dori să mai menționăm și un alt aspect ce nu trebuie neglijat, și anume faptul că publicitatea nu este o entitate ce acționează după propria voință. Legile economice, legile pieței fac din publicitate o afacere profitabilă. De aceea, aceasta este nevoită să apeleze la metode sigure și eficiente. Adevărata valoare a publicității, încă, considerăm că se manifestă atunci când publicitarul este capabil să creeze un material de calitate fără a ține cont de limitele impuse de buget și de dorințele clientului. Dar, din păcate, asemenea materiale se realizează greu. Opinăm că problema legată de imaginea femeilor în publicitate va putea fi ameliorată atunci când va apărea mai des în reclame femeia naturală și când factorii de care depinde publicitatea ar acționa asupra acesteia într-o măsură mai mică (societatea, legislația în vigoare, bugetul, scopul clientului).

Un alt aspect controversat, pe care l-am analizat în subcapitolul „Abundența de nuditate în spațiul publicitar” este cel legat de imaginea femeii ca obiect al pasiunii și atracției sexuale. Întrebarea care ne-o adresăm în acest subcapitol nu ține de aspectul etic sau

moral al utilizării simbolului feminin în publicitate, ci mai mult de eficiența acestora, pornind de la ideea că în diverse culturi, diferitele tipuri de informații sexuale sunt percepute diferit.

Există trei teme care apelează la inconștientul nostru: sexul, criminalitatea legată de violență și succesul, consideră psihologul rus Șuvanov (Șuvanov, 2003). I.V. Groșev, un alt psiholog rus, afirmă: „Corpul femeii, expus și afișat oriunde, duce cu sine și o funcție nouă de schimb economic, care poate fi numită metaforic „corpul publicității occidentale”, iar „prețul succesului unui spot publicitar constă în caracterul său libidinos, de seducție” (Groșev, 1998).

Pornind de la aceste afirmații, am analizat ulterior și alte opinii, conform cărora eficacitatea informațiilor cu tentă sexuală ar fi contestabilă. Menționăm, în acest context, că Tom Reichert a identificat în reclamele din SUA cinci tipuri: nuditate/îmbrăcăminte, comportament sexual, atractivitate fizică, referințe sexuale și încorporări sexuale (Reichert, Lambiase, 2003). Septimiu Chelcea, adeptul acestei afirmații, susține ideea conform căreia tematica sexuală, în toate formele ei, ar crește vânzările, subliniind, într-adevăr, că reclamele ce conțin informații sexuale reușesc să atragă atenția și să se păstreze mai mult în memoria consumatorilor. Dar faptul că memorarea mai bună a acestora ar duce la sporirea vânzărilor nu a fost demonstrat științific, susține sociologul român (Chelcea, 2012). Menționăm, așadar, încă o dată, faptul că relația dintre informațiile sexuale publicitare și eficacitatea reclamelor este încă una neclară. Cu toate că un alt autor, Rodger Streitmatter, susține contrariul.

Am pornim analiza acestei proleme de la ipoteza, susținută de Streitmatter, conform căreia publicitatea funcționează cu sex. Psihologii susțin că imaginile sexuale sunt cele mai eficace și sunt o metodă universală și rapidă de a atrage atenția, afirmă acesta (Streitmatter, 2006). Analiza relațiilor simbiotice dintre revoluția sexuală și media americană în ultima jumătate a secolului al XX-lea subliniază și ea legătura între tematica sexuală și creșterea vânzărilor în tot ceea ce implică mesaje sau imagini sexuale. Schimbările din cinematografie (apariția lui James Bond, filme de genul *Fără scăpare*, *Atracție fatală*, *Nouă săptămâni și jumătate*), producțiile TV (matinalul lui Phil Donahue), muzică (piesele Madonnei, ale lui Jim Morrison, sau ale trupei *The Doors*), presa scrisă (*Playboy* și apoi *Cosmopolitan*) reprezintă dovada faptului că mass-media a fost mereu factor modificator al ego-ului colectiv sexual al publicului american. De la editorul Hugh Hefner până la starul de pe Internet Vince Voyeur, această galerie de personaje a ucis tabuurile și inhibițiile cu o viteză năucitoare. Și toate această erupție a tematicii sexuale în media și în artă a trecut și peste hotarele Americii.

Cu siguranță că și industria publicității nu a putut rămâne neatinsă de efectele Revoluției Sexuale. Piatra de temelie a publicității americane înclinată spre obscenitate poate

fi descoperită în anii '80, prin reclama istorică la jeansii *Calvin Klein*, în care actrița Brooke Shields, care avea aproape 15 ani pe atunci, a apărut într-un spot publicitar semidezbrăcată, fapt care a desemnat intrarea publicității într-o nouă fază. După ce reclama televizată și versiunea ei scrisă au reușit să vândă mai multe perechi de pantaloni decât și-ar fi imaginat vreodată Klein (de la 65 de milioane de dolari pe an la 200), nu a fost o surpriză că și alte companii au adoptat moda reclamelor cu tentă sexuală (Conant, 1986).

Au existat voci, cum ar fi urmașii reverendului Donald Wildmon și ai Federației Naționale pentru Decență care au încercat să oprească apariția sexului la televizor. Stațiile din New York ale *ABC*, *CBS* și *NBS* au interzis reclama cu Brooke Shields, iar o organizație numită *Femeile Împotriva Pornografiei* a denunțat, de asemenea, reclama. Cu toate aceste asalturi din partea puritanilor, tematica sexuală este în continuare exploatată la maxim pe tărâmul publicității.

Însă, putem oare învinui publicitatea că ar fi promotorul mesajelor și imaginilor sexuale, în contextul în care acestea sunt omniprezente atât în mass-media, muzică, dans, cât și în toate formele artei? Ar fi nedrept. Iar aspectul ce ține de sporirea vânzărilor prin intermediul tematicii sexuale, sau, cum exclamă Streitmatter de nenumărate ori, „Sexul vinde!” este unul pus la îndoială de mulți cercetători. Nu se știe, însă, dacă tematica sexuală sau noutatea a dus la creșterea vânzărilor. Septimiu Chelcea, după cum am mai menționat, contrazice afirmația conform căreia tematica sexuală ar crește vânzările, subliniind doar că cercetările au demonstrat faptul că reclamele ce conțin informații sexuale reușesc doar să atragă atenția și să se păstreze mai mult în memoria consumatorilor însă nu au realizat legătura dintre acestea și sporirea vânzărilor (Chelcea, 2012).

Faptul că de multe ori s-a exagerat în forma prezentării constituie un alt aspect al problemei, dar a vedea în spoturile publicitare doar latura de goliciune pare a fi de-a dreptul pueril. E ca și cum am vedea în picturile lui Rubens, Rembrandt, Picasso sau Michelangelo doar aspectul sexual (nemaivorbind de tabloul *L'Origine du monde* al lui Gustave Courbet, operă destul de îndrăzneță a nudității feminine); este ca și cum ai vedea în unduirile din dans doar imitații ale actului sexual; și exemplele ar putea continua la nesfârșit.

Mai mult decât atât, utilizarea informațiilor sexuale este interpretată diferit de la o societate la alta, de la o epocă istorică la alta și de la o cultură la alta. „Granița dintre diferitele tipuri de informație sexuale în publicitate este fluctuantă: ceea ce pentru unii este erotism pentru alții este pornografie „curată”, adică murdară” (Chelcea, 2012). Streitmatter consideră că atâta timp cât tematica sexuală este omniprezentă, ar fi mai indicat să adoptăm unele dintre principiile științei inovatoare și anume cea care dorește să introducă un concept

numit "alfabetizare sexuală" (Streitmatter, 2006). Ar fi de urmat exemplul mai multor instituții de învățământ mediu și superior din Australia și Canada, care au introdus cursuri obligatorii despre tainele mass-mediei, idee cu care suntem întru totul de acord. Consumatorii vor fi pregătiți, astfel, să navigheze mult mai ușor și relaxat în acest peisaj plin de sexualitate pe care oricum nu îl pot evita.

Iar pentru publicitari sfatul ar fi următorul: „Niciodată să nu faci o reclamă pe care nu ți-ai dori să o vadă familia ta” (Ogilvy, 1963/2009).

În capitolul al III-lea al lucrării de față - *Critica publicității*, am încercat să identificăm și să analizăm cele mai frecvente acuze aduse acestui fenomen, unele dintre acestea fiind deja semnalate pe parcursul celor două capitole anterioare. Analizele critice care vizează publicitatea se împart, în mare, în trei tipuri: moralisții atacă cel mai adesea promisiunea comercială văzută drept „adevăr” relativ al unui anunț, „calitate” discutabilă a unui produs, „utilitate” contestată a consumului, „impuls” prins în capcana unui act de cumpărare etc. Economisții își pun întrebări în ceea ce privește utilitatea tehnică a publicității în reglementarea consumului, iar sociologii analizează funcția publicitară în sistemul obiectelor și în civilizația consumaționistă în care consumatorul apelează la imagini pentru a compensa un procent crescând de frustrări.

Reacțiile față de publicitate pot fi ordonate în două curente principale: glorificarea și condamnarea ei. Dintre cei care celebrează publicitatea (Bernard Cathelat, Claude Bonnange, Chantal Thomas, Michele Jouve, David Ogilvy etc.), prea puțini își desfășoară activitatea în afara ei. Cei care o critică (François Brune, R. Berman, C. Doudet, Georges Duhamel, J.K. Galbraith, Naomi Klein, Paul Valéry etc.), o fac de obicei de pe poziții umaniste. Ei invocă de multe ori autori (filozofi, sociologi, semiologi etc.) care, fără să fi abordat direct domeniul în discuție, au produs analize ale societății, dar de unde, incontestabil, pot fi luate unele idei utile cauzei.

Așadar, Galbraith susține că publicitatea are funcțiile de a controla sfera nevoilor și de a condiționa consumatorul, păcălindu-l pe acesta cu un potop de imagini ale fericirii (Galbraith, 1968). Un alt critic al publicității, Georges Duhamel, de exemplu, nu vede în ea decât o „formidabilă întreprindere de constrângere și abrutizare [...] care tratează omul ca pe cel mai obtuz dintre animalele inferioare”; Paul Valéry considera publicitatea drept „unul dintre cele mai mari rele ale acestor vremuri, care ne insultă privirile, falsifică epitetele, strică peisajele, corupe orice calitate și orice critică...” (Valéry *apud* Cathelat, 1987/2005).

Modelul teoretic de mai sus mai are și alți susținători aprigi ca Marcuse, care stigmatiza „necesitățile impuse” și „satisfacțiile represive”, sau binecunoscutul François

Brune care aseamăna publicitatea cu o „caracatiță” totalitară (Brune, 2003). Alți autori nu ezită să vorbească despre un „fascism soft”, cu aplicații la toate dimensiunile vieții, ca de exemplu fenomenul „tiraniei mărcilor”, al cărui resort principal este „condiționarea” publicitară (idee dezbătută pe larg în *No Logo*, de Naomi Klein, 2006). Publicitatea apare mereu drept cheia de lectură a mecanismelor de frustrare caracteristice noilor societăți de piață, dar ca și simbol al instituțiilor care reușește să pună stăpânire pe oameni, să le remodeleze stilul de existență.

Publicității i se aduc o mulțime de învinuiri și din acest motiv am considerat indispensabil pentru cercetarea noastră realizarea unui studiu propriu referitor la identificarea problemelor pe care le creează acest fenomen. În acest sens, am realizat un interviu de grup, semistructurat, intitulat *Opinii despre publicitate*, considerându-l cel mai potrivit pentru scopul acestei lucrări și anume de a identifica și dezbate problemele cheie vizavi de fenomenul publicitar, datele fiindu-ne utile pentru stabilirea temelor de dezbateră și analiză pentru acest capitol. Metodologia aplicată în cadrul acestui interviu este expusă în Anexa I a acestei lucrări; ținem să specificăm aici doar faptul că am aplicat strategia deductivă, numită și conceptuală (Băban, 2001), iar ca și tehnică de analiză a datelor am ales analiza de conținut (Rotariu, Iluț, 1997). Astfel, am dedus următoarele idei-cheie: „publicitatea informează”, „duce la creșterea economică a țării”, „prezintă inovații”, ca fiind caracteristici pozitive, dar și „manipulează, atacând subconștientul”, „duce la scumpirea produselor”, „prezintă doar aspectele pozitive ale produselor”, „impune produse” și „creează stereotipuri false”, ca și aspecte negative.

Astfel, s-a confirmat o primă ipoteză - faptul că fenomenul publicitar este văzut ca unul contradictoriu care, pe de o parte, este util pentru dezvoltarea unei societăți, iar pe de altă parte are și efecte mai puțin plăcute asupra ei. Aprofundând problema manipulării subconștientului, am observat că majoritatea respondenților consideră manipularea ca pe un efect nedorit, pentru că „te face să cumperi un produs de care nu ai nevoie”, „influențează copiii, care se lasă ușor păcăliți” (Anexa I).

Am continuat identificarea aspectelor critice semnalate la adresa publicității prin analiza cercetărilor efectuate cu referire la acest subiect. Din sondajele analizate, am dedus faptul că, de cele mai multe ori, consumatorii privesc cu rezervă reclamele televizate. Aglomerarea mesajelor comerciale, întreruperea programelor TV, volumul și frecvența mare al acestora sunt doar unele dintre motivele care au creat un fenomen de respingere față de reclamele televizate. Se pare că cea mai mare parte a criticilor la adresa publicității privesc conținutul reclamelor tipice. Criticii indică un întreg spectru de pretinse abuzuri determinate

de utilizarea temelor sexuale, de pretenții exagerate în privința performanțelor produsului, de devalorizare a limbii prin folosirea de cuvinte ortografiate greșit sau a unei gramatici incorecte, de creare a unor stereotipuri și de manipulare a copiilor cu pretenții și promisiuni nerealiste. O acuzație majoră a conținutului publicității se referă și la descrierea unor anumite grupuri într-o manieră ofensatoare sau nerealistă sau la faptul că publicitatea le ofensează consumatorilor inteligența (Kleppner, 2000).

Atât studiile mai vechi, cât și cele mai noi, au dezvăluit faptul că numărul celor care nu urmăresc reclamele este în continuă creștere. Doar 13% dintre telespectatori le urmăresc cu atenție, 32 % nu sunt atenți la ele, dar se uită, 29 % nu sunt atenți la reclame și așteaptă ca acestea să se termine sau le privesc doar pe unele, iar 24,2% dintre aceștia schimbă imediat canalul (2006, MMT).

Aceste reacții, conform aceluiași sondaj, se datorează faptului că „întreruperea programelor TV pentru a transmite reclame este enervantă” cu 73,9% răspunsuri afirmative, 25,3% dintre cei chestionați au răspuns că reclamele îi enervează în general, iar 28,9% susțin că nu sunt interesați de publicitate (MMT, 2006). O altă problemă, deseori dezbătută, referitoare la publicitate este cea legată de volumul și frecvența reclamelor, considerate elemente deranjante. Datele din același studiu demonstrează faptul că 55,5% dintre persoanele chestionate susțin că frecvența întreruperilor emisiunilor pentru difuzarea reclamei este foarte mare, iar 38,7% susțin că și lungimea calupurilor este prea mare și că îi deranjează acest lucru. Alte aspecte supuse criticii țin de faptul că publicitatea este plictisitoare (57%), nu prezintă calitățile reale ale produselor (62,6%) și de cele mai mult ori este inutilă (52,2%). La fel i se impută publicității faptul că ar influența negativ tinerii (60,5%) (MMT, 2006).

Conform celui mai recent studiu, oferit de GfK (septembrie 2011), intitulat *Cum percep românii publicitatea*, observăm scăderea percepției românilor asupra efectelor pozitive ale publicității, dar și scăderea numărului de respondenți care sunt de părere că mai multă publicitate nu i-ar deranja (de la 12% în 2002, la 5% în 2011). Aceași situație este valabilă și în ce privește gradul în care reclamele reușesc să îi mai amuze pe consumatori. Dacă numărul celor care consideră că publicitatea este de cele mai multe ori distractivă este în scădere (de la 2/3 în 2002 la 58% în 2011), excepție și de la această regulă fac locuitorii din București (sursa:www.gfk-ro.com).

Așadar, din rezultatele cercetărilor de mai sus reiese faptul că, într-adevăr, publicitatea este considerată enervantă mai ales prin întreruperea frecventă a emisiunilor TV, prin lungimea calupurilor publicitare, prin faptul că e deja prea multă ca volum și că e

plicitisitoare. La fel, datele demonstrează că majoritatea o consideră inutilă, că nu prezintă calitățile reale ale produselor și că îi influențează negativ pe tineri.

Ca și răspuns la aceste acuze, am sublinia că atâta timp cât codul de reglementare a conținutului audiovizual permite întreruperea programelor TV în anumite condiții, acest fapt este considerat a fi unul legal. Iar problema ar consta în schimbarea reglementărilor legale la acest capitol. Calupurile publicitare sunt o firești pentru funcționarea unui post TV, atâta timp cât nu este încălcată nicio lege a audiovizualului. Suntem martorii activității Consiliului Audiovizualului care aplică amenzi usturătoare celor care încearcă nerespectarea legii.

Noile schimbări din Codul de reglementare a conținutului audiovizual aprobat de Consiliul Național al Audiovizualului prin Decizia nr. 220/2011 din 24/02/2011 prevăd restricții mai dure referitor la majoritatea aspectelor semnalate mai sus: condițiile de separare ale calupurilor publicitare; restricții privind orele de difuzare a publicității pentru anumite produse; participarea minorilor în cadrul acestora. La fel s-au impus modificări în ce privește problema legată de calitățile ireale ale produselor și influența negativă asupra alimentației tinerilor.

Aceste noi reglementări vin în sprijinul consumatorilor care de-a lungul timpului au semnalat aspectele neplăcute ale reclamelor și vor reduce, cu siguranță, în sondajele ulterioare, numărul nemulțumirilor legate de calupurile publicitare televizate. Dar, după cum subliniază profesorul Chelcea, atâta timp cât legislația din domeniu este una permisivă și neclară, va exista și publicitatea, numită de autor "sălbatică" - cea care displace consumatorului (Chelcea, 2012).

Dintre problemele semnalate de consumatori, referitor la publicitate, doar o parte au fost analizate și supuse dezbaterilor în această lucrare. Nu am putea acoperi, din lipsă de spațiu, toată gama de aspecte posibile legate de acest subiect, dar considerăm esențială analiza unora dintre ele, considerate a fi mai grave, și aici ne vom opri asupra publicității numite subliminale.

Dacă unii pun la îndoială existența mesajelor subliminale, alții pun sub semnul întrebării etica acestor mesaje, susținând că acestea încalcă drepturile individului de a avea cunoștință despre mesajele care îl au drept țintă. Am analizat, așadar, atât opiniile pro, cât și cele contra teoriei existenței acestora. Conform susținătorilor existenței stimulilor subliminali (Freud, Vicary, Becker, Key), acestea există cu siguranță, dar sunt câteodată atât de scurți și de ascunși, încât sunt trecuți cu vederea de atenția conștientă, deși la nivelul subconștientului ar deține o putere apreciabilă. Key ne sfătuiește chiar să devenim receptori critici, examinând semnificațiile din reclame dincolo de suprafață și căutând elemente de fundal pentru a scoate



la lumină mesajele potențial simbolice (Key, 1973). Însă, conform argumentelor aflate la polul opus al teoriei existenței mesajelor subliminale (Sutherland și Sylvester, Pratkanis și Aronson), frica față de acestea a pornit de la o declarație falsă și reprezenta un mit.

Publicitatea subliminală, consideră unii autori, printre care și Sutherland și Sylvester, a început, după cum menționam anterior, ca o falsă amenințare în anii '50 și a fost mult prea mitizată. Legislatorii din unele țări, care au reacționat destul de repede, interzicând-o, au împrumutat un fel de legitimitate puterii acesteia. La fel și mass-media a contribuit la promovarea acestei credințe, aspectul mistic fiind dezbătut pe larg în presă și prin aceasta a contribuit și mai mult la amplificarea misterului, dar și a fricii față de puterile subliminale utilizate de publicitari.

Panica a fost generată de experimentul lui James Vicary, din 1957, un cercetător în domeniul marketingului din New Jersey, care, în timpul derulării unui film, a introdus pe ecran mesaje ce conțineau un apel către consumul anumitor produse. Ulterior, Vicary a declarat că vânzarea acestor produse crescuse semnificativ. Acest experiment, însă, a mai fost încercat apoi de mai multe ori de-a lungul timpului, însă fără succes. Mai mult de 200 de lucrări științifice au fost publicate pe acest subiect, dar concluzia a fost următoarea: „nici un studiu nu a demonstrat efectele motivaționale și comportamentale asemănătoare celor la care se referă susținătorii influențării subliminale” (Pratkanis și Aronson, 1991). Și chiar și Vicary, confruntat mulți ani mai târziu (în 1984) cu probele copleșitoare împotriva publicității subliminale, a recunoscut, în *Advertising Age*, într-un articol semnat de W. Weir, că ceea ce pretinsese inițial fusese fals (Weir, *Another Look at Subliminal „Facts”*, în *Advertising Age*, 1984). Astfel, putem conchide că frica de publicitatea subliminală a pornit de la o declarație falsă. Oricum ar sta lucrurile, este exagerat să se vorbească despre aceste tehnici ca despre o „armă absolută”, pentru că mesajul subliminal trebuie să fie în consonanță cu dorințele și impulsurile conștiente ale receptorului și, în plus, receptivitatea subliminală diferă de la individ la individ (Sutherland, Sylvester, 2008). Nu există dovezi că aceste mesaje pot influența direct sau manipula alegerile noastre conștiente prin depășirea stimulilor primiți conștient sau raționare.

Dacă e să examinăm afirmațiile în lumina cercetărilor din domeniul psihologiei, atunci noțiunea de publicitate subliminală se bazează pe credința despre conștientizarea că ar fi ceva de genul „totul sau nimic”, după cum susțin autorii citați mai sus. Cercetările din psihologia cognitivă din ultimii 35 de ani au arătat că, de fapt, conștientizarea este o dimensiune, nu o dihotomie și că este graduală. Conceptul de publicitate subliminală, bazat pe noțiunea de prag de conștientizare, a fost redefinit astfel de psihologi. De atunci și până

acum, cercetările au arătat că nu există un prag absolut sub nivelul căruia să fim întotdeauna inconștienți de ceva și peste nivelul căruia să conștientizăm întotdeauna (Anderson, 1990). Pentru a ajunge la toți, un mesaj ar trebui să fie expus pentru o perioadă relativ lungă. Dar, întrucât aceasta l-ar situa peste pragul perceptiv al multor oameni, mesajul nu ar mai putea fi numit subliminal. Publicitatea subliminală, conchid autorii, așa cum a fost ea definită, este, de aceea, un mit.

Ființele umane pot recepta fără conștientizare deplină, dar există limite reale în această privință. Este o problemă de diferență graduală. Cu cât acordăm mai multă atenție unui mesaj și cu cât îl procesăm mai conștient, cu atât suntem mai conștienți de acesta și cu atât este mai ușor să ni-l amintim mai târziu. Publicitatea care primește procesare superficială departe de a fi înfricoșător de puternică, este probabil să fie foarte inefficientă și aproape cu certitudine mai slabă decât cea care ne angajează la un nivel mai conștient, susține Anderson (1990).

Una dintre cele mai importante trăsături ale publicității ar fi aceea de a ne îndrepta atenția spre o anumită caracteristică și a face ca aceea să devină mai evidentă pentru noi atunci când ne gândim la brand, susține Scott MacKenzie (1986). Cu alte cuvinte, publicitatea influențează agenda de caracteristici ale unui brand, rearanjând ordinea în care ne gândim la caracteristicile acestuia și nu ne persuadează. La fel, modul în care evaluăm un brand depinde de cum îl percepem, ceea ce relaționează cu cadrul de referință la care îl raportăm. Și, în final, la fel cum există o agendă mentală de branduri pe care le asociem cu o categorie dată de produse, există și o agendă mentală de caracteristici pe care le asociem în mod liber cu un anumit brand (MacKenzie, 1986).

În condiții obișnuite, aria de concentrare a atenției noastre ar fi extinsă doar cât să se focalizeze asupra unui număr limită de posibile caracteristici ale unui brand sau produs. Prin modificarea accentului pe alte caracteristici, este posibil să ne schimbăm modul de percepere a produsului. Acestea sunt denumite de Sutherland și Sylvester „fulgi” care pot înclina balanța în favoarea unui anumit brand, mai ales atunci când toți ceilalți factori sunt egali. Iar în locul persuasiunii sau al altor efecte majore, ar trebui să căutăm „fulgii” sau efectele minore”. Aceste efecte minore sunt departe de persuasiunea propriu-zisă. Mai degrabă este vorba despre o ușoară orientare subiectivă a percepțiilor noastre ulterioare. Nu este vorba atât despre persuasiune ca schimbare a obiectului percepției, ci de focalizarea atenției asupra unei perspective mai degrabă decât asupra alteia, își susțin opinia autorii (Sutherland, Sylvester, 2008). La fel, modul în care evaluăm un brand depinde de cum îl percepem, ceea ce relaționează cu cadrul de referință la care îl raportăm.

Ne alăturăm astfel, opiniei conform căreia publicitatea influențează ordinea în care observăm alternativele pe care le luăm în considerare; aceasta, însă, nu înseamnă persuasiune. Iar publicitatea subliminală, afirmă și Septimiu Chelcea, este „un mit modern, care fascinează publicul, dar nu sporește vânzările” (2012).

În ultima parte a acestui capitol ne-am oprit mai mult asupra analizei ideilor lui François Brune, eseul profesorului francez *La bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire* (2003) fiind considerat unul dintre cele mai vehemente proteste contra standardizării la care publicitatea ar împinge individul. Autorul descrie câteva dintre formele de depersonalizare la care ne-ar expune reclamele, noi considerând necesar să le acordăm o atenție deosebită în contextul acestui capitol, urmând apoi să aducem contraargumente acolo unde autorul a exagerat acuzațiile.

François Brune consideră că funcțiile a reduce, a frustra, a erotiza, a aliena, a recupera, a condiționa și a infantiliza sunt niște manevre ale „opiumului cotidian”, așa cum îl numește autorul, pe care publicitatea le aplică cu bună știință (Brune, 2003). Prin *reducere*, aspirațiile individului sunt reduse la lucruri și închise în lucruri, iar pe lângă efectul reductiv, susține Brune, mai intervine și o devalorizare a „valorilor”. Ansamblul valorilor socio-culturale se reduce, în concepția lor, la „vis”, care conduce la realizări și, totuși, nu se „realizează” niciodată. De aici rezultă, după opinia lui Brune, deziluzia cronică a cumpărătorului care consideră că publicitatea orchestrează (funcția a doua) *frustrarea* generalizată. În cazul funcției de *erotizare*, Brune emite ipoteza conform căreia valențele dragostei sunt și ele reduse la dragostea de lucruri, iar impulsul sexual la cel de cumpărare. În cazul *alienării*, autorul francez consideră că oamenii nu numai că și-au pierdut propria personalitate, ci au ajuns să nu se mai perceapă pe ei înșiși decât cu ochii altuia prin identificarea cu modele prestigioase, staruri, sau cu tipuri umane valorizate pozitiv sub influența cărora aceștia cad (Brune, 2003). *Condiționarea* lui Brune ar consta în faptul că publicității se consacră unei condiționări sexuale inconștiente mascate cu argumentele explicite ale discursului, iar această clandestinitate a sexualizării publicitare este condamabilă, din punctul de vedere al autorului. Și, în final, *infantilizarea* lui Brune pornește de la ideea că și cei mici sunt îndemnați să consume stereotipiile la modă (Brune, 2003).

Generalizând ideologia publicitară descrisă de Brune, am concluzionat următoarele: publicitatea, conform autorului, este o industrie concentrată obsesiv pe căutarea plăcerii, iar goana după plăcere ar provoca o așa-numită „mecanică a plăcerii”, mecanică redusă la condiția unei simple reacții, permanent comandată de stimuli.

Mitul eliberării prin plăcere este considerat o farsă enormă. La fel, consideră autorul, publicitatea ar dezvolta un narcisism reparatoriu și imediat, oferindu-i individului anonim o imagine mai bună a lui însuși prin identificarea cu modele prestigioase. Un alt aspect criticat dur de Brune este și cel al normalizării individului (în sensul de supunere la unele norme). Conform acestuia, publicitatea ar indica comportamente de imitat, iar orice refuz de a o face ar echivala cu autoexcluderea din societate (Brune, 2003). Autorul francez propune chiar și mijloace de apărare împotriva normalizării publicitare și anume să examinăm concret acțiunile cotidiene ale publicității, a sforilor ei groase, dar și a subtilităților ei perverse. Brune oferă și niște soluții pentru situația creată. Împotriva acestei ideologii dominante și reductive, trebuie să cultivăm idealul unei ființe conștiente, libere și responsabile, să credem în omul dezvoltat în mai multe direcții, ireductibil la condiția de „animal destructurat” (2003).

În concluzie, considerăm că protestul lui Brune contra standardizării individului, de care s-ar face vinovată publicitatea, este unul mult prea categoric. De la „manevre ale opiumului cotidian” aplicate de publicitate cu bună știință, până la mijloacele de apărare împotriva normalizării individului și falsa democrație publicitară, toate argumentele au forma unui semnal de alarmă menit să plaseze publicitatea într-o lumină nefavorabilă, ba chiar să ne atenționeze asupra pericolului imens care ne pândește din umbră. Considerăm, totuși, că situația individului în contextul relației sale cu lumea publicitară nu este atât de tristă. Schimbările produse în societatea de consum și mai ales trecerea la o nouă etapă consumeristă au adus mari schimbări de optică atât din partea indivizilor, cât și din partea publicitarilor, care s-au adaptat noilor pretenții ale neo-consumatorilor.

Subcapitolul „Noua societate de consum” reprezintă descrierea noii ere consumeriste, și propune, de fapt, un contraargument categorismului lui François Brune, dar în cadrul acestuia vom sublinia și momentele în care autorul francez a avut dreptate.

Asistăm în ultimele două decenii la instaurarea unei noi faze a capitalismului de consum: societatea de hiperconsum, numită de Gilles Lipovetsky (2007) și faza a III-a. Acestei ordini economice, în care consumatorul se impune ca stăpân al universului, îi corespunde o revoluție profundă a comportamentelor și a imaginarului consumerist. Apare astfel *homo consumericus* de un alt tip, un consumator mobil și flexibil, în mare măsură emancipat de prejudecățile vechilor culturi de clasă caracterizat prin imprevizibilitate atât în ce privește gusturile sale, cât și cumpărăturile efectuate. De la un consumator supus constrângerilor poziției sale sociale s-a trecut la un hiperconsumator avid de experiențe emoționale, preocupat de calitatea vieții și de sănătate, de mărci și de autenticitate, de imediat și de comunicare. Astfel, după cum remarcă Toffler, civilizația obiectului a fost înlocuită cu

o „economie a experienței” (1971), iar activitatea de consum devine inseparabilă de înclinația subiectivă spre plăcere. Acea plăcere, vehement criticată de Brune, capătă un caracter obsedant, iar Lipovetsky susține ideea autorului francez, precizând chiar că această goană devine, chiar mai importantă decât calitatea acesteia (2007).

Spirala consumului este impulsionată așadar, nu atât de dezideratele de reprezentare socială, cât de dorința individului de a se autoguverna, de a-și extinde puterile sale de organizare. Astfel, ținând cont de marile schimbări ale civilizației consumeristă, putem afirma că unele acuze aduse de Brune nu mai au validitate în noul context format. Societatea de consum a suferit o schimbare radicală - s-a transformat în una de hiperconsum, iar consumatorul a devenit un *turboconsumator*, care bântuie centrele comerciale în căutarea produselor *light* și *bio*, dar și la prețul cel mai mic, citind cu atenție etichetele și atestând calitatea (Lipovetsky, 2007).

Generalizând caracteristicile fazei a III-a de consum, putem afirma că această etapă eliberează comportamentele individuale de cadrele colective și dezvoltă individualizarea bunurilor. De aici și preocuparea exagerată față de propriul corp: de la fitness, chirurgia estetică, consumarea vitaminelor și a produselor de detoxifiere, creșterea interesului față de sport, dar și a centrelor de tip *spa*, până la preocuparea față de propriul suflet, prin apelarea la sfaturile diverșilor guru și a frecventării cursurilor de yoga. Asistăm, în același timp, la trecerea de la epoca alegerii la epoca hiperalegerii, de la consumul individualist, la unul hiperindividualist, de la consumerismul discontinuu la consumerismul continuu. Logica turboconsumerismului își găsește împlinirea perfectă și în rețelele electronice datorită cumpărăturilor online. În faza a III-a, ciberconsumatorul se eliberează de toate constrângerile spațio-temporale, iar mediul restructurat de noile tehnologii ale informației și ale comunicării, hiperviteza, accesibilitatea directă, promptitudinea se impun ca noi exigențe temporale. Așadar, pe lângă principiul autonomiei și al instantaneității, turboconsumerismul se definește prin absența controlului social al cumpărătorului, prin emanciparea sa față de obligațiile simbolice de clasă (Lipovetsky, 2007).

Faza a III-a a publicității desemnează începutul unei noi ere, care observăm că se îndepărtează pe zi ce trece de vechiul model. În acest context, și modelul clasic al publicității, faimoasa formă *copy strategy*, de repetare obsesivă a mesajului, a fost înlocuit. Noile publicități iau în calcul apariția hiperconsumatorului evoluat și educat și încearcă să aducă în prim-plan ideea de valoare a produsului. Lipovetsky afirmă că stadiul behaviorist al publicității s-a epuizat și că suntem martorii desfășurării momentului său ironic, reflexiv și emoțional. Însă nici în această etapă publicitatea nu a scăpat de acuze aduse pe același

cunoscut motiv că, în ultimele ei tendințe, ea se străduiește din nou să difuzeze valori și mesaje pline de sens, asemenea unui sistem totalitar. Concluzia la care am ajuns, însă, din nou, este că, mai ales în noile condiții ale existenței sale, publicitatea hipermodernă apare mai mult decât oricând ca o cutie de rezonanță, și nu ca un agent de transformare socială și culturală, care, mai demult, îl educa pe consumator, iar în această etapă - doar îl reflectă. În concluzie, întrucât se dovedește neputincioasă să modeleze de la un capăt la altul gusturile și aspirațiile, să dezechilibreze masiv „realismul” consumatorilor, publicitatea se înrudește mai degrabă cu o putere moderată, decât cu o dominație totalitară. Capacitatea de a tria și de a selecta solicitările la care este expus consumatorul, acordând atenție doar acelor mesaje care sunt în concordanță cu interesele, așteptările și preferințele sale, ne dă posibilitatea să respingem hotărât ideea unei puteri totalitare, de alienare și condiționare a publicității.

Un al contraargument în această privință l-am găsit la Michael Schudson (1993), care aduce următoarea observație: „diferitele grupuri sociale sunt diferențiat vulnerabile la publicitate, iar vulnerabilitatea lor variază nu atât în funcție de caracterul și cantitatea de publicitate, cât mai ales în funcție de resursele informale specifice, de vârstă, educație, poziție socială și de garanțiile guvernamentale privind protecția consumatorului” (apud Wolff, Biernazki, 1994). Și atunci am putea afirma cu tărie că publicitatea suscită diferențiat atenția consumatorilor, iar aceștia vor reacționa diferit în urma aceluiași mesaj publicitar în dependență de criteriile enumerate mai sus de Schudson. Niciodată consumatorii nu s-au arătat mai neîncrezători, mai volatili și mai infideli față de mărci, susține Lipovetsky; astfel, consumatorul criticat de Brune - hipnotizat și fidel - este înlocuit cu unul ocazional și nomad. Iar dacă nici această schimbare nu înseamnă suveranitate a consumatorului, cel puțin ea îi permite acestuia să golească de substanță paradigma atotputerniciei publicitare (Lipovetsky, 2007).

Unii critici au susținut în repetate rânduri faptul că *homo consumans* este unul alienat. În opinia noastră, consumul modern trebuie analizat, mai degrabă, ca expresie a libertății omului. Foamea consumeristă din faza a treia trebuie interpretată ca un mod banal de a scăpa perpetuării identicului prin căutarea de mici experiențe de viață noi.

În eseul amintit anterior, Brune mai aduce în discuție problema infantilizării adulților, privită și ea ca mod de alinare a individului. Caillois consideră că asistăm, de fapt, la un joc. Neoadultul descris de Lipovetsky se amuză să se infantilizeze într-un spațiu-timp limitat, iar fenomenul infantilizării nu este decât prelungirea celei mai vechi înclinații ale omului, de „a se deghiza, travesti, a purta o mască, a juca rolul unui anumit personaj” (Caillois, 1967). Iar imitând copilul, neoconsumatorul nu face decât să îi dea un nou chip eternului *homo ludens*.

Acest fenomen nu prezintă altceva decât una dintre figurile dereglementate, emoționale și hiperindividualiste ale fazei a treia. Hiperconsumul oferă de fapt acel ceva care dă individului posibilitatea de a se bucura de iresponsabilitatea și superficialitatea jocului. Nu este, așadar, o alienare a subiectului, ci un recurs la libertate pentru a ieși din sine și de a scăpa de „apăsarea propriei istorii” (Lipovetsky, 2007). Așadar, în toate sferele vieții, se impune acum principiul autoservirii și efemeritatea legăturilor, calculul individualist al costurilor și beneficiilor etc. **Hiperconsumatorul globalizat** este noua ființă a individului. În continuarea capitoulului am analizat care ar fi trăsăturile acestuia și dacă constituie acesta o amenințare la adresa naturii umane. Mai mult chiar, ne interesează și care sunt, până la urmă, efectele consumului-lume tentacular asupra omului, dat fiind că este evidentă infiltrarea acestuia până și în raporturile cu familia și cu religia, cu politica, cultura și timpul liber.

Analizând mai multe opinii, am ajuns la concluzia că raportul individului cu sine și cu ceilalți nu s-a redus întru totul la activități consumeriste, contrar criticilor care caracterizează noua umanitate dependentă tot mai mult de sistemul de piață. De fapt, toate încercările hiperconsumatorului își au sursa în ceea ce Nietzsche numea *putere de voință* – a se autodepăși, a reuși, a încerca, a inventa, a crea etc. sunt dorințe care nu vor înceta să se reafirme probabil și în următoarele etape consumeriste (Nietzsche, 2010). Iar în aceeași ordine de idei amintim și opinia lui Oscar Wilde, care afirma că lumea aparține celor care nu sunt niciodată mulțumiți (Wilde, *apud* Keough, D., 2009). Concluzia ar fi doar una - ordinea comercială n-a luat integral existența umană și nu am devenit consumatorii propriei noastre vieți. Problema cea mare constă, însă, în altceva – de ce odată cu tot mai multe satisfacții materiale, cresc și insatisfacțiile personale, decepțiile și angoasele? Lipovetsky denumește această societate a fericirii paradoxale, în care și condiția hiperconsumatorului devine una profund paradoxală (Lipovetsky, 2007). Autorul susține că această nemulțumire generală nu se datorează decepțiilor legate de consum, ci mai degrabă de cele din existența individuală – viața profesională și cea afectivă. Repunerea în cauză a valorii propriei existențe, sentimentul ratării vieții constituie una dintre cele mai puternice pante ale individualismului reflexiv și în aceasta constă, de fapt, eșecul fericirii paradoxale. Iar ironia epocii ar consta în dificultatea de a exista ca ființă-subiect, dezbinarea dintre sine și sine, dintre sine și ceilalți (Lipovetsky, 2007).

Așadar, ne alăturăm și noi ideii conform căreia civilizația hipermafii a generat mai puțină alienare față de lucruri, dar a accentuat dorința individului de a fi el însuși și ne întrebăm dacă, în acest context, se mai pune problema influențelor nefaste ale publicității asupra noii civilizații de consum. Mai poate fi ea considerată sursa tuturor frustrărilor,

alienărilor, decepțiilor, într-un cuvânt, a nefericirii indivizilor? Mai putem acorda mașinii publicitare statutul de putere absolută asupra organizării modurilor de viață, în contextul noii etape ale neoconsumatorului evoluat? Din această perspectivă, considerăm că noul rol al publicității trebuie reexaminat fundamental.

Capitolul al V-lea al lucrării, *Influența publicității asupra copiilor*, a fost dedicat studiului relației dintre copii și publicitate. Fiind o problemă semnalată deseori în presă, dar și în cadrul *focus grup*-ului realizat de noi, am considerat important să îi acordăm un spațiu mai larg, dar și o bază de cercetare mai amănunțită pentru a descoperi dacă și cum îi influențează publicitatea pe copii.

Obiectivul acestui capitol a fost să analizăm dacă și cum influențează publicitatea micii consumatori, comparând rezultatele câtorva cercetări și rapoarte efectuate în ani diferiți, dar în cadrul cărora au fost analizate aceleași probleme: opiniile copiilor față de publicitate în general, comportamentele acestora în timpul și în urma vizionării reclamelor, presiunea exercitată asupra părinților pentru achiziționarea produselor văzute în spoturi publicitare. Problemele care au mai fost discutate țin atât de timpul alocat vizionării emisiunilor televizate și respectiv, reclamelor, cât și gradul de înțelegere a acestor reclame, în dependență de înaintarea în vârstă a copiilor. Un alt aspect supus cercetării ține de problema contribuției publicității la formarea obiceiurilor alimentare, pornind de la premisa că sunt promovate multe produse nesănătoase destinate copiilor (mâncare de tip *fast-food*, snacks, sucuri carbogazoase, dulciuri etc.) care duc la un mod de alimentație incorectă a copiilor.

La fel, am analizat și opinia părinților referitor la relația copiilor lor cu publicitatea, reacția acestora la presiunile copiilor vizavi de produsele pe care aceștia le cer, dar și gradul de implicare a familiei și a instituțiilor de învățământ, în procesul de educație publicitară a copiilor.

Am dedus, în urma analizei mai multor date, următoarele aspecte: un număr mare de părinți (44%) consideră că unele reclame dăunează copiilor (MMT, 2007), pentru că aceste reclame se referă la produse nepotrivite (alcool/băuturi) – 33%, anumite dulciuri/alimente care dăunează sănătății - 10%, țigări - 8% sau forma lor de prezentare conține violență, bătăi - 32%, limbaj, comportament obscen și vulgar - 12%, scene cu conotații sexuale - 11%. Din analiza unui studiu mai vechi, efectuat de același institut de cercetare, în 2004, am remarcat gradul înalt al nemulțumirii părinților legată de influențele televiziunii asupra copiilor lor: 57% dintre aceștia au declarat că, din cauza televizorului, copiii lor citesc mai puțin, iar 31% consideră că din același motiv, aceștia au devenit apatici.



Opiniile psihologilor sunt, însă, împărțite, în privința influenței negative a publicității asupra copiilor. Contrar afirmației lui Brune, conform căreia reclamele condiționează copiii, alți psihologi consideră că publicitatea nu poate exercita vreo influență asupra acestora. Maximum ce poate ea să obțină este să înmagazineze referințe culturale pe viitor. Adepții acestei din urmă teorii, printre care și psihologul rus Ana Eseleva, mai susțin faptul că și problema „adevărului” legat de mesajele publicitare este de multe ori exagerată, iar copiii, încă de mici, trebuie să distingă între adevăr și minciună, între publicitatea și viața reală. Aceste elemente țin, însă, de educație, fiind problema părinților, a educatorilor și a pedagogilor - nu a publicitarilor, susține Eseleva (2000).

Studiile efectuate în acest sens ne-au oferit răspunsuri la multe dintre problemele semnalate. Analizând problema referitoare la valoarea de "adevăr" a reclamelor, remarcăm o scădere a încrederii în reclame - 35,4% dintre copiii de 6-10 ani, față de 20,3% dintre cei de 11-15 ani, nu cred în reclame. Concomitent, constatăm și o creștere a neîncrederii parțiale („nu prea cred” – de la 46,9% la 57,8%) și totodată o creștere a neîncrederii totale (de la 9,3% la 20,4%). Este de remarcat scăderea numărului de nonrăspunsuri, de la 8,4% - la cei mai mari, la 1,5% - la copiii mai mici, fapt ce denotă formarea unei opinii, odată cu înaintarea în vârstă, în ceea ce privește acest subiect și deci, implicit, o creștere a competențelor de receptor activ.

Întrebați despre rostul reclamelor, în general, copiii au răspuns, în mod uimitor, în aceeași proporție de 21% că reclama există în scopuri comerciale, dar tot 21% nu știau pentru ce sunt acestea. Observăm totuși existența unui număr mare de copii (de 10% - că există pentru reclamă, iar 9% - pentru bani) care identifică scopul comercial al publicității. Copiii nu consideră că sunt influențați de reclamă - 33,8% pretind că nu dau importanță spoturilor publicitare și doar 33,2% au susținut că publicitatea le atrage atenția, dar nu îi influențează. Doar un număr destul de mic de 20,6% consideră că publicitatea le trezește interesul față de produs, iar 8,8% au declarat că îi determină chiar să și cumpere produsul căruia i s-a făcut reclamă. Ulterior, însă, întrebați dacă au cumpărat un anumit produs în urma vizionării reclamelor, atât la categoria 11-15 ani – 30% (IMAS și CSMNTC, 2007), cât și la copiii de 6-15 ani - 50% (MMT, 2007), observăm că influența reclamelor asupra deciziei de cumpărare este destul de mare.

Așadar, din rezultatele de mai sus, obținute la nivel declarativ de către copii, putem afirma că generațiile actuale se descurcă destul de bine în „cultura publicitară”, înțelegând că de multe ori reclamele le spun niște „povești frumoase”. Dar atât acțiunile de achiziție ulterioare cât și, vom vedea mai târziu, gradul de presiune exercitată asupra părinților în

vederea cumpărării produselor apărute în spoturi publicitare, se pare că nu confirmă această teorie.

În urma analizei privind timpul acordat consumului de TV am dedus că, într-adevăr, ipoteza conform căreia copiii alocă televizorului mult prea mult timp se confirmă. Atât copiii de 6-10 ani se uită zilnic la televizor, în proporție de 80,7%, cât și copiii de 11-15 ani privesc televizorul, conform datelor, cam în aceeași proporție – 80,50%. Iar problema semnalată de către noi ține și de aspectul legat de consumul TV și cel publicitar fără prezența unei persoane mature, mai ales în cazul categoriilor de copii mici, care au încă nevoie de multe explicații. În aceste condiții, ne întrebăm pe cât de bine înțeleg copiii mesajele care le sunt transmise prin intermediul reclamelor, problemă pe care am analizat-o în următorul subcapitol.

Media copiilor care se uită singuri la televizor pentru ambele categorii de vârstă ar fi de 43,5% (42,5% cei de 6-10 ani și 44,5% cei de 11-15 ani), conform datelor IMAS și CSMNTC (2007). Constatăm, așadar, o creștere de 2% a copiilor care se uită singuri la televizor, odată cu înaintarea în vârstă. Și un alt studiu (efectuat de MMT în 2007) scoate la iveală faptul că un număr mare de copii se uită singuri la televizor, doar că cifra este mai mare – 52% (categoria de vârstă 6-15 ani). Acest rezultat justifică necesitatea unei anumite griji pentru difuzori în alegerea conținutului diferitelor emisiuni la care pot avea acces copiii, dat fiind faptul că, de cele mai multe ori, aceștia nu au un adult lângă ei care să le prelucreze informația sau chiar să le-o restricționeze când nu este adecvată vârstei.

Analizând problema legată de consumul excesiv de publicitate și efectuând o medie a celor două categorii de vârste (6-10 ani și 11-15 ani), obținem următoarele rezultate: 56,5% declară că urmăresc publicitatea la televizor, 42,7% - nu se uită, iar 0,8 % nu au știut ce să răspundă (IMAS și CSMNTC, 2007). Comparând cu rezultatele sondajului efectuat de MMT în același an (2007), pe aceeași categorie de vârstă (6-15 ani) au reieșit următoarele: foarte rar și uneori s-ar uita 59% dintre copii, iar foarte rar și niciodată – 34%. Comparând cu rezultatele de mai sus, din studiul IMAS și CSMNTC, cifrele confirmă numărul mare de copii care se uită la reclame – 56,5% față de 59%, în relație cu cei care nu le privesc – 42,7% față de 34%. Analiza timpului alocat reclamelor scoate, însă, la iveală și un efect de saturație față de frecvența acestora la televizor și, de asemenea, un disconfort datorat întreruperilor emisiunilor cu inserții publicitare. În studiul realizat de MMT (2007), copii au declarat că sunt multe și foarte multe reclame (72%). Fiind rugați în cadrul studiului efectuat de IMAS și CSMNTC (2007) să enumere elementele deranjante la publicitate, cei mai mulți (29,5%) au

declarat că îi deranjează repetiția în difuzarea spoturilor, 15,1% zgomotul, sunetul prea puternic, iar 11,7% faptul că sunt greu de înțeles.

Analizând comportamentul copiilor din timpul difuzării reclamelor din ambele categorii de vârstă, au reieșit următoarele: 44,25% dintre copiii de 6-15 ani urmăresc publicitatea, în timp ce 52,8 % nu își manifestă interesul față de ea, evitând-o (IMAS și CSMNTC, 2007). Comparând aceste rezultate cu cele din studiul MMT - 2007, observăm un număr mai mare al celor care mută pe alt canal în timpul vizionării reclamelor (60% - MMT) față de 52,8% - IMAS și CSMNTC și mai mic în cazul celor care se uită în continuare: 21% - MMT, față de 44,25% - IMAS și CSMNTC. Observăm, însă, și un număr mai mare de copii care au declarat în studiul MMT că își găsesc o altă activitate (16% - MMT), față de 3,3% IMAS și CSMNTC.

Concluzionând, am putea confirma ipoteza conform căreia copiii se uită foarte mult la televizor, dar studiile au scos la iveală faptul că un procent destul de mare de copii, în cazul ambelor cercetări analizate, manifestă un comportament de zapping în timpul difuzării publicității, de unde deducem că evitarea publicității reprezintă o cauză principală (sau o condiție) a fenomenului zapping.

Următorul aspect analizat în acest capitol ține de verbalizare, ca element de semnificare a comportamentului de consum publicitar și anume dacă și cu cine discută copiii reclamele. Încercăm să identificăm, astfel, gradul de implicare a familiei, a prietenilor și a școlii în procesul de analiză a conținutului reclamelor. Prima constatare care s-a impus este aceea că există o prelucrare la nivel discursiv a mesajelor publicității în proporție destul de mică pentru categoria de copii de 6-15 ani (MMT, 2007). Doar 7% declară că au discutat de mai multe ori în ultimul timp cu cineva despre vreo reclamă, 24% - de puține ori, iar în proporție foarte mare, de 63%, declară că nu au discutat deloc, iar analiza pe categorii de vârstă a scos la iveală următoarele: mai mult de jumătate dintre copiii de 6-10 ani (56%) discută pe marginea reclamelor. Iar conform datelor din studiul IMAS și CSMNTC (2007) instanța de socializare referitor la discutarea reclamelor cu familia este în creștere, odată cu înaintarea în vârstă (la copiii de vârsta de 10-15 ani e de 47,7% (părinții și frații), față de copiii de 6-10 ani - 35,1% (părinții, frații și bunicii). A doua instanță în cadrul căreia are loc prelucrarea mesajelor publicitare este grupul de prieteni: 23,3% - la copiii de 11-15 ani și 9,3% - la cei de 6-10 ani. Observăm un fapt îmbucurător – creșterea numărului copiilor care declară că discută mai mult cu profesorii lor despre publicitate (3,5%), față de 0,4%; la cei de 6-10 ani, considerăm, însă, că procentul este destul de mic (IMAS și CSMNTC, 2007). În condițiile în care publicitatea este parte a culturii în care trăim, o ignorare a acesteia de către

școală ca instituție sau de către profesori/învățători ca persoane importante în socializarea copiilor, nu face decât să prelungească și să adâncească decalajul dintre școală și media. Nu e de mirare atunci că rezultatele au scos la iveală faptul că școala se bucură de încredere din partea copiilor de 6-10 ani în proporție de 2% în deciziile de consum de produse alimentare, familia fiind pe primul loc cu 92,2%.

Am încercat să identificăm în continuare rolul reclamei în achiziționarea unui produs. Am dedus că reclama se bucură de încredere din partea copiilor în proporție de doar 5,1% (cifra fiind în scădere de la categoria de 6-10 ani (6,5%) la 3,7 % la cei de 11-15 ani), (IMAS și CSMNTC, 2007), opinia familiei fiind iarăși pe primul loc cu 47,8%; deci, odată cu înaintarea în vârstă, copiii acordă încredere mai puțină publicității, mai puțină chiar și familiei (63,8% la 6-10 ani și 31,8% la cei de 11-15 ani) pentru că începe să se contureze o opinie proprie față de produse - 31,6% la copiii de 11-15 ani. Ar fi îmbucurător dacă această opinie proprie ar fi fost ghidată și de învățători, educatori sau profesori, dar datele de mai sus ne-au dezamăgit din acest punct de vedere. Din păcate, nici instituțiile de învățământ preșcolar și nici cele preuniversitare nu prevăd un curs de educație publicitară, iar de aici rezultă și numărul mic de copii care discută cu educatorii și profesorii despre publicitate.

În continuare am analizat rolul publicității în formarea obiceiurilor de consum. Politica de marketing a celor mai mari producători de mâncare de tip fast-food și dulciuri, având drept primi consumatori copiii, a stârnit în SUA nenumărate proteste (ca de exemplu cel al procesului intentat în 1995 în SUA de Helen Steel și Davei Morris lanțului de restaurante fast-food *McDonald's*), aceștia afirmând că marile companii încearcă să îi seducă pe copii cu reclame frumoase la diverse produse nesănătoase – mâncare de tip fast-food, snacks, sucuri carbogazoase, dulciuri etc. Pornind de la acuzațiile de mai sus aduse publicității, referitor la contribuția acesteia la formarea obiceiurilor nesănătoase de consum, am încercat să analizăm în cele ce urmează și această problemă. Am încercat, de asemenea, să apreciem, într-o primă fază, dacă, într-adevăr, copiii sunt ademiniți de reclamele la produsele nesănătoase.

În 2004, datele (MMT) arătau astfel: 13% dintre copii au răspuns că le plac reclamele la sucuri atât acidulate, cât și naturale, 13% la ciocolate și gume și doar 1% au afirmat că le plac reclamele la brânză. În 2007, analizând răspunsurile copiilor de 6-10 ani și 11-15 ani, din studiul IMAS și CSMNTC au reieșit următoarele: pe primul loc la categoria de reclame preferate pentru copiii de 6-10 ani s-au dovedit a fi cele care li se adresează (jucării, jocuri, dulciuri) – 29,2%, în timp, preferința pentru acestea scăzând la 10,3 % (copiii de 11-15 ani). Pe locul al doilea se situează reclamele la produse alimentare cu o pondere de 20,2%, cifră în

scădere și aici pentru copii de 11-15 ani – doar 11,5%. În schimb, la băuturile răcoritoare, situate pe locul trei printre preferințele copiilor, constatăm o creștere - de la 6,1% (copiii de 6-10 ani) la 12,7% (copiii de 11-15 ani). La capitolul obișnuințe de consum, relevante pentru lucrarea de față sunt în special datele referitoare la consumul de dulciuri, sucuri acidulate și mâncare nesănătoasă (snacks), pentru care este des învinuită publicitatea. Într-adevăr, copiii de 6-15 ani au un consum alimentar de dulciuri destul de nesănătos: zilnic 56% dintre copiii de 6-10 ani și 47,7% dintre cei de 11-15 ani mănâncă dulciuri și 22,5 % dintre cei de 6-10 ani și 23,3% dintre cei de 11-15 ani consumă snacks. Îmbucurător este faptul că 60% dintre copiii de 11-15 ani declară că ar consuma zilnic lapte, iar 46% că ar consuma fructe zilnic, fapt ce denotă o conștientizare a rolului alimentației sănătoase la copiii de 11-16 ani. Îngrijorător și de-a dreptul alarmant considerăm faptul că cei mici, de 6-10 ani, au un consum mai ridicat al dulciurilor (56,1% față de 47,4%), dar și al snacks-urilor (59,4% față de 21,1%), cu atât mai mult cu cât preferințele celor mici pot, și este chiar recomandat, să fie cultivate și ghidate de către părinți.

Cât este vina părinților în acest caz am putut deduce doar după ce am efectuat o analiză a felului cum acționează părinții în urma presiunilor exercitate de către copiii lor în privința achiziționării anumitor produse. Din studiul efectuat de MMT (2004) a reieșit faptul că 50% dintre părinți afirmă că sunt rugați de copiii lor, des și foarte des, să le cumpere lucruri pe care le-au văzut în reclame. Iar conform studiului efectuat de INSOMAR (2007), răspunsurile denotă o creștere de 5% (55%). Analizând fenomenul mai amănunțit, pe categorii de vârstă, am constatat că 72% dintre copiii de 6-10 ani (studiul IMAS și CSMNTC, 2007) declară că au cerut cel puțin o dată părinților să le cumpere un produs după ce au văzut o reclamă la televizor, în timp ce doar 27% declară că nu au făcut acest lucru niciodată. Subsumându-i pe cei cu răspunsul „de multe ori” și „uneori” dintre copiii de 10-15 ani, care ar solicita un produs din reclame, am obținut 46,9 % de răspunsuri, cifră comparativ mult mai mică față de copiii de 6-10 ani - 72,2 %. Odată cu înaintarea în ani, observăm, așadar, cel puțin la nivel declarativ, o scădere a presiunii exercitate asupra părinților în vederea achiziționării unui produs din reclame. Media pentru ambele categorii ar fi de 59,55% - mai mare cu 9,55% față de datele oferite de MMT din 2004 - 50% și mai mică, după studiul efectuat de INSOMAR (2007), în care, adăugându-i și pe cei care au răspuns „de multe ori” – obținem 76%. Astfel, putem confirma ipoteza conform căreia, odată cu trecerea anilor, atât influența vizionării publicității este din ce în ce mai însemnată, cât și presiunea exercitată asupra părinților.

În continuare, încercăm să aflăm cum reacționează părinții în fața acestor presiuni. Din totalul copiilor de 6-10 ani, care au cerut părinților să le cumpere produse văzute în reclame, la 81,9% le-a fost cumpărat produsul, în timp ce la 17,2% nu le-a fost cumpărat. Și în cazul copiilor de 11-15 ani, cum și era de așteptat, 80,8% dintre copii declară că părinții „cedează” și achiziționează produsele; 16,3%, un număr mic totuși, nu primesc produsele dorite. Așadar, în cazul ambelor categorii de vârstă, reclama funcționează ca mediator cu rol de „presiune” dinspre copii spre părinți, pentru simplul motiv că nici măcar odată cu creșterea copiilor lor, părinții nu reușesc să le refuze rugămințile de a cumpăra produsele cerute.

Rezultatele par să confirme ipoteza conform căreia publicitatea continuă să constituie un factor de producere a unui fenomen de „dominație a copiilor asupra părinților”. Iar datele subliniază faptul că părinții cedează chiar și în cazul achizițiilor unor produse nesănătoase, cum ar fi jucării, jocuri, dulciuri - 27,8%, sau băuturile răcoritoare - 13,2%.

Și atunci ne întrebăm dacă există, în general, vreo implicare a părinților în situațiile numite de presiune de achiziție, pentru că datele de mai sus denotă că un număr mare de părinți cedează pur și simplu în fața copiilor lor, conștienți fiind și de presiunea care este exercitată asupra lor, dar și de crearea de obiceiuri alimentare nocive sănătății copiilor lor. Noile modele de viață și de gândire se perpetuează cu viteză mare, iar copilul nu poate într-adevăr să se distanțeze de acestea, după cum spunea și Brune (2003). Cu atât mai mult, în acest context, considerăm că părinții și educatorii (învățătorii) ar trebui să se implice mai activ în alfabetizarea publicitară a copiilor încă din timpul copilăriei timpurii.

Generalizând, am putea afirma, în urma analizei diverselor aspecte legate de influența publicității asupra copiilor, că există un grad foarte scăzut de implicare a părinților atât în a limita timpul petrecut la televizor al copiilor lor, cât și timpul petrecut împreună cu aceștia, în ideea existenței unei persoane adulte care să explice și să restricționeze fluxul de reclame nedorite. Probabil din simțul vinei pentru timpul limitat petrecut în compania copiilor lor, aceștia compensează prin achiziția jucăriilor, dulciurilor și chiar și a produselor nesănătoase, atât în cazul copiilor mari, cât și a celor mici. Am atenționa, în această ordine de idei, și problema consumului excesiv de produse nesănătoase mai ales în cazul celor mici. Or, cultura de consum trebuie introdusă de către părinți de la vârste mici, fapt care, analizând datele de mai sus, nu prea se întâmplă. Considerăm că o mare parte din vină le aparține părinților, în primul rând.

Care ar fi totuși, soluția, în contextul în care părinții, care ar trebui să se implice în procesul de orientare a micilor consumatori în lumea reclamelor, nu au timpul, dorința, sau

pregătirea necesare? Câteva încercări s-au făcut în acest sens, prin introducerea reclamelor sociale, de exemplu cele care avertizează despre riscurile consumului exagerat de zahăr, sare și grăsimi (în cazul subiectului legat de alimentația nesănătoasă a copiilor). Considerăm, însă, că este mult prea puțin. Și atunci am face un apel la instituțiile educaționale, în sensul implicării acestora în formarea unui comportament selectiv de cumpărare, pentru că, după cum se vede, educatorii, învățătorii și profesorii, nu se bucură de prea mare încredere din partea copiilor.

O sugestie în acest sens ar fi introducerea în școli, încă din clasele primare a unui curs despre comportamentul de consum (după modelul aplicat deja în unele școli americane și amintit într-un alt subcapitol al acestei lucrări). Incongruențele sau decalajele și desincronizările dintre familie, școală și alte instituții care au rol important în educarea copiilor pentru publicitate și pentru formarea în rândul publicului românesc a unei culturi a publicității ar putea fi astfel înlăturate.

## BIBLIOGRAFIE GENERALĂ

1. Aiftincă, M. (1987), *Babilonul informației*, București, Editura Politică.
2. Allport, Gordon, W., (1981), *Structura și dezvoltarea personalității*, trad. Ioana Herseni, București, Editura Didactică și Pedagogică.
3. Anderson, John, R. (1990), *Cognitive Psychology and its Implications*, New York, Freeman.
4. Andrieu, Bernard (1994), *Le cultes du corps*, Paris, L'Harmattan.
5. Barber, Benjamin, R. (1996), *Djihad versus McWord*, Paris, Desclée de Brouwer.
6. Baudrillard, Jean; Guillaume, Marc (2002), *Figuri ale alterității*, București, Paralela 45.
7. Baudrillard, Jean (1970), *La société de consommation*, Guillaume, Paris, SGPP.
8. Baylon, Ch.; Mignot, X. (2000), *Comunicarea*, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”.
9. Băban, Adriana (2002), *Metodologia cercetării calitative*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană.
10. Benn, Alec (1978), *The 27 Most Common Mistakes in Advertising*, New York, Amacom.
11. Bertrand, Claude-Jean (2001), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Polirom.
12. Boia, Lucian (2000), *Pentru o istorie a imaginarului*, București, Humanitas.



13. Bonnange, Claude; Chantal, Thomas (1990), *Don Juan sau Pavlov – Eseu despre comunicarea publicitară*, București, Trei.
14. Bourdieu, Pierre (2001), *Masculine Domination*, Stanford.
15. Bourdieu, Pierre (1993), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Columbia University Press.
16. Bourdieu, Pierre (1991), *Language and Symbolic Power*, Harvard University Press.
17. Bourdieu, Pierre (1979), *La distinction*, Paris, Editions de Minuit.
18. Bourhis, Richard Y.; Leyens, Jacques-Philippe (1997), *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, Iași, Polirom.
19. Brune, François (2003), *Fericirea ca obligație. Eseu despre standartizarea prin publicitate*, București, Trei.
20. Bulmez, Roxana Iulia (2008), *Imaginea femeii în publicitate*, Craiova, Fundația Scrisul Românesc.
21. Caillois, Roger (1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, „Idées”.
22. Cathelat, Bernard (2005), *Publicitate și societate*, București, Trei.
23. Chelcea, Septimiu (1987/2012), *Psihosociologia publicității, Despre reclamele vizuale*, Iași, Polirom.
24. Chelcea, Septimiu (2007), *Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane*, București, Comunicare.ro.
25. Chombart de Lauwe, P. H. (1982), *Cultura și puterea*, București, Editura Politică.

26. Chunovnic, Louis (2000), *Cu un picior pe podea: evoluția curioasă a sexului la televizor de la „O iubesc pe Lucy” la „South Park”*, New York, TVBooks.
27. Cialdini, Robert (2001), *Psihologia influenței*, Sankt Petersburg.
28. Clouscard, Michel (1982), *Le capitalisme de la seduction*, Paris, Editions Sociales.
29. Coman, Cristina (2000), *Relațiile publice și mass-media*, Iași, Polirom.
30. Dâncu, Vasile Sebastian (1999), *Comunicarea simbolică*, Cluj-Napoca, Dacia.
31. Dominick, Joseph R. (1987), *The Dynamics of Mass Communications*, New York, Random House.
32. Douglas, Susan J. (1994), *Where the Girls Are*, New York, Times Books.
33. Drăgan, Ioan (2007), *Comunicarea. Paradigme și teorii*, București, RAO.
34. Drăgan, Ioan (1996), *Paradigme ale comunicării de masă*, București, Șansa.
35. Eco, Umberto (2000), *Cum se face o teză de licență. Disciplinele umaniste*, (Colecția Biblioteca Italiană), traducere de George Popescu, Constanța, Pontica.
36. Ehrenberg, Andrew (1982), *A Primer in Data Reduction: An Introductory Statistics Textbook*, Editura John Wiley & Sons Ltd.
37. Ewen, Stuart (1976), *Captains of Consciousness*, New York, McGraw-Hill.
38. Festinger, L.; Katz, D. (1953), *Research Methods in the Behavioral Sciences*, New York, Dryden Press.
39. Freud, S. (1994), *Eseuri de psihanaliza aplicată*, București, Trei.
40. Freud, S. (1991), *Interpretarea viselor*, București, Măiastra.
41. Freud, S. (1970), *Introduction à la psychanalyse*, Paris, Payot.

42. Frye, N. (1962), *La culture face au media* (traducere din engleză de F. Rinflet),  
Maison Mame.
43. Galbraith, J. K. (1968), *Le nouvel état industriel*, Paris, Gallimard.
44. Galbraith, J. K. (1982), *Știința economică și interesul public*, București,  
Editura Politică.
45. Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity*, United Kingdom,  
Polity Press.
46. Groșev, I. V., (1999), *Stereotipurile de gen în publicitate*, Культура, Moscova.
47. Grunberg, Laura; Miroiu, Mihaela (1997), *Gen și societate (ghid de inițiere)*,  
București, Alternative.
48. Haineault, D-L.; Roy, Y-J. (2002), *Publicitate și psihanaliză*, București, Trei.
49. Herjeu, R. (2000), *Oglinda mișcătoare: televiziunea și societatea: tehnici de  
propagandă, persuasiune și manipulare*, București, Fundația „România de  
Mâine”.
50. Hirsch, Barry (1991), *Flexible Food Packaging: Questions and Answers*, NY,  
Van Nostrand Reinhold.
51. Hopkins, Claude (1923/2007), *Viața mea în publicitate. Publicitate științifică*,  
traducere Ioana Rotaru, București, Publica.
52. Hurton, Andrea (1999), *Erotica parfumului*, București, Editura Enciclopedică.
53. Iluț, Petru (2009), *Psihologie socială și sociopsihologie*, Iași, Polirom.
54. Iluț, Petru (2005), *Sociopsihologia și antropologia familiei*, Iași, Polirom.
55. Iluț, Petru (2001), *Sinele și cunoașterea lui*, Iași, Polirom.
56. Iluț, Petru (1997), *Abordarea calitativă a socioumanului*, Iași, Polirom.
57. Jeudy, H. P. (1977), *La publicité et son jeu social*, Paris, PUF.

58. Jones, John Philip (1995), *When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales*, New York, Lextington.
59. Jouve, Michele (2000/2005), *Comunicarea (Publicitate și relații publice)*, Iași, Polirom.
60. Katz, Donald (1994), *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*, Adams Media Corporation Holbrook.
61. Keough, D. R. (2009), *Eșecul în afaceri: 10 reguli de urmat*, București, Litera Internațional.
62. Key, Wilson Bryan (1973), *Subliminal Seduction* (ediție revizuită), New York, Penguin.
63. Key, Wilson Bryan (1972), *Subliminal Seduction*, New York, Signet.
64. Klein, Naomi (2006), *NO LOGO – tirania mărcilor* (traducere Alina Scurtu), București, Comunicare.ro.
65. Klineberg, Otto, (1948/1954), *Social psychology*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
66. König, Th. (1924), *Reklame Psychologie*, Munchen, Oldenbourg.
67. Lane, Frederick (2000), *Profituri obscene: antreprenorii pornografiei în epoca cibernetică*, New York, Routhledge.
68. Laplanche, J.; Pontalis, J-B. (2002), *Fantasme originale, fantasmes des origines, origines du fantasme*, Paris, Hachette.
69. Laplanche, J.; Pontalis, J-B. (2000), *Vocabularul psihanalizei*, București, Trei.
70. Larson, Charles U. (2003), *Persuasiunea – receptare și responsabilitate*, Iași, Polirom.
71. Leduc, Robert (1974), *Le pouvoir publicitaire*, Paris, Bordas.

72. Lewin, K. (1951), *Field Theory in Social Science* (Cartwright Ed.), New York, Harper and Brothers.
73. Lewin, K. (1948), *Resolving Social Conflicts. Selected Papers on Group-dynamics*, New York, Harper and Brothers.
74. Lipovetsky, G. (2007), *Fericirea paradoxală, Eseu asupra societății de hiperconsum*, Iași, Polirom.
75. Lipovetsky, G.; Roux, E. (2003), *Le luxe éternel*, Paris, Gallimard.
76. Lippman, W. (1922), *Public opinion*, New York.
77. Lutz, William (1990), *Doublespeech*, New York, Harper Perennial.
78. Marcenac, Luc; Milon, Alain; Saint-Michel, S-H. (2006), *Strategii publicitare*, Iași, Polirom.
79. Marcuse, H. (1968), *L'homme dimensionnel*, Paris, Minuit.
80. Martineau, P. (1959), *Motivations in Advertising*, New York, MacGraw Hill.
81. Maslow, Abraham, H., (1954/2008), *Motivație și personalitate*, trad. A. Răsuceanu, București, Trei.
82. McAllister, Matthew (1996), *The Commercialization of American Culture*, Sage, Thousand Oaks.
83. McDougall, William (1908), *An Introduction to Social Psychology*, Londra, Methuen & Co.
84. Miron, Dorina (1995), *Psihologia reclamei*, București, Libra.
85. Mooij, Marieke (1998/2010), *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publication.
86. Morin, E. (1962), *L'esprit du temps*, Paris, Grasset.
87. Muray, Philippe (2002), *Après l'histoire*, Paris, Le Belle Lettres.

88. Neculau, Adrian (2003), *Ce este psihologia socială?*, în *Manual de psihologie socială*, Iași, Polirom.
89. Nicola, M.; Petre, D. (2001), *Publicitatea*, București, SNSPA.
90. Nietzsche, Friedrich (2010), *Voința de putere*, București, Antet.
91. Ogilvy, David (1963/2009), *Confesiunile unui om de publicitate*, traducere de Monica Mitarcă, București, Humanitas.
92. Ogilvy, David (1963/2009), *Confessions of an Advertising Man*, New York, Atheneum.
93. Ogilvy, David (1985), *Ogilvy on Advertising*, New York, Vintage Books.
94. Ortega, Bob (1993), *In Sam We Trust*, New York, Times Books.
95. Packard, Vance, (1958), *La persuasion clandestine*, Paris, Calman-Levy.
96. Packard, Vance, (1957), *The Hidden Persuaders*, New York, Mackay.
97. Popa, Dorin (2005), *Comunicare și publicitate*, București, Tritonic.
98. Pease A.; Pease, B. (2001), *De ce bărbații se uită la meci și femeile se uită în oglindă*, București, Curtea Veche.
99. Pesoțkii, V. (2001), *Sovremennaia reclama*, Rostov-na-Donu, Fenix.
100. Peters, Tom (1997), *The Circle of Innovation*, New York, Alfred A. Knopf.
101. Petre, Dan; Nicola, Mihaela (2004), *Introducere în publicitate*, București, Comunicare.ro.
102. Piveteau, Jacques (1984), *L'extase de la television*, Paris, INSEP Edition.
103. Pratkanis, A.; Aronston, E. (1991), *Age of Propaganda*, New York, Freeman.
104. Randall, Rothenberg (1995), *Where the Suckers Moon*, New York, Vintage.
105. Reichert, Tom, Lambiase, Jaqueline (2003), *Sex in Advertising: perspectives on the erotic appeal*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associattes.
106. Rokeach, Milton (1973), *The Nature of Human Values*, New York, Free Press.

107. Rotariu, Traian; Iluț, Petru (1997), *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Iași, Polirom.
108. Rotariu, Traian; Iluț, Petru (1996), *Sociologie*, Cluj-Napoca, Mesagerul.
109. Russell, Th.; Lane, R. (2002), *Manual de publicitate*, București, Teora.
110. Russell, Th.; Lane, R.; Whitehill, King, Karen (2002), *Kleppner's Advertising Procedure*, Prentice Hall.
111. Scitovsky, Tibor (1978), *L'économie sans joie*, Paris, Calmann-Lévy.
112. Schweitzer, Peter (f.a.), *People Buy Products Not Brands*, (seria J. Walter Thompson), White Papers.
113. Shultz, Howard (1997), *Pour Your Heart Into It*, New York, Hyperion.
114. Streitmatter, Rodger (2006), *Sexul vinde (Aventura mass-media de la reprimare la obsesie)*, traducere Irina Popa, București, Tritonic.
115. Sut, Jhally (1995), *Image-Based Culture*, în *Gender, Race and Class* (coord. Gail Dines și Jean M. Humez) Thousand Oaks, California, Sage.
116. Șuvanov, V. I. (2003), *Psihologia reclamî*, Rostov-na-Donu, Fenix.
117. Tisseron, Serge; Missonnier Sylvain; Stora, Michael (2006), *L'enfant au risque du virtuel*, Paris, Dunod.
118. Todoran, D. (2005), *Psihologia reclamei*, București, Tritonic.
119. Toffler, Alven, (1971), *Future Shock*, New York, Random House.
120. Vivian, John (1999), *The media of mass communication*, New York, Allyn and Bacon.
121. Watson, J.; Hill, A. (2000), *Dictionary of Media & Communication Studies*, London, Arnold.
122. Wolf, Michael J. (1999), *The Entertainment Economy*, New York, Times Books.

123. Wosinska, Wilhelmina (2005), *Psihologia vieții sociale*, traducere de Cristina Godun, București, Renaissance.



## PERIODICE

1. Adréani, Jean-Claude (2001), *Marketing du produit nouveau : 95% de produit nouveaux échouent*, în „Revue française du marketing”, nr. 182.
2. „Advertising Age” (1993), *Primii 100 de cumpărători de spațiu publicitar la nivel național*, 29 septembrie.
3. „Advertising Age” (1995), 14 august.
4. „American Advertising” (1996), *Free Speech in America*.
5. Associated Press (1998), *ZapMe! Sparks Battle Over Ads*, 6 decembrie.
6. Barber, Benjamin R. (1995), *Djihad versus McWord*, Hardcover: Crown.
7. Barton, Bruce (1991), *Business History Review*.
8. Beatty, Goll Sally (1995), *Women Dislike Their Reflection in Ads*, în „The Wall Street Journal”, 12 decembrie.
9. Benn, Alec (1978), *The 27 Most Common Mistakes in Advertising*, NY.
10. Bernstein, Aaron (1995), *Outsourced – And Out of Luck*, în „Business Week”, 17 iulie.
11. Brashler, William (1979), *Binecuvântate sunt femeile din America*, în „Esquire”, 30 ianuarie.
12. „Business Week” (1969), 28 iunie.
13. Castoriadis, C. (1987), *Domaines de l'homme, cf. Publicité et société. Problèmes politiques et sociaux*, în „La Documentation Française”, nr. 569, 16 octobre, Paris.
14. Comșa, Mircea (1995-1996), *Society and Consumption Symbolic System*, în „Studia Universitatis Babeș-Bolyai – Sociology”, nr. 1-2, Cluj-Napoca.

15. Conant, Jennet (1986), *O fac sexy*, în „Newsweek”, 15 septembrie.
16. Constantin, Corina; Grigorovici, Marius (1998), *Imaginea femeii în publicitatea românească*, în „AnaLize. Revista de studii feministe”, nr. 3.
17. Cunningham, Ann Marie (1990), *Pilula: cum ne-a schimbat viața*, în „Ladies’ Home Journal”.
18. Deighton, John (1984), *The Interaction of Advertising and Evidence*, în „Journal of Consumer Research”, vol. 11, nr. 3, decembrie.
19. Eseleva, Anna (2000), *Позиция психолога в рекламе (Poziția psihologului în publicitate)* în „Зеркало рекламы”, № 3, sursa <http://www.adme.ru/research/detskaya-reklama-disney-53479/>
20. Ehrenberg, Andrew (1982), *Repetitive Advertising and the Consumer*, în „Journal of Advertising Research”, vol.1, septembrie.
21. Fournier, Susan (1996), *The Consumer and the Brand: An Understanding within the Framework of Personal Relationships*, lucrare în cadrul diviziei de cercetare de la Harvard Business School, septembrie.
22. Franzen, Giep (1994), *Advertising Effectiveness: Finding from Empirical Research*, în „NTC Publications”, Oxfordshire.
23. Gardener, Meryl P. (1983), *Advertising Effects on Attribute Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations*, în „Journal of Consumer Research”, vol. 10, 3 decembrie.
24. „Globe and Mail” (1999), 8 mai.
25. Gonten, M.; Von Donius, J. (1997), *Advertising Exposure and Advertising Effects: New-Panel Based Findings*, în „Journal of Advertising Research”, iulie/august.

26. Gorn, Gerald, *The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach*, în „Journal of Marketing”, vol. 46.
27. Gross, Michael (1988), *Ultimul Calvin*, în „New Yorker”, 8 august.
28. Groșev, I., V., (1999), *Гендерная невербальная коммуникация в рекламе (Comunicarea nonverbală de gen în publicitate)* în „Социологические исследования”, №4.
29. Groșev, I., V., (1998), *Образ пола в рекламе (Imaginea genurilor în publicitate)*, Пасхи., №2.
30. Groșev, I., V., (1998), *Полоролевые стереотипы в рекламе (Stereotipurile de gen publicitate)*, în „Психологический журнал”, №3.
31. Groșev, I., V., (2000), *Рекламные технологии гендера (Tehnologiile publicității în materie de genuri)*, în „Общественные науки и современность”, №4.
32. Guy de Jonquieres (1998), *Network Guerrillas*, în „Financial Times”, 30 aprilie.
33. Hawkins, Scott, Hoch, Stephen (1992), *Low Involvement Learning: Memory Without Evaluation*, în „Journal of Consumer Research”, 19 septembrie.
34. Hirsch, Alan (1991), *Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding*, în „Association for Consumer Research Annual Conference”, octombrie.
35. Iluț, P.; Nistor, L.; Rotariu, T. (2005), *România Socială (drumul schimbării și al integrării europene)*, în „Atractivitatea feței feminine”, vol. II, Colecția Universitas, seria Sociologie, Cluj-Napoca, Eikon.
36. Joannis, H., (1965), *Comment agir sur l'image de marque?* în „Vendre”, nr. 443.

37. Keflaris, James; Cox, Antony (1989), *The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment*, în „Journal of Consumer Research”.
38. Kim, Bolan (1998), „Vancouver Sun”, 20 iunie, B5.
39. Kover, Arthur (1995), „Journal of Consumer Research”, vol. 21, martie.
40. *Labor Alerts, Nike and Free Trade Failures: An Analysis by Campaign for Labor Right*, 14 iulie 1998.
41. *Labor Alerts, Nike Campaign Strategy*, part 1, 21 aprilie 1998.
42. Levere, Jane (1996), *A Saach&Saatchi Survey Indicates Women Are Still Unhappy With How They Are Depicted in Ads*, în „The New York Times”, 12 iulie.
43. Levin, I. P.; Gaeth, G., J. (1988), *How Consumers Are Affected by the Frame of Attribute Information Before and After Consuming the Product*, în „Journal of Consumer Research”, vol. 15.
44. Lipovetsky, G. (1987), *Le pub sort ses griffes*, în „Publicité et société”, Paris, Janvier-Mars.
45. MacKenzie, Scott (1986), *The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance*, în „Journal of Consumer Research”, vol. 13, nr. 2, septembrie.
46. Marchand, Roland (1991), *The Corporation Nobody Knew: Bruce Barton, Alfred Sloan, and the Founding of the General Motors Family*, în „Business History Review”, 22 decembrie.
47. *Nike Joins President Clinton's Fair Labor Coalition*, în „PR Newswire”, 2 august 1996.
48. Peters, Tom (1997), *What Great Brand Do*, în „Fast Company”, august/septembrie.

49. *Pirații creierului*, în „Adevărul”, 25 nov. 1991.
50. *Reclamele la jeansi interzise de WABC, WCBS* (1980), în „New York Times”, 20 noiembrie.
51. Reed, Christopher (1997), *Sweatshop Jobs Don't Put Food On Table*, în „Globe and Mail”, 9 mai.
52. Riabova, T. B. (2003), *Stereotipy i stereotipizația cac i problemy ghendernyh isledovanyi (Stereotipurile și stereotipizarea în materia problemelor de gen)*, în „Licinosti, Culitura, Obshestvo”, nr. 15-16.
53. Ruth, William J.; Mosatche, H. S.; Kramer, A. (1989), *Theoretical Considerations and An Empirical Test in Advertising*, în „Psychological Reports”, vol. 60 (2).
54. *Starbucks Criticized on Coffee-Workers Promise*, în „Seattle Post”, 6 martie 1997.
55. Silver, Marc (1995), *Sexul și violența la televizor*, în „US News & World Report”, 11 septembrie.
56. Soley, L.; Kuzbard, G. (1986), *Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984*, în „Journal of Advertising”, nr. 15 (3).
57. Strom, Stephanie (1990), *Billboard Owners Switching, Not Fighting*, în „New Yorker”, 4 aprilie, B1.
58. *Stuffing out Kids: Should Psychologists Help Advertisers Manipulate Children?*, în „The Industrial-Organizational Psychologist”, nr. 38 (1).
59. Sullivan, Andrew (1988), *Pedepsirea chiloșilor* (trad.), în „The New Republic”, 18 ianuarie.
60. Trachtenberg, Jeffrey A. (1986), *Devine parte din cultura noastră*, în „Forbes”, 5 mai 1986.

61. Twitchell, James (1996), *The Triumph of Advertising in American Culture*, în „Adcult USA”, New York, Columbia University Press.
62. Titova, Natalia (2003), *Фаст-фуды ставят на детей* (Fast-food-urile contează pe copii - trad. n.), în „Эксперт”, 11 августа.
63. „Wall Street Journal” (1998), 12 august.
64. Waters, Harry F. (1978), *Sexul și televiziunea*, în „Newsweek”, 20 februarie.
65. Weber, Thomas E. (1997), *În timp ce aventurile pe Internet eșuează, site-urile cu conținut sexual fac milioane*, în „Wall Street Journal”, 20 mai.
66. Weir, W. (1984), *Another Look at Subliminal Facts*, în „Advertising Age”, 15 octombrie.
67. Wolff, Martijn; Biernazki, W.E. (1994), *The Social and Cultural Effects of Advertising* în „Communication Research Trends”, 14, 1-2.
68. Yumiko, Ono (1997), *Marketers Seek the „Naked” Truth in Consumer Psyches*, în „Wall Street Journal”, 30 mai.
69. *ZapMe! Invites Ralph Nader Back to School*, în „PR Newswire”, 10 decembrie, 1998.

## SITOGRAFIE

1. <http://www.adme.ru/research/detskaya-reklama-disney-53479/>
2. [http://ro.wikipedia.org/wiki/Imaginea\\_femeii\\_in\\_publicitate](http://ro.wikipedia.org/wiki/Imaginea_femeii_in_publicitate)
3. <http://ro.wikipedia.org/wiki/Utilizator:Simonapop>
4. [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)
5. [www.phildonahue.philtalks.com](http://www.phildonahue.philtalks.com)
6. [www.iaa.ro](http://www.iaa.ro) (*Retrospectiva festivalului de publicitate Cannes Lions*, Floriana Scânteie, 2010).
7. [www.infoamea.ro](http://www.infoamea.ro) (Definiția reclamei on-line. Origine, caracteristici).
8. <http://www.advi.ru> (Маргарита Васильева. *Реклама мужская, женская, детская*).
9. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
10. <http://daz.udm.net/article.php?id=276>
11. <http://www.geocities.com/radu-herjeu/tele/televiziune.htm>
12. <http://www.semneletimpului.ro/stiri/Femeia-si-rolurile-ei-in-publicitatea-romaneasca>, 01.03.2011.
13. [www.sisif.ro](http://www.sisif.ro) (*Imaginea femeii în publicitate*, nr. 30, 01.10.2011), Craiova.
14. [www.Wall-streets.ro/Trei sferturi dintre copii sunt mari consumatori de publicitate](http://www.Wall-streets.ro/Trei_sferturi_dintre_copii_sunt_mari_consumatori_de_publicitate) (consultat în 25 ianuarie 2008)
15. <http://www.nordlitera.ro/modules.php?name=News&file=article&sid=1621>, Pop Simona, *Imaginea femeii in publicitate*, 22iunie, 2007)
16. [www.gfk.com](http://www.gfk.com)
17. [www.gfk-ro.com](http://www.gfk-ro.com)
18. [www.money.ro](http://www.money.ro), 26 iunie, 2011
19. [www.psyfactor.org](http://www.psyfactor.org) (Игорь Молчанов, Виктор Сороченко, *Детская реклама*)
20. <http://advtime.ru/teor/psih/2005/13043.html>

## PROIECTE DE CERCETARE CONSULTATE

1. Dâncu, Vasile, *Cultură și comunicare de masă*, curs nepublicat, Facultatea de Jurnalistică și Științe Politice, 1999/2000, Cluj-Napoca.
2. Dâncu, Vasile, *Publicitate*, curs nepublicat, Facultatea de Jurnalistică și Științe Politice, 1999/2000, Cluj-Napoca.
3. Deac, Mihai, *Reprezentări sociale ale familiei în publicitatea românească*, Rezumat teză de doctorat, Facultatea de Sociologie, Universitatea „Babeș-Bolyai”, 2012, Cluj-Napoca.
4. Rotariu, Traian, *Metode cantitative și calitative în studiul mass-media*, curs nepublicat, Facultatea de Jurnalistică și Științe Politice, 1998/1999, Cluj-Napoca.
5. Niaz, Ahmed (1996), *Cross-Cultural Content Analysis of Advertising from the United States and India*, lucrare de disertație, University of Southern Mississippi, [www.Dissertation.com/library/1120842a.htm](http://www.Dissertation.com/library/1120842a.htm), accesat 18.05.2012.
6. *Expunerea copiilor la programe Tv și Radio* (modele culturale ale comportamentului de consum), Metro Media Transilvania, raport final septembrie-octombrie 2007; beneficiar: Consiliul Național al Autovizualului. Material realizat în cadrul proiectului Consolidarea și dezvoltarea expertizei profesionale în sectorul audiovizualului (RO/2004/016 – 772.03.15.01), finanțat prin fonduri Phare. Sursa: [www.cna.ro](http://www.cna.ro).
7. *Expunere, consum, percepție și opinie*. În 2006, Metro Media Transilvania (MMT) a efectuat un studiu nepublicat referitor la atitudinile consumatorilor; perioada de culegere și verificare a datelor: 25 februarie – 10 martie 2006. Eșantion reprezentativ pentru populația neinstituționalizată a României, cu vârsta între 16 și 50 ani. Volumul eșantionului: 1125 subiecți. Tipul eșantionului: stratificat, probabilist, bistadial. Criterii de stratificare: aria culturală - 18 arii culturale; tipul localității - 7 tipuri date de mărimea localităților urbane (4 tipuri) și gradul de dezvoltare al localităților rurale (3 tipuri). Metoda de intervievare - face-to-face, la domiciliul subiecților. Eroarea tolerată e de +/- 3.0%, la o probabilitate de 95%).



8. *Expunerea copiilor la programele TV și Radio*, realizat în 2004 de Metro Media Transilvania, studiu integrat cercetării *Expunerea la conținuturi cu potențial negativ*, Gallup/MMT, 2004, Beneficiar: CNA). Interviuurile s-au desfășurat în perioada 1-26 aprilie 2004. Culegerea datelor a fost realizată de The Gallup Organization România și Metro Media Transilvania. Instrumentele de culegere a datelor (chestionarele) au fost adaptate după cele folosite în cadrul unui proiect european intitulat *Children and their Changing Media Environment: A European Comparative Study*). Sursa: [www.cna.ro](http://www.cna.ro).
9. *Impactul publicității asupra părinților și copiilor*, Raport final octombrie-noiembrie 2007, realizat de IMAS (Institutul de Marketing și Sondaje) și CSMNTC (Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare); beneficiar: Consiliul Național al Audiovizualului. Material realizat în cadrul proiectului *Expertiza și profesionalism în audiovizual* (RO/2004/016 – 772.03.15.01), finanțat prin fonduri Phare. Sursa: [www.cna.ro](http://www.cna.ro).
10. *Utilizare, atitudine și așteptări ale consumatorilor de radio și tv* (Revista *Studii și Cercetări Audiovizuale* Nr.1, 2004), realizat în martie-mai 2004 de Institutul de Marketing și Sondaje (IMAS), la solicitarea Consiliului Național al Audiovizualului. Studiul privește beneficiul utilizării, atitudinilor și satisfacției telespectatorilor și ascultătorilor din România și face parte dintr-un proiect mai larg al Uniunii Europene, finanțat prin fonduri Phare, intitulat *Adoption and Implementation of the Acquis Communautaire in the Audiovisual Field*. Sursa: [www.cna.ro](http://www.cna.ro).
11. *Obiceiuri, atitudini și satisfacția publicului radio și TV*, raport final de cercetare septembrie-octombrie 2007, realizat de Institutul Național pentru Studii de Opinie și Marketing (INSOMAR) pentru Consiliul Național al Audiovizualului. (Studiul a fost realizat prin sondaj de opinie cu interviuare la domiciliu a subiecților). Perioada de realizare a interviurilor: 6 septembrie - 28 septembrie. Au fost utilizați 40 de coordonatori locali, ce au condus activitatea a peste 160 de operatori. Eșantionul utilizat: eșantion probabilist, quadristadial, stratificat în primul stadiu și include 2507 repondenți, are o eroare de  $\pm 1.96\%$  și este reprezentativ pentru populația României în vârstă de 15 ani și peste.
12. *Opinia europenilor referitor la volumul de publicitate*, GfK. Studiul GfK a fost efectuat în prima jumătate a anului, în 21 de țări europene pe baza de formular, interviuri face-to-face și prin telefon. Eșantionul a fost format din 21.178 de

persoane din Austria, Belgia, Danemarca, Franța, Finlanda, Germania, Marea Britanie, Grecia, Italia, Portugalia, Spania, Suedia, Elveția, Bulgaria, Croația, Cehia, Polonia, România, Rusia, Slovacia și Slovenia. Sursa – [www.gfk-ro.com](http://www.gfk-ro.com).

13. *Cum percep românii publicitatea*, studiul realizat de GfK România în septembrie 2011. Studiul a fost realizat în două etape – în primul rând, printr-un Omnibus reprezentativ la nivel național și apoi printr-un studiu derulat pe panelul online GfK care numără în prezent peste 23.000 de paneliști. Rezultatele din Omnibus au fost comparate cu rezultatele obținute într-un studiu similar, realizat de GfK România în 2002, surprinzând evoluția din ultimii 9 ani a percepției consumatorilor de publicitate, precum și transformările care au avut loc în această perioadă în relația branduri - consumatori. Metodologie studii: Omnibus GfK: Informațiile sunt obținute prin interviuri față în față, pe un eșantion de 1000 de persoane. Rezultatele sunt reprezentative pentru populația României în vârstă de 15 ani și peste, cu o eroare de eșantionare de maxim +/- 3%; GfK Online: Studiul online este aplicat pe un eșantion de 500 de respondenți recrutați din panelul online [www.askgfk.ro](http://www.askgfk.ro), reprezentativ pentru populația cu vârste între 15 și 55 de ani, utilizatori de internet din mediul urban. Marja de eroare este +/- 4%. Sursa: [www.gfk-ro.com](http://www.gfk-ro.com).
14. *Imaginea femeii în societatea românească* (raport de analiză media), ALTFEM (o campanie pentru schimbarea imaginii femeii în societate). Perioada de analiză: 15 februarie – 15 mai 2011. Cercetarea și-a propus să analizeze imaginea femeilor și bărbaților în mass-media, așa cum este reflectată prin agenda propusă de instituțiile de presă, prin acțiunile, rolurile sociale ale actorilor prezenți pe scena media și stereotipurile de gen utilizate de aceștia. Studiul a avut trei paliere de analiză: reclame TV, emisiuni TV și presa scrisă. Televiziuni monitorizate: Antena 1, Antena 3, Prima TV, Pro TV, Realitatea TV și TVR 1.