

Dan Petre  
Dragoș Iliescu

# **Psihologia reclamei și a consumatorului**

## 2. Psihologia reclamei

Ediția a II-a, revăzută și adăugită

Redactor: Lucian Pricop  
Tehnoredactor: Olga Machin

Toate drepturile asupra acestei ediții aparțin Editurii Comunicare.ro, 2008

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice  
Strada Povernei 6–8, București  
Tel./fax: (021) 313 58 95  
E-mail: difuzare@comunicare.ro  
www.editura.comunicare.ro

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**PETRE, DAN**

**Psihologia reclamei și a consumatorului** / Dan Petre, Dragoș Iliescu. – București:

Comunicare.ro, 2008

2 vol.

ISBN 978-973-711-157-9

**Vol. 2: Psihologia reclamei.** – 2008. – Bibliogr.

ISBN 978-973-711-159-3

I. Iliescu, Dragoș

159.9:659.1+366.1

# Cuprins

## CAPITOLUL 1

### Introducere

1. Introducere / 9
2. Distincția publicitate/reclamă / 10
3. Tipuri de reclame / 10

## CAPITOLUL 2

### Percepția și fenomenele perceptive

1. Introducere / 15
2. Definiere, clasificări / 15
  - 2.1. Definiere, delimitări conceptuale / 15
  - 2.2. Clasificare, tipuri de percepție / 17
  - 2.3. Etape și secvențe în percepție / 18
3. Teoria *Gestalt* ca teorie a percepției holiste / 20
4. Senzația / 26
  - 4.1. Tipuri de senzații / 27
    - 4.1.1. Senzațiile auditive / 27
    - 4.1.2. Senzațiile vizuale / 28
    - 4.1.3. Senzațiile olfactive / 31
  - 4.2. Mișcările oculare în percepția vizuală / 36
5. Percepția tridimensionalității / 37
  - 5.1. Constanțele perceptive / 38
  - 5.2. Adaptarea senzorială / 39
6. Percepție conștientă și percepție inconștientă / 40
  - 6.1. Atenția, concept central al teoriilor procesării perceptive conștiente / 41
    - 6.1.1. Definiere, descriere generală / 41
    - 6.1.2. Intensitatea atenției. Noțiunea de alertă / 42
7. Clasificarea fenomenelor de atenție / 43
8. Caracteristicile atenției / 46
9. Modele teoretice privind atenția / 48
  - 9.1. Modele ale filtraajului timpuriu / 49
    - 9.1.1. Modelul selectivității atenției al lui Broadbent (1958) / 49

- 9.2. Modelele filtrajului târziu / 51
- 9.3. Modelele filtrelor atenuante / 53
- 9.4. Modelele cognitiviste (neconexioniste) / 55
- 10. Atenția susținută. Noțiunea de vigilență / 58
- 11. Inconștientul cognitiv, concept central al teoriilor procesării perceptivă inconștiente / 60
- 12. Perspective asupra inconștientului: între Freud și New Look / 61
- 13. Apărarea perceptivă / 62
  - 13.1. Percepția inconștientă / 64
  - 13.2. Pragurile perceptivă / 66
  - 13.3. Teorii despre percepția subliminală / 66
    - 13.3.1. Teoria inconștientului superdiscriminator (Eriksen, 1958) / 66
    - 13.3.2. Teoriile fragmentării (Lazarus și McCleary, 1951) / 66
    - 13.3.3. Teoria identificării indirecte (Fowler, 1981) / 67
- 14. Percepția în publicitate / 68
- 15. Noțiunea de sinestezie / 70
- 16. Elemente vizuale cu importanță majoră în publicitate / 74
  - 16.1. Formele / 75
  - 16.2. Culorile / 76
  - 16.3. Fonturile / 83
- 17. Alte elemente cu importanță majoră în publicitate. Elemente auditive și olfactive / 85
  - 17.1. Atenția în publicitate / 85
  - 17.2. Starea de așteptare a consumatorilor ca variabilă moderatoare în percepția publicitară / 89
  - 17.3. Designul de produs și estetica vizuală / 90
  - 17.4. Măsurarea reacțiilor consumatorului la stimulii publicitari percepțivi / 93
- 18. Marketingul experiențial / 95

### **CAPITOLUL 3**

#### **Emoția și afectivitatea**

- 1. Introducere / 97
  - 1.1. Formele stărilor afective / 98
  - 1.2. Stări afective elementare / 99
  - 1.3. Dispozițiile / 99
  - 1.4. Emoțiile / 100
  - 1.5. Reacțiile emoționale / 104
    - 1.5.1. Expresiile emoționale / 104
    - 1.5.2. Modificările organice în context emoțional / 106
  - 1.6. Fiziologia emoțiilor / 108
  - 1.7. Conduitele emoționale / 109
  - 1.8. Trăirile afective / 110
  - 1.9. Sentimentele / 110

- 1.10. Afectele / 111
- 1.11. Pasiunile / 112
- 2. Teorii explicative ale afectivității / 112
  - 2.1. Teoria intelectualistă / 112
  - 2.2. Teoria fiziologică, James-Lange / 113
  - 2.3. Teoria fiziologic-centrală, Cannon-Bard / 114
  - 2.4. Teoriile cognitive. Teoria bifactorială, Schachter-Singer / 114
  - 2.5. Teoriile culturale sau teoriile activității / 116
  - 2.6. Caracteristicile culturale ale emoțiilor / 118
  - 2.7. Metodologii folosite în studiul și măsurarea emoțiilor / 121
- 3. Legătura stărilor afective cu alte aspecte ale vieții psihice / 123
  - 3.1. Emoție și rațiune. Interacțiunile cognitiv-afective / 123
  - 3.2. Emoție și decizie. Teoria afectului ca informație / 132
  - 3.3. Emoțiile și conștientul/inconștientul / 133
  - 3.4. Emoție și imaginație / 134
  - 3.5. Emoție și... emoție. Relativitatea emoțiilor / 135
  - 3.6. Mimetismul emoțional/contagiunea emoțională / 137
- 4. Emoție și afectivitate în publicitate / 139
  - 4.1. Utilizarea emoțiilor în publicitate / 142
  - 4.2. Teorii privind emoția în reclame / 147
  - 4.3. Evaluarea/receptarea reclamelor care folosesc emoții / 151
  - 4.4. Folosirea emoțiilor negative în publicitate / 154
  - 4.5. Folosirea suspansului în publicitate / 161
  - 4.6. Măsurarea emoționalității în reclame / 165

## **CAPITOLUL 4**

### **Atenuatorii de agresivitate. Sexul și umorul**

- 1. Sexul / 169
  - 1.1. Introducere / 169
  - 1.2. Erotismul și sexul în reclame / 171
  - 1.3. Limite în utilizarea stimulilor cu tentă sexuală în publicitate / 172
  - 1.4. Efectele sexualității în mesajul publicitar / 175
  - 1.5. Sexul ca factor de activare în receptarea mesajului publicitar / 176
  - 1.6. Diferențele de gen/sex în publicitate / 178
  - 1.7. Teorii consacrate privind mass media și relevanța lor pentru tematica sexului în comunicarea de masă / 182
  - 1.8. Stereotipurile de gen în publicitate / 192
- 2. Umorul / 200
  - 2.1. Introducere / 200
  - 2.2. Aspecte definiționale / 202
  - 2.3. Controverse definiționale / 206

- 2.4. Elemente fundamentale ale umorului. Taxonomii / 207
  - 2.4.1. Taxonomii uzuale. Tipuri de umor / 207
    - 2.4.1.1. Adaptarea / 207
    - 2.4.1.2. Umorele accidentale / 208
    - 2.4.1.3. Aluzia / 209
    - 2.4.1.4. Ambiguitatea / 210
    - 2.4.1.5. Anacronismul / 212
    - 2.4.1.6. Animația / 212
    - 2.4.1.7. Umorele negre / 213
    - 2.4.1.8. Umorele corporale / 213
    - 2.4.1.9. Caricatura / 214
    - 2.4.1.10. Filmul de păpuși / 215
    - 2.4.1.11. Clownii / 216
    - 2.4.1.12. Moda în umor / 216
  - 2.4.2. Modele taxonomice integratoare / 217
    - 2.4.2.1. Umorele fizice / 220
    - 2.4.2.2. Umorele verbale / 222
    - 2.4.2.3. Umorele romantice / 223
    - 2.4.2.4. Umorele satirice / 225
    - 2.4.2.5. Concluzii / 226
- 2.5. Cercetări empirice privind influența umorului asupra comunicării publicitare / 226
  - 2.5.1. Stadiul prezent al investigațiilor în problema umorului / 227
  - 2.5.2. Concluzii / 247

**Bibliografie / 251**

**1. Introducere**

Publicitatea ca domeniu teoretic și de activitate este în plin proces de legitimare și căutare a identității. Fiind întâi de toate o activitate aplicativă, publicitatea a fost nevoită să preia metode, tehnici și instrumente care să slujească principalului său scop declarat: a vinde bunuri, servicii și idei. Prin chiar modul său de apariție ca domeniu distinct de activitate, publicitatea a fost mai întâi un ansamblu de tehnici concrete și metode practice; teoriile care o justifică provin din mai multe câmpuri, și asamblarea lor într-un corp conceptual comun este în acest moment în plină desfășurare. Orientarea tot mai clară a societăților de tip postmodern spre simbolic și comunicare nu face decât să grăbească și să confirme acest proces, prin autonomizarea publicității ca zonă epistemologică distinctă, cu teorii și metode proprii. Dacă la începuturile sale publicitatea se făcea într-o manieră mai mult intuitivă, în principal prin informare, bazându-se pe geniul unor creativi de excepție, tendința actuală este de a apela din ce în ce mai mult la cercetare de specialitate și abordări științifice. Obiectivul publicității moderne și postmoderne este de a face din publicitate mai degrabă o investiție decât un joc al întâmplării, de a aborda consumatorul pe baza unor tehnologii și instrumente de comunicare fundamentate științific, rezultate dintr-un aparat conceptual solid, cu viziune și abordare strategică.

Deși la prima vedere publicitatea pare a ține mai degrabă de marketing (deci de științele economiei) decât de sociologie sau psihologie, tot mai mulți specialiști apreciază că acest domeniu trebuie să se revendice, totuși, mai degrabă din științele comunicării, sociologia comunicării și psihologia aplicată (Kotler & Mindak, 1978).

Locul tot mai important pe care publicitatea îl ocupă atât în viața de zi cu zi a individului, cât și în ansamblul societăților moderne a generat un interes aparte pentru studierea fenomenului publicitar, studiu ce a fost realizat din multiple perspective, cea mai mare parte a lor provenind din științele socio-umane. Astfel, publicitatea a împrumutat și adaptat cu succes concepte, teorii și tehnici din științele sociale și în special din sociologie (în special sociologia comunicării, sociologia opiniei publice și sociologia organizațională), psihologie aplicată, psihologie socială, antropologie, management, retorică etc.

Din multitudinea de domenii care studiază și alimentează domeniul publicității, lucrarea de față se focalizează asupra psihologiei, de altfel una dintre sursele cele mai fertile pentru definirea cadrelor de referință conceptuale și acționale ale acestuia. Dacă în volumul *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului* centrul de greutate

a fost consumatorul, în cel de față demersul se concentrează asupra reclamei și își propune să abordeze reclama din perspectiva psihologiei generale a individului.

## 2. Distincția publicitate/reclamă

Cei doi termeni sunt adesea priviți ca fiind similari, fapt la care contribuie, pe de o parte, înțelesul extins al conceptului de reclamă, care înglobează ceea ce se înțelege de regulă prin publicitate ca proces, iar, pe de alta, traducerea cu același termen a conceptelor de *advertising* și *commercial* din limba engleză. *Advertising* este tradus atât prin „publicitate“ (înțelesă ca „procesul de plasare a unor reclame a căror sursă este cunoscută în canale media contra unor costuri cunoscute pentru timpul sau spațiile utilizate“; Baker, 1998), cât și prin „reclamă“, în timp ce *commercial* (înțeles ca „produsul individual al unei activități publicitare“; Baker, 1998) este tradus doar prin „reclamă“.

În accepțiunea sa extinsă, reclama comercială reprezintă acea „acțiune metodică, anume efectuată pentru sensibilizarea și motivarea psihosocială a publicului cumpărător pentru produsele date“, în timp ce în accepțiunea sa restrânsă reclama reprezintă „mijlocul de activare a psihicului uman (prin trezirea atenției, percepției și elaborării interioare) cu scopul de a actualiza o dorință, dublată de dispoziția voluntară de dobândire a bunului economic înfățișat“ (Tudoran, 2004).

Conceptele de publicitate și reclamă sunt însă distincte; astfel, în timp ce publicitatea desemnează domeniul, procesul, activitatea sau știința creării și diseminării reclamelor, reclama este doar produsul efectiv, individual și final al procesului și activității de publicitate (*advertising*). În tot cuprinsul lucrării de față vom înțelege prin reclamă produsul activității de publicitate.

## 3. Tipuri de reclame

Reprezentând rezultatul final al activității de publicitate, reclamele corespund în cea mai mare parte cu tipurile de publicitate. Literatura de specialitate consemnează (în funcție de autori) diverse etape prin care a trecut publicitatea de-a lungul istoriei sale. De exemplu, Leiss (1990) deosebește între etapele idolatrică, iconică, narcisistă, totemică. Alți autori vorbesc despre existența unor perioade precum perioada premarketing (până în 1900), perioada comunicării de masă (1900-1945), perioada publicității științifice sau a cercetării (1945-prezent) (Russel, Thomas și Lane, 1999). În consecință, avem de-a face cu diverse tipuri de reclame, de vreme ce fiecare dintre aceste perioade a creat și a propus spre consum diverse stiluri și tipuri de reclame, fiecare cu particularitățile sale.

De exemplu (Leiss, 1990):

(1) perioada idolatriei (1890-1925) a accentuat prezentarea atributelor produselor și a beneficiilor funcționale ale acestora, abordarea descriptivă, accentuarea dimensiunii informative, lipsa imaginilor etc.;

(2) perioada iconică (1925-1945) a pus accentul pe prezența imaginilor, prezentarea beneficiilor emoționale ale produselor etc.;



(3) perioada narcisistă (1945-1965) s-a concentrat pe prezentarea unor imagini idealizate ale produselor sau consumatorilor satisfăcuți, pe prezența imaginilor, accentuarea dimensiunii emoționale și de integrare socială, pe o abordare psihanalitică, motivațională etc.;

(4) perioada totemică (1965-1985) transformă produsele în adevărate totemuri, simboluri reprezentative pentru stilurile de viață ale indivizilor, elemente de structurarea identității, punând accent pe abordarea antropologică, psihosocială etc.

Există multe criterii după care se pot distinge diversele tipuri de reclame. Inevitabil, deoarece avem de-a face cu un domeniu caracterizat de un dinamism excepțional, aceste categorii se îmbogățesc constant și, de aceea, am putut consemna doar o mică parte a lor. Această taxonomie este, de altfel, strict teoretică, deoarece în viața reală puține reclame pot fi încadrate în mod unic într-o singură categorie dintre cele care vor fi prezentate mai departe, cel mai adesea ele putând fi încadrate simultan în mai multe categorii. Pe de altă parte, aceste categorii se extind continuu, tot mai multe fiind inventate odată cu dezvoltarea domeniului (Arens, 1999; Russel, 2000; Nelson, 1994; Landa, 2004):

(1) După canalul mediatic:

- a. spotul publicitar, pentru televiziune, cinematograf;
- b. spotul radio, pentru radio;
- c. macheta de presă (*layout*), pentru presa tipărită (cotidiene, reviste etc.);
- d. afișul sau macheta de panou indoor sau outdoor (*layout*), pentru suporturi indoor sau outdoor;
- e. *banner*, pentru media digitale;
- f. reclame realizate pe suporturi neconvenționale, pentru media neconvenționale, pentru activități de tip BTL etc.

Canalul mediatic sau suportul utilizat pentru transmiterea mesajului publicitar este cel mai important criteriu de diferențiere a reclamelor.

(2) După conținut:

a. *Reclamele de informare* (anunțuri simple), care au ca scop aducerea la cunoștința grupurilor-țintă vizate a diverse informații: apariția unui nou produs, avantaje ale unor produse, reduceri de prețuri, explicații legate de utilizare sau de achiziție etc. Sunt cele mai simple reclame; cel mai adesea doar se transmite un mesaj informativ pe un fundal sonor sau muzical.

b. *Reclamele de tip fotografii sau cadre statice*, care se numără printre cele mai simple forme de reclame, iar materialul necesar poate exista deja sau poate fi realizat, de regulă, cu costuri minimale.

c. *Reclamele de poziționare*, care au ca scop poziționarea distinctă în mintea consumatorului a unui produs/serviciu (marcă), pentru a fi mai ușor de identificat în comparație cu altele din aceeași categorie.

d. *Reclamele comparative*, care utilizează procedeul comparării directe a unor produse/servicii (mărci) aflate în concurență, prin arătarea explicită sau generică a produsului concurent și evidențierea calităților celui comunicat.

e. *Reclamele de reamintire/recunoaștere*, care au ca scop întărirea efectului unor campanii de comunicare anterioare și păstrarea interesului pentru produsul/serviciul (marcă) respectiv sau au ca obiectiv întreținerea și consolidarea notorietății unor mărci deja foarte cunoscute.

f. *Reclame care folosesc un model comportamental*, care oferă consumatorului un personaj reprezentativ pentru un anumit grup-țintă, personaj care este valorizat de către componenții grupului-țintă și astfel se constituie într-un model comportamental demn de a fi urmat. Acesta poate fi un lider de opinie sau o personalitate într-un anumit domeniu al vieții publice, iar utilizarea produsului/serviciului (mărcii) este prezentată ca o explicație a succesului în domeniul pentru care el este reprezentativ.

g. *Reclamele care folosesc vedete* (de tip *star system*), foarte asemănătoare cu reclamele care folosesc un model comportamental. În acest caz, însă, nu mai contează dacă utilizarea produsului/serviciului (mărcii) este explicația succesului acelei personalități, fiind importantă doar notorietatea și gradul de simpatie de care se bucură în rândul publicului-țintă. Asocierea transferă o parte din capitalul de notorietate și din atributele vedetei asupra mărcii, permițând în același timp identificarea consumatorului cu acestea.

h. *Reclamele care apelează la un vorbitor*, în care acesta (prezentator, mascotă etc.) se adresează în mod direct consumatorilor, făcând demonstrații de produs sau recomandându-l spre utilizare. Eroul este în acest caz produsul, și nu vorbitorul.

i. *Reclamele care apelează la mecanisme de fetișizare*, care fac parte din aceeași clasă cu precedentele două, fiind vorba, de exemplu, de mărci care prezintă elementele de identificare ale starului, iar produsul devine fetiș.

j. *Reclamele de tip mărturie (testimonial)*, care folosesc drept martor și instanță de informare despre calitățile produsului/serviciului (mărcii) o persoană cu un grad ridicat de legitimitate în domeniul respectiv. Această instanță poate fi un consumator satisfăcut de produsul utilizat care povestește cât de eficient este acesta și cât de mult i-a folosit.

k. *Reclamele care sprijină (endorsement)*, care folosesc drept element de sprijin pentru marcă o persoană cât mai reprezentativă pentru publicul cărui i se adresează (adesea o vedetă, dar poate fi și o persoană publică sau un lider de opinie care se bucură de vizibilitate și de aprecierea comunității, indiferent de domeniul său de activitate).

l. *Reclamele de tip demonstrație*, care sunt construite pe demonstrarea efectivă a calităților produsului respectiv și reprezintă una dintre formele cele mai informative și raționale de reclame. Acestea ajută consumatorii să vizualizeze cum le va fi de folos produsul. Sunt foarte potrivite pentru televiziune.

m. *Reclamele de tip scene de viață (slices of life)*, care prezintă într-o manieră romanțată situații din viața de zi cu zi a consumatorului, probleme cu care individul se confruntă în mod obișnuit. De regulă, produsul reprezintă soluția pentru rezolvarea problemei respective (*problem solution*). Teoretic sunt mai credibile decât alte reclame, deoarece personajele principale sunt oameni obișnuiți, și nu vedete, persoane cu care consumatorii se pot identifica cu ușurință.

n. *Reclamele de tip vignete sau de situații*, realizate printr-o succesiune rapidă de situații care susțin o idee (sunt folosite frecvent în cazul băuturilor răcoritoare, al dulciurilor și al altor bunuri de larg consum – *fast moving consumer goods, FMCG*), iar suportul audio în acest caz este adeseori un jingle sau un cântec ale cărui versuri ilustrează situațiile prezentate.

o. *Reclamele tip imagine sau „stil de viață“*, în care accentul este pus mai mult asupra caracteristicilor legate de valorile și stilurile de viață ale consumatorilor vizați de produs decât asupra atributelor produsului. Aceste reclame utilizează de regulă expresii artistice sofisticate.

p. *Reclamele de tip povestire*, care sunt realizate în stil cinematografic, ca un film în miniatură. De regulă, povestirea prezintă mai întâi o „problemă“, pentru a arăta mai apoi cum este rezolvată aceasta de către produs sau cu ajutorul acestuia.

q. *Reclamele în care produsul este tratat ca o vedetă în sine*.

r. *Reclamele muzicale*, în care întreg mesajul publicitar este o melodie sau doar un simplu anunț pe fundal muzical ușor de reținut

s. *Reclamele animate*, care apelează la tehnici de animație pentru transmiterea mesajului publicitar, la mascote, personaje animate etc. Cea mai întâlnită formă este desenul animat, dar mai nou este foarte folosită tehnica 3D (tridimensională).

t. *Reclamele de conjunctură*, care folosesc diverse momente aniversare sau care au o anumită semnificație socio-culturală pentru grupul-țintă cărui i se adresează.

ț. *Reclamele aparent negative*, acele forme de publicitate care folosesc o construcție argumentativă de tip reducere la absurd; astfel, într-o primă etapă se neagă calitățile produsului, apoi se demonstrează imposibilitatea acestei negații, ceea ce oferă o justificare pentru achiziția lui.

u. *Metareclamele*; sunt reclamele care recunosc că sunt reclame (de tip autoreferențial). Se află la polul opus reclamelor de tip *slices of life*, care urmăresc să creeze iluzia vieții de zi cu zi.

v. *Reclamele de tip declarație*, care afirmă cu putere, declară sau anunță o idee, de regulă faptul că eficiența produsului a fost dovedită științific, că acesta a fost testat în cele mai dificile condiții etc. Această afirmație poate fi, de asemenea, o idee larg răspândită și considerată de la sine înțeleasă de către un anumit grup-țintă sau de către o comunitate (de exemplu, „spălatul pe dinți este sănătos“ etc.) și de aceea sunt adesea folosite în campaniile de tip social.

w. *Reclamele care fac apel la cultura populară*; utilizează diverse elemente culturale specifice unor anumite grupuri sau comunități. De regulă se adresează precis unui anumit grup-țintă, grup care recunoaște în aceste reclame elemente familiare, și permit individului identificarea cu valorile acestuia prin generarea unui sentiment de apartenență. Aceste elemente culturale pot proveni din filme, muzică, modă, sport etc. (de exemplu, celebra campanie „Whassup“ a mărcii Budweiser, bazată pe filmul de scurt metraj *True*).

x. *Reclamele fantastice*, care fac apel la personaje, creaturi sau situații fantastice. Acestea se adresează nevoii de evadare sau de visare a consumatorului. Unele dintre cele mai celebre și de succes reclame din istoria publicității sunt de acest tip, în principal datorită faptului că beneficiază de o mare libertate de exprimare artistică (de exemplu, Apple „1984“, Guinness „The Surfer“ și „The Dream Club“ etc.)

y. *Reclamele de tip „aventură“*, care fac apel la puterea de seducție a aventurii, la dorința individului de a evada, de a scăpa din banal și cotidian.

z. *Reclamele de tip „beneficii și diferențe“*, care subliniază beneficiile produsului și modul în care acesta se diferențiază în bine de altele similare. Aceste reclame sunt construite pentru a răspunde la cele mai frecvente întrebări pe care și le pune un consumator atunci când are de ales dintre mai multe branduri: „de ce să îl folosesc pe acesta, și nu pe celălalt?“, „ce îmi oferă aceste în plus?“, „ce beneficii are acesta?“ etc.

(3) După tipul mesajului:

a. *Reclamele raționale (factice)*, care pun accent pe funcția de informare, pe prezența caracteristicilor și beneficiilor funcționale, raționale ale produsului/serviciului (mărcii).