Svetlana DRAGANCEA

ASPECTUL PSIHOLOGIC AL IMAGINII PUBLICITARE

Despre epoca noastră se spune că este una a imaginilor, publicitatea fiind, în acest sens, un argument incontestabil. Sistemul economiei de piaţă obligă producătorul să caute noi posibilităţi de desfacere a mărfurilor, fapt ce reclamă sporirea nivelului de informare şi o intensificare continuă a actului comunicării. Odată cu creşterea volumului de producţie în ţările industrializate, se creează un dezechilibru între necesităţi şi oferte. Omul continuă să-şi dorească ceea ce nu are, iar companiile publicitare profită de aceasta. Cu atât mai mult, cu cât receptorii s-au obişnuit deja să asimileze o cantitate mare de informaţie într-un timp relativ scurt. Ei acceptă imaginea, care este expresia visurilor lor şi „fără de care pastele făinoase, uleiurile şi detergenţii pe care îi procurăm n-ar fi ceea ce sunt" (J. Séguéla, 1982, 49). E o afirmaţie prin care autorul ne atrage atenţia asupra faptului că publicitatea încearcă, utilizând imaginea, să transforme realitatea. Acest tip de comunicare exploatează orice factor ce poate influenţa individul: raţionamentul, emoţia, visul, afectivitatea, percepţia, inconştientul, miturile etc. Datorită strategiei de promovare, produsul este perceput ca sumă a valorilor pe care imaginea publicitară i le atribuie şi despre care acelaşi J. Séguéla afirmă că trebuie să corespundă aspiraţiilor consumatorilor. Publicitatea reuşeşte să creeze nişte fantasme colective la care asociază produsul şi joacă, astfel, un anumit rol în modelarea inconştientului colectiv. Diversele fantasme (ale maternităţii, ale purităţii originilor, ale paradisului, fantasmele comunicării cu alţii) sunt exploatate în funcţie de produs şi de consumator.

Ştiinţele comunicării ţin de mass-media, de cultura maselor. Publicitatea aparţine aceluiaşi univers, deoarece urmăreşte vânzarea de produse unui număr mare de persoane, prin urmare, se adresează unui individ tipic. Produsul promovat trebuie să corespundă exigenţelor acestui individ, al cărui portret psihologic este aproximat înainte de lansarea produsului pe piaţă. Strategiile publicitare tratează destinatarii ca pe o comunitate de indivizi care, în linii mari, au aceleaşi dorinţe, aspiraţii, aspect fizic şi vestimentar. De aceea se şi emite mesajul verbal-iconic stereotipizat, denumit în marketing „personalizarea produsului".

Cunoscând apriori capacitatea modelatoare a mesajului, putem presupune că destinatarii ajung să se conformeze acelui individ-tip. Prin forţa impactului verbal-iconic, publicitatea îi influenţează pe cei de care are nevoie pentru a-şi vinde produsul, luând în calcul relaţiile interumane, modul de viaţă etc. Orice accesoriu propus este un semn de uniformizare a „omului civilizat", acesta

BDD-A20847 © 2005 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:34 UTC)

fiind recunoscut şi după produsele pe care le consumă. Referindu-se la destinatarii mesajelor publicitare, Laurent Gervereau (1994, 149) consideră că publicitatea este „polimorfă", deoarece satisface cerinţele mai multor tipuri de consumatori. Autorul susţine că publicitatea, ca mijloc de comunicare, contribuie şi la evoluţia mentalităţii consumatorilor.

Pentru a citi cinci cuvinte, omul are nevoie de o secundă, cu condiţia ca acestea să fie scrise cu litere mari, lizibile, iar pentru a recepta integral o imagine, are nevoie de doar 1/5 de secundă. Omul este deci mai sensibil la imagine decât la text. Or, imaginea constituie, graţie eficienţei, un stimulent puternic, în timp ce textul rămâne un stimulent slab, el nu este privit niciodata decât „par hasard". Insist asupra ideii că pentru a percepe un mesaj vizual se cere un efort mult mai mic decât pentru perceperea unui mesaj lingvistic.

La avantajele enumerate mai sus putem adăuga factorul iraţionalităţii consumatorului. Mai multe studii (D. Victoroff, 1970, 29-31) care analizează reacţia destinatarului la stimulenţii inerenţi informării arată că individul nu este în stare să-şi justifice deciziile. Acest fapt a dus la abandonarea metodei sondajelor, care conţine o mare doză de incertitudine. De exemplu, a fost sistată producerea medicamentelor cu gust dulce, apreciate mult pâna la acel moment de către consumatori, deoarece sondajele demonstrau o eficienţă mai mare a medicamentelor cu gust amar.

Argumentul rămâne legat, mai curând, de partea textuală decât de imagine. A. Moles (1981, 11) subliniază că trebuie să distingem partea semantică de cea iconică, pentru a surprinde caracterul denotativ al celei dintâi. Totuşi, nu trebuie negată semnificaţia conotativă a mesajelor publicitare textuale. D.Victoroff (1970, 84) a reuşit să facă o distincţie mult mai subtilă între imagine şi text, delimitând funcţia concretă a fiecăruia: cea dintâi se adresează dorinţelor prohibite, iar textul – necesităţilor vădite.

Imaginea publicitară inoculează destinatarului dorinţa posesiei, îl îndeamnă să procure tot mai mult, chiar dacă mijloacele băneşti nu-i permit. O remarcă a lui Roland Barthes ne poate ajuta să explicăm decalajul dintre impactul perceptiv şi decizia de cumpărare: „Imaginea suscită o fascinaţie, limbajul – o apropriere" (1967, 27). Această observaţie ar putea fi interpretată ca o negare a publicităţii vizuale, ca o dezvăluire a incapacităţii ei de a stimula dorinţa de cumpărare. Dar trebuie să recunoaştem că publicitatea depune eforturi enorme pentru nişte rezultate minime. Agenţiile publicitare ştiu foarte bine că destinatarii mesajelor publicitare cumpără foarte puţin din ceea ce li se oferă, doar câteva „accessoires de boutiques" de care vorbeşte şi Roland Barthes (1967, 27).

Dorinţa de a avea un produs este specifică „epocii imaginii". Afişele publicitare ne fac să călătorim imaginar în orice punct al lumii. „A vedea" este substitutul lui „a avea". Impactul psihologic al imaginii are cel puţin trei efecte,

BDD-A20847 © 2005 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:34 UTC)

pe care le consemnăm în tabelul de mai jos.

Sursa	Efectul	Câmpul
Impactul imaginii	Motivarea de cumpărare	Economic
	Procurarea	Cultural
	Integrarea socială	Social

Drept urmare, receptorul va cumpăra produsul promovat, fapt care are, la rândul său, implicaţii directe în plan economic. Dacă publicitatea a reuşit să trezească interesul faţă de obiectul reprezentat, atunci ea determină şi un uşor progres cultural, deoarece obiectul publicităţii este întotdeauna mai performant.

Sub aspect social, publicitatea propune modele umane ce corespund valorilor maselor dominante. De exemplu, într-o publicitate „Audi", omul din imagine are nişte obiecte ce fac dovada luxului, rafinamentului, dinamismului (vestimentaţia bine asortată, de o calitate impecabilă, autoturismul de lux etc.). Publicitatea recurge la acest tip de imagine pentru că fiecare vrea să-i semene individului reprezentat: personajele din materialele publicitare sunt purtătorii unor valori graţie cărora poate supravieţui un anumit tip de societate. Ea funcţionează datorită unei dorinţe mimetice care îl face pe receptor să tindă să se asemene modelului pe care-l oferă imaginea publicitară.

Se ştie că mesajul lingvistic este linear. D. Victoroff (1970, 83) a comparat receptarea textului şi a imaginii şi le-a definit astfel: „Textul livrează mesajul pe etape, pe când imaginea îl comunică în mod instantaneu". De aceeaşi părere este şi Harris Roy (1999, 310) care subliniază că imaginea „constituie un tot, perceput simultan, nu ca o succesiune de imagini". Vom adăuga că nonlinearitatea imaginii a provocat numeroase ipoteze vizând fazele de asimilare a acesteia. Trebuie să ştim cum este percepută o imagine pentru a putea apoi determina ceea ce „înseamnă" ea. Bernard de Plas şi Henri Verdier (1972, 35) definesc schema procesului psiho-publicitar astfel: „Publicitatea îşi propune să informeze, să trezească interesul, să convingă, să transforme convingerea într-un act de cumpărare". Pentru a garanta acest traseu, autorii consideră că este necesar ca publicitatea să fie amplasată la un loc vizibil, să aibă dimensiuni impunătoare, asigurându-i-se vizibilitate (imaginii) şi lizibilitate (textului). Vom menţiona de asemenea că şocul psihologic, efectul de surpriză se asigură prin imaginea viu colorată, desen atrăgător, reprezentarea originală a personajelor şi obiectelor. Lizibilitatea textului mai depinde şi de caracterul literelor, de dimensiunile lor. Textul ar trebui scris în aşa fel, încât să poată fi citit fără mare efort, altminteri acesta nu va avea efectul scontat.

Actul perceptiv a fost divizat, conform concepţiei clasice a psihologiei, în patru faze (D. Victoroff, 1970, 80): atenţionare – interes – dorinţă – cumpărare. Această concepţie, bine cunoscută cu denumirea abreviată „AIDA" (din franceză: attention-intérêt-désir-achat)

BDD-A20847 © 2005 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:34 UTC)

este respinsă de către unii cercetători, alţii dând prioritate percepţiei instantanee a imaginii. A privi nu înseamnă a cumpăra. Psihologia modernă distinge şase factori care influenţează percepţia (Moles, 1981, 53), aceştia sunt:

1) **Gradul de atenţie** (90% din destinatari nu văd mesajul).

2) **Gradul de percepere disponibil** (Nu toţi receptorii acceptă cu acelaşi interes un anumit mesaj publicitar).

3) **Gradul efortului intelectual** (Înţelegerea unei imagini se face în funcţie de gradul de inteligenţă al individului, deşi majoritatea imaginilor publicitare nu necesită un efort intelectual considerabil).

4) **Gradul de cultură** joacă un rol primordial în interpretarea imaginii publicitare.

5) **Gradul de implicaţie** (Mesajele publicitare nu sunt comunicate cu aceeaşi intensitate fiecărui destinatar).

6) **Gradul de conştiinţă** determină interesul care decide în ce măsură are loc asimilarea activă a imaginii de către destinatar.

Aceşti factori pot fi aplicaţi atât la imaginea publicitară, cât şi la mesajul textual.

Vom menţiona şi factorul posterior percepţiei – deconstruirea selectivă a mesajului. Ea se poate produce în timpul memorării. O reclamă nu este reţinută integral, destinatarul păstrează doar amintirea unei frumoase imagini uitând subiectul acesteia.

În concluzie, îl vom cita pe Serge Tisseron (1999, 28) care susţine că imaginile reflectă realitatea în aceeaşi măsură în care pietrele şi cărămizile constituie materialul din care este construit un edificiu. Realitatea în imaginea publicitară este fabricată conform necesităţilor şi obiectivelor mesajului publicitar.

Aspectul psihologic al imaginii publicitare devine şi mai important atunci când conştientizăm că el vizează subconştientul consumatorului.

BIBLIOGRAFIE

1. Barthes, Roland, *Système de la Mode*, Paris, Seuil, 1967.

2. Eco, Umberto, *La structure absente,* Barcelone, Lumen, 1972.

3. Gervereau, L., *Voir, comprendre, analyser les images*, Editura La Decouverte, Paris, 1994.

4. Moles, Abraham, *L'image fonctionnelle*, Casterman, Paris, 1981.

5. Panovsky, E., *Essais d'iconologie*, Gallimard, 1967.

6. Plas Bernard de, Verdier Henri, *La publicité*, Presses Universitaires de France, 1972.

7. Saint-Martin, Fernande, *La théorie de la Gestalt et l'art visuel*, Presses de l'Universitaire du Québec, 1990.

8. Séguéla, J., *Hollywood lave plus blanc*, Flammarion, Paris, 1982.

9. Tisseron, Serge, *Peut-on apprendre à voir?*, sous la direction de Gervereau L., éd. L'image et l'Ecole nationale supérieure des beaux arts, Paris, 1999.

10. Victoroff, David, *Psychologie de la publicité*, 144 p., P.U.F., Paris, 1970.

11. Wunenburger, Jean-Jacques, *Philosophie des images*, P.U.F. (Presses Universitaires de France), 1997.

BDD-A20847 © 2005 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:34 UTC)