

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 piață obligă producătorul să caute noi posibilități de desfacere a mărfurilor, fapt ce reclamă sporirea nivelului de informare și o intensificare continuă a actului comunicării. Odată cu creșterea volumului de producție în țările industrializate, se creează un dezechilibru între necesități și oferte. Omul continuă să-și dorească ceea ce nu are, iar companiile publicitare profită de aceasta. Cu atât mai mult, cu cât receptorii s-au obișnuit deja să asimileze o cantitate mare de informație într-un timp relativ scurt. Ei acceptă imaginea, care este expresia visurilor lor și „fără de care pastele făinoase, uleiurile și detergenții pe care îi procurăm n-ar fi ceea ce sunt” (J. Séguéla, 1982, 49). E o afirmație prin care autorul ne atrage atenția asupra faptului că publicitatea încearcă, utilizând imaginea, să transforme realitatea. Acest tip de comunicare exploatează orice factor ce poate influența individul: raționamentul, emoția, visul, afectivitatea, percepția, inconștientul, miturile etc. Datorită strategiei de promovare, produsul este perceput

ca sumă a valorilor pe care imaginea publicitară i le atribuie și despre care același J. Séguéla afirmă că trebuie să corespundă aspirațiilor consumatorilor. Publicitatea reușește să creeze niște fantasme colective la care asociază produsul și joacă, astfel, un anumit rol în modelarea inconștientului colectiv. Diversele fantasme (ale maternității, ale purității originilor, ale paradisiului, fantasmele comunicării cu alții) sunt exploatate în funcție de produs și de consumator.

Științele comunicării țin de mass-media, de cultura maselor. Publicitatea aparține aceluiași univers, deoarece urmărește vânzarea de produse unui număr mare de persoane, prin urmare, se adresează unui individ tipic. Produsul promovat trebuie să corespundă exigențelor acestui individ, al cărui portret psihologic este aproximat înainte de lansarea produsului pe piață. Strategiile publicitare tratează destinatarii ca pe o comunitate de indivizi care, în linii mari, au aceleași dorințe, aspirații, aspect fizic și vestimentar. De aceea se și emite mesajul verbal-ionic stereotipizat, denumit în marketing „personalizarea produsului”.

Cunoscând apriori capacitatea modelatoare a mesajului, putem presupune că destinatarii ajung să se conformeze aceluși individ-tip. Prin forța impactului verbal-ionic, publicitatea îi influențează pe cei de care are nevoie pentru a-și vinde produsul, luând în calcul relațiile interumane, modul de viață etc. Orice accesoriu propus este un semn de uniformizare a „omului civilizată”, acesta

fiind recunoscut și după produsele pe care le consumă. Referindu-se la destinatarul mesajelor publicitare, Laurent Gervereau (1994, 149) consideră că publicitatea este „polimorfă”, deoarece satisface cerințele mai multor tipuri de consumatori. Autorul susține că publicitatea, ca mijloc de comunicare, contribuie și la evoluția mentalității consumatorilor.

Pentru a citi cinci cuvinte, omul are nevoie de o secundă, cu condiția 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, grație eficienței, un stimulent puternic, în timp ce textul rămâne un stimulent slab, el nu este privit niciodată decât „par hazard”. 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 iraționalității consumatorului. Mai multe studii (D. Victoroff, 1970, 29-31) care analizează reacția destinatarului la stimulenții inerenți informării arată că individul nu este în stare să-și justifice deciziile. Acest fapt a dus la abandonarea metodei sondajelor, care conține o mare doză de incertitudine. De exemplu, a fost sistată producerea medicamentelor cu gust dulce, apreciate mult până la acel moment de către consumatori, deoarece sondajele demonstau o eficiență 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. Totuși, nu trebuie negată semnificația conotativă a mesajelor publicitare textuale. D. Victoroff (1970, 84) a reușit să facă o distincție mult mai subtilă între imagine și text, delimitând funcția concretă a fiecăruia: cea dintâi se adresează dorințelor prohibite, iar textul – necesităților vădite.

Imaginea publicitară inoculează destinatarului dorința posesiei, îl îndeamnă să procure tot mai mult, chiar dacă mijloacele bănești nu-i permit. O remarcă a lui Roland Barthes ne poate ajuta să explicăm decalajul dintre impactul perceptiv și decizia de cumpărare: „Imaginea suscită o fascinație, limbajul – o apropiere” (1967, 27). Această observație ar putea fi interpretată ca o negare a publicității vizuale, ca o dezvăluire a incapacității ei de a stimula dorința de cumpărare. Dar trebuie să recunoaștem că publicitatea depune eforturi enorme pentru niște rezultate minime. Agențiile publicitare știu foarte bine că destinatarul mesajelor publicitare cumpără foarte puțin din ceea ce li se oferă, doar câteva „accessoires de boutiques” de care vorbește și Roland Barthes (1967, 27).

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

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, implicații directe în plan economic. Dacă publicitatea a reușit să trezească interesul față de obiectul reprezentat, atunci ea determină și un ușor progres cultural, deoarece obiectul publicității 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 niște obiecte ce fac dovada luxului, rafinamentului, dinamismului (vestimentația 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 grație cărora poate supraviețui un anumit tip de societate. Ea funcționează datorită unei dorințe mimetice care îl face pe receptor să tindă să se asemene modelului pe care-l oferă imaginea publicitară.

Se știe că mesajul lingvistic este linear. D. Victoroff (1970, 83) a comparat receptarea textului și a

imaginii și le-a definit astfel: „Textul livrează mesajul pe etape, pe când imaginea îl comunică în mod instantaneu”. De aceeași părere este și 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 știm cum este percepută o imagine pentru a putea apoi determina ceea ce „înseamnă” ea. Bernard de Plas și Henri Verdier (1972, 35) definesc schema procesului psiho-publicitar astfel: „Publicitatea își 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) și lizibilitate (textului). Vom menționa de asemenea că șocul psihologic, efectul de surpriză se asigură prin imaginea viu colorată, desen atrăgător, reprezentarea originală a personajelor și obiectelor. Lizibilitatea textului mai depinde și de caracterul literelor, de dimensiunile lor. Textul ar trebui scris în așa fel, încât să poată fi citit fără mare efort, altminteri acesta nu va avea efectul scontat.

Actul perceptiv a fost divizat, conform concepției clasice a psihologiei, în patru faze (D. Victoroff, 1970, 80): atenționare – interes – dorință – cumpărare. Această concepție, bine cunoscută cu denumirea abreviată „AIDA” (din franceză: attention-intérêt-désir-achat)

este respinsă de către unii cercetători, alții dând prioritate percepției instantanee a imaginii. A privi nu înseamnă a cumpăra. Psihologia modernă distinge șase factori care influențează percepția (Moles, 1981, 53), aceștia sunt:

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

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

3) **Gradul efortului intelectual** (Înțelegerea unei imagini se face în funcție de gradul de inteligență al individului, deși majoritatea imaginilor publicitare nu necesită un efort intelectual considerabil).

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

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

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

Acești factori pot fi aplicați atât la imaginea publicitară, cât și la mesajul textual.

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

În concluzie, îl vom cita pe Serge Tisseron (1999, 28) care susține că imaginile reflectă realitatea

în aceeași măsură în care pietrele și cărămizile constituie materialul din care este construit un edificiu. Realitatea în imaginea publicitară este fabricată conform necesităților și obiectivelor mesajului publicitar.

Aspectul psihologic al imaginii publicitare devine și mai important atunci când conștientizăm că el vizează subconștientul 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'icologie*, 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.