

Marinela-Loredana BARNA

RECLAMA CA METODĂ DE EDUCARE A CONSUMATORULUI (A II-A JUMĂTATE A SECOLULUI AL XIX-LEA ȘI ÎNCEPUTUL SECOLULUI AL XX-LEA)

Abstract: It is known that in the 19th century Romanian society opened to European type of behavior in the field of consumption. Romanian advertising was connected to the advertising world until the communist regime caused a discontinuance.

In the first stage of modern advertising – idolatry phase (1890-1925), the image of rational man was dominating. Advertisement emphasized quality products that met consumer needs.

Consumer behavior was educated by learning. When studying the learning process there are two main approaches: stimulus-response approach (repetition style of commercials), and cognitive learning approach (most consumers prefer to learn from experience).

La baza cuvântului „advert” (reclamă) se află verbul latinesc *advert, ere*, care înseamnă „a îndrepta” (către ceva/cineva).

Publicitatea joacă un rol tot mai important în viața societăților moderne, fiind strâns legată de comunicarea în masă.

În istoria publicității se indentifică trei mari perioade. Perioada premarketing, din care datează una dintre cele mai rezistente forme de publicitate, și anume: afișajul, folosit încă din Antichitate. Perioada comunicării în masă, care cuprinde, la rândul ei, trei subperioade: anii 1870-1900, perioadă caracterizată de *laisser-faire*, anii 1900-Primul Război Mondial, perioadă în care publicitatea începe să se maturizeze (apar primele reglementări în domeniu) și perioada interbelică, în care apare termenul *brand*, având scopul de a ușura alegerea consumatorului. Astăzi trăim în perioada publicității științifice, care își are debutul în jurul anului 1950. În această ultimă perioadă, asistăm la instituționalizarea industriei publicitare și la conștientizarea necesității îmbogățirii tehnicilor publicitare.¹

Modernitatea a folosit, ca marfă și monedă de schimb, principalele instincte și nevoi ale persoanei umane (Piramida lui Maslow), investindu-le cu atuurile comerciale ale oricărei mărfi de schimb. În concordanță cu teoria lui Abraham Maslow (psiholog american), prioritățile umane sunt așezate ierarhic, într-o structură piramidală. În satisfacerea acestor priorități pornim de la baza piramidei și avansăm către vârful ei, pe măsură ce ne îmbunătățim condițiile de viață.

Primul pas important spre comunicarea în masă a fost făcut odată cu apariția tiparului, la mijlocul secolului al XV-lea. Despre o industrie de publicitate se poate vorbi însă abia la mijlocul secolului al XIX-lea, când revoluția industrială a determinat progrese importante în toate sectoarele sociale. Creșterea productivității economice a condus la apariția unui exces de produse, produse care trebuiau comunicate și vândute. Comercianții beneficiau acum de o rețea incipientă de transport pe distanțe mari, iar telefonul, telegraful și mașina de scris au fost descoperiri care au facilitat comunicarea la nivel de masă, având astfel impact direct asupra industriei publicitare. Publicitatea secolului al XIX-lea se bucura de o piață abstractă unde se întâlnea oferta cu cererea. Aceasta se făcea informativ și se limita la efectul imediat. Discursul publicitar era unul repetitiv, care a avut drept rezultat o standardizare a gusturilor.

¹ Dan Petre, Mihaela Nicola, *Introducere în publicitate*, București, Editura Comunicare.ro, 2004, p. 27.

Prima manifestare de formalizare și industrializare a publicității o găsim în acțiunea de vânzare de spații publicitare, și în special în mica publicitate a ziarelor din jurul anului 1870.

În secolul al XIX-lea, se constată o deschidere a societății românești către tipul de comportament european în domeniul consumului.

Publicitatea românească a avut o evoluție sincronă din perspectivă calitativă cu publicitatea la nivel mondial, excepție făcând perioada comunistă, în care publicitatea autohtonă a fost neracordată la realitățile și evoluțiile internaționale ale domeniului.

La începutul publicității în masă era imposibil să măsoare efectele investiției în publicitate. Iată o celebră afirmație a unui mare industriaș din acea vreme: „*Când cheltui un dolar pentru publicitate, știu bine că jumătate de dolar nu folosește la nimic, din fericire nu știu care jumătate*”².

Între evoluția societății și evoluția publicității este o strânsă interdependență. Cea din urmă apare ca efect al unor relații interumane, cu rol în satisfacerea unor nevoi fiziologice, nevoi apărute în cadrul sistemului social. W. Leiss et al. (1986), pornind de la legătura între apariția și dezvoltarea publicității și apariția și dezvoltarea unei culturi de consum, distinge patru faze în dezvoltarea acesteia: idolatria, iconografia, narcisismul și totemismul.³

În prima etapă a apariției publicității moderne, „etapa idolatriei” (1890-1925), domină imaginea omului rațional, care alege produsele pe baza analizei atributelor ce le caracterizează. Mesajele publicitare pun accent pe prezentarea calităților intrinseci ale produselor, despre care se presupune că vin în întâmpinarea nevoilor consumatorilor vizați de reclamă. Casetele publicitare din ziar tind să aibă un caracter informativ, descriptiv-narativ, fără imagini, explicându-se doar calitățile produselor.

Strategia publicitară de tip raționalist încearcă oferirea de motive raționale consumatorilor pentru a utiliza sau a consuma produsele respective.

Publicitatea are funcții multiple. Dintre funcțiile principale ale publicității amintim: funcția de comunicare, de informare, de transmitere de informații, funcția economică, funcția politică, funcția persuasivă, funcția culturală.⁴

Publicitatea este responsabilă pentru crearea de mode de consum. Indivizii primesc, prin intermediul publicității, pe lângă informația de tip comercial, și o cantitate imensă de „informație tăcută” privind regulile sociale general acceptate, atitudini, roluri. Publicitatea oferă modele de comportament social.

În mare măsură comportamentul se formează prin învățare, ca rezultat al experiențelor exterioare. Învățarea nu se referă numai la învățământul instituționalizat. Învățarea umană face apel la un proces inconștient de acumulare a cunoștințelor și formare a deprinderilor, prin experiență.

Astfel, și obiceiul consumului este învățat, comportamentul consumatorului fiind în mare măsură bazat pe procesul de învățare. Putem spune că cineva a învățat ceva dacă observăm o schimbare de comportament.

În studiul procesului de învățare există două abordări principale: abordarea stimul-răspuns, cea clasică, și activă, învățarea cognitivă.

Teoria clasică a învățării a fost descoperită de cercetătorul rus Ivan Pavlov. Acesta a demonstrat că răspunsurile automate (reflexele) se pot învăța. Condiționarea clasică este valabilă și în cazul oamenilor. Se pune accent pe stilul repetitiv al reclamelor și pe slogan, ca reguli de bază. Condiționarea clasică consideră că subiectul nu joacă un rol activ în procesul de învățare.

În cazul condiționării active subiectul va avea un comportament activ, va participa activ la proces, cooperând sau evitându-l. Aceasta se fundamentează pe conceptul *aplicării susținute*⁵. Dacă

² Vasile-Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2001, p. 69.

³ Dimitrie Todoran, *Psihologia reclamei*, București, Editura Tritonic, 2004, p. 11.

⁴ Dan Petre, Mihaela Nicola, *op. cit.*, p. 44.

⁵ Jim Blythe, *Comportamentul consumatorului*, București, Editura Teora, 1998, p. 75.

un consumator cumpără un produs și e mulțumit de rezultatul utilizării lui, probabil îl va cumpăra din nou. Produsul îi induce stări afective de plăcere și se asigură astfel fidelizarea consumatorului. Condiționarea activă nu presupune neapărat cumpărarea produsului, folosindu-se oferirea de mostre gratuite, în speranța că utilizarea produsului va determina consumatorul să îl cumpere.

Procesul învățării nu este redus întotdeauna la un răspuns automat în prezența unui stimul. El are loc și sub influența fluxului informațional al experiențelor anterioare, și sub aspectul unor informații noi. În învățarea cognitivă are loc un proces conștient.

Procesele de învățare cognitivă sunt utile în previziunea răspunsurilor consumatorilor de reclame. Reclamele constituie ipoteze asupra performanțelor produsului, care pot fi confirmate sau infirmate prin experiment. Una din considerațiile principale ale consumatorului este reputația firmei sau a comerciantului, deoarece el cumpără o promisiune.

Majoritatea consumatorilor preferă să învețe din experiență. Întâlnim în reclame sistemul vânzării prin poștă, care garantează returnarea banilor în cazul în care produsul nu este satisfăcător.

Din procesul învățării cognitive fac parte cinci elemente. Imboldul este reprezentat de stimulul care determină acțiunea. Sfatul este un stimul extern, care favorizează învățarea. Răspunsul reprezintă reacția consumatorului la interacțiunea dintre imbold și sfat. Susținerea înseamnă determinarea consumatorului să asocieze produsul cu anumite beneficii. Stabilitatea reprezintă durabilitatea cunoștințelor acumulate.

Bernard Cathelat, în lucrarea *Publicitate și reclamă* (2005), propune o tipologie a strategiilor publicitare ce s-au impus de-a lungul evoluției publicității, subliniind relația dintre publicitate și curente dominante în sfera psihologiei sociale. Identifică patru curente majore de promoțiune publicitară: publicitatea persuasivă, publicitatea mecanicistă, publicitatea sugestivă și publicitatea proiectivă.⁶

Ne vom opri asupra primelor două. Publicitatea persuasivă, etapa preștiințifică a publicității secolului al XIX-lea, avea la bază intuiția și experiența nesistematică a publicitarului. Consumatorul era privit ca o ființă rațională, iar apelurile publicitare informau asupra prezenței pe piață a unui produs și asupra calităților sale. Mesajul publicitar conta pe bunul-simț și pe capacitatea consumatorului de a evalua informațiile primite. Această publicitate îndeplinește o funcție utilitară.

Publicitatea mecanicistă de la începutul secolului al XX-lea este dominată de teoria reflexelor condiționate a lui Pavlov. Teoriile învățării prin condiționare oferă o explicație mecanicistă și sumară a formării unor reflexe, ce stau la baza unor automatizări comportamentale. Mesajul publicitar trebuie să fie ușor de perceput și de recunoscut, prin utilizarea sloganurilor clare și simple, neschimbate de-a lungul unor perioade mai lungi. Pentru a fi eficientă publicitatea mecanicistă, consumatorul trebuie să o recepteze pasiv, fără spirit critic.

În concluzie, influența publicitară se manifestă pe trei niveluri distincte, dar nu independente: nivelul cognitiv, afectiv și comportamental (sau conativ).

⁶ Dan Crăciun, *Persuasiune și manipulare*, București, Editura Paideia, 2008, p. 231.