

## SEMNAL EDITORIAL

### **Dimitrie Todoran**

*Psihologia reclamei. Studiu de psihologie economică* (ediția a II-a), București, Editura Tritonic, 2004, 132 p.

Reclamele au evoluat o dată cu civilizația omenirii, dar și-au găsit expresia pe deplin în timpurile noastre, devenind o emblemă a societății contemporane.

Autorul lucrării *Psihologia reclamei*, Dimitrie Todoran, realizează încă din 1935 amploarea fenomenului publicitar și consacră un studiu reclamei atât din perspectiva psihologiei individului, cât și dintr-o perspectivă psihosocială, în acord cu cercetările vremii în domeniul științelor sociale.

În anul 2004 studiul este redescoperit și redat circuitului științific de doi tineri cercetători din domeniul științelor sociale, Darie Cristea și Gabriel Jderu.

În prefața prezentei ediții, Septimiu Chelcea ne oferă o privire de ansamblu a ceea ce reprezintă reclama și comunicarea persuasivă pentru societatea contemporană. Prefațatorul nu uită să sublinieze rolul lucrării ca deschizătoare de drumuri în studiul reclamei, ce vine să întregască alte cercetări ale vremii.

Editorii îi oferă cititorului un studiu introductiv intitulat sugestiv „Psihologia reclamei între evoluția publicității și evoluția psihologiei”, ce are prin el însuși valoarea unei cercetări a fenomenului publicitar. Studiul încearcă o abordare evolutivă a domeniului și a cercetărilor din publicitate, prezentându-ne o serie de relevante lucrări de psihosociologie.

Volumul profesorului Dimitrie Todoran cuprinde cinci capitole, ce sunt însoțite de prefața autorului la ediția din 1935.

În primul capitol, „Psihologia reclamei”, este subliniată importanța reclamei din punct de vedere economic. Autorul se oprește asupra unei serii de definiții date de cercetători științifici ai reclamei și prezintă o tipologizare a reclamelor. În capitolul „Viața psihică și reclama”, autorul face legătura dintre aspectele de ordin psihic ale individului și reclamă, ca imbold al comportamentului de cumpărare. Reclama este un fenomen exterior în fața căruia individul încearcă să se adapteze.

Mijloacele utilizate de o reclamă pentru a stimula atenția și percepția individului constituie materialul de lucru pentru cel de-al treilea capitol al lucrării lui Dimitrie Todoran. Intensitatea, mărimea, culoarea, contrastul, paginația sunt doar câteva dintre elementele unei reclame tipărite, de care un creator de reclame trebuie să țină seama.

Printr-o argumentație documentată, autorul face referire atât la constatările personale, cât și la observațiile cercetătorilor din domeniu asupra mijloacelor cu valoare atențională dintr-o reclamă. Astfel, se oprește asupra aspectului cromatic, ca element indispensabil în elaborarea reclamelor, oferindu-i cititorului o prezentare succintă a atractivității culorilor și a efectului acestora asupra cumpărătorului. Individul a fost întotdeauna atras de reprezentarea ludică, idee de care nici autorul nu se dezice. Așadar, comicul este considerat un mijloc eficace în stimularea atenției publicului. Dimitrie Todoran face o incursiune în domeniul său de competență, cel al psihologiei generale, prezentând din punct de vedere

psihologic mecanismele de percepție. Autorul este convins de faptul că un creator de reclame trebuie să cunoască atât mecanismele interioare ale individului, cât și cele exterioare în raport cu reclama publicitară. Sprijinindu-se pe cercetările epocii, explică, din punct de vedere psihologic, procesul de percepere a unei reclame. Autorul consideră sugestia un factor principal în determinarea reacției de cumpărare.

Mai mult decât atât, Dimitrie Todoran ne oferă o prezentare a condițiilor pe care trebuie să le îndeplinească o reclamă pentru ca ea să fie optim percepută. Unul dintre principiile stipulate de autor este ca totalitatea elementelor reclamei – proximitatea, similaritatea, continuitatea, familiaritatea – să fie într-o configurație unitară formei și conținutului.

Cel de-al patrulea capitol, intitulat „O anchetă asupra reclamei”, prezintă un chestionar asupra eficacității reclamei. Deși se pot remarca limite din punct de vedere metodologic ale anchetei prezentate, ea are o incontestabilă valoare documentară.

În ultimul capitol, subiectul abordat de Dimitrie Todoran este unul extrem de actual. El pune problema reclamei dintr-o perspectivă etică.

Accesibilă tuturor celor interesați de domeniul reclamei, lucrarea se dovedește a fi de referință atât pentru începuturile cercetărilor în domeniu la noi, cât și pentru evoluția ulterioară a acestora.

Nicoleta Mihăilescu

**Gabriel Bădescu și  
Eric M. Uslaner** (coordonatori)  
*Social Capital and the Transition  
to Democracy*, Londra și New  
York, Routledge, 2003, 239 p.

Apărută sub coordonarea a doi profesori, unul român, altul american, lucrarea prezintă un interes aparte, fiind una dintre

primele contribuții care ne oferă studii despre capitalul social în țările aflate în tranziție democratică. Temă centrală în sociologie de mai bine de zece ani, capitalul social este, de obicei, abordat în relație cu democrațiile consolidate. Urmând linia lui Robert Putnam, cel ce a relansat dezbateră la începutul anilor '90 ai secolului trecut, majoritatea lucrărilor consideră capitalul social ca variabilă principală în explicarea crizei pe care o traversează democrația în țările cu tradiție democratică.

Spre deosebire de acestea, studiile prezentate în volumul coordonat de Gabriel Bădescu și Eric M. Uslaner urmăresc să identifice modul în care capitalul social influențează tranziția democratică în fostele țări comuniste. Autorii își propun să explice de ce atitudinile democratice și participarea sunt scăzute în Europa Centrală și de Est și de ce unele țări sunt mai avansate decât altele din acest punct de vedere. Slovenia, de exemplu, pare de departe mai *westernized* decât Rusia, România sau chiar Polonia și Ungaria.

Cei șaisprezece autori care și-au adus contribuția la realizarea acestui volum abordează aspecte diverse ale capitalului social, cum ar fi: relația dintre anumite tipuri de rețele interpersonale sau asociative, mecanismele cauzale între încredere, angajament civic și procese democratice sau funcționarea anumitor indicatori standardizați ai încrederii generalizate și ai angajamentului civic aplicați în diverse contexte naționale, rolul optimismului în dezvoltarea încrederii dintre oameni, impactul inegalităților economice asupra capitalului social. Câteva întrebări centrale ghidează studiile din acest volum: care este nivelul de capital social în țările ex-comuniste comparativ cu cel din țările din vestul Europei? Dar cu cel din SUA? Există diferențe între țările ex-comuniste? Cum pot fi explicate și care este impactul lor asupra tranziției? A crescut sau a scăzut capitalul social după căderea comunismului? Economia de piață