

Cuprins

Introducere de acad. Cătălin ZAMFIR

Un nou stil de comunicare în științele socio-umane / 7

Cuvânt înainte / 9

Bucureștiul sub asaltul publicității stradale sălbatice / 11

„România nefericită” – un titlu de presă nefericit / 17

Efectul Afrodita / 21

Sentimente și lozinci / 27

Nu toți plagiatorii sunt neobrăzați / 29

Și la noi, ca în alte țări membre ale Uniunii Europene! / 33

Căsătoria cu o persoană inteligentă / 35

Lăsați copiii să se plictisească! / 37

Dezordinea stimulează creativitatea / 41

Imigrația în Uniunea Europeană și percepția românilor / 45

Globalizarea și alimentația etnică / 49

Fake news-urile: cocktailuri cu minciuni / 55

Din culisele campaniilor prezidențiale / 59

Opinia publică și politica / 63

Umorul în comunicarea persuasivă / 69

Propaganda: spre o abordare neutră / 75

„Decalogul lui Chomsky” în actualitate / 81

„Triunghiul iubirii” la români și la alte popoare / 85

O fotografie valorează cât o mie de statistici / 91

Schimbarea comportamentului în pandemia COVID-19 / 97

Așteptările populației – factor explicativ al ratei de vaccinare anti-COVID-19 / 101

Tatuajul, o formă de comunicare nonverbală / 105

Horoscopul – narcotic psihosocial / 111

Neofobia alimentară / 115

Patriotismul, un sentiment expirat? / 119

Prietenia la vârsta a treia / 123

Compasiunea, emoție distinctă? / 127

Despre aroganță / 129

Se poate vedea viitorul într-o bezea? / 133

Știri bune, știri proaste și efectul *MUM* / 137

Stima de sine și succesul reflectat / 141

Îngrațierea și tactici de îngrațiere / 145

Imparțialitate sau părtinire? / 149

Inteligența culturală / 153

„Plăcerea vinovată”: bârfa / 159

Ipocrizia în politică și în viața de zi cu zi / 165

Cutremurele și reziliența comunitară / 171

Bibliografie / 177

Bucureștiul sub asaltul publicității stradale sălbatice

Vineri, 6 mai 2016, se dă startul campaniei pentru alegerile locale. La 5 iunie, Capitala va avea un nou primar. Până acum, nu am auzit niciun candidat pentru funcția de primar vorbind despre publicitatea stradală din București. Știu, nu este problema numărul unu, dar este o problemă socială reală, pentru că publicitatea în ansamblul ei este un fenomen social multifacțat, cu funcții și disfuncții. În cele ce urmează, mă voi referi doar la unele disfuncții ale publicității – lubrifianțul economiei de piață.

Păcatele publicității

I s-a reproșat publicității că generează noi trebuințe, că manipulează prin mesaje subliminale, că supralicitează sexul, este înșelătoare, imorală, că nu adaugă valoare produselor, scumpind astfel prețul mărfurilor, că susține consumerismul și câte altele. Richard W. Pollay (1986, p. 18), curatorul Arhivei de istoria publicității de la University of British Columbia (Vancouver, Canada), consideră că publicitatea are consecințe sociale profunde, este intruzivă, susține materialismul și consumerismul, încurajând oamenii să caute fericirea în cumpărarea de produse, nu în viața de familie și în cercurile de prieteni, contribuie la perpetuarea stereotipurilor legate mai ales de femei, promovează cinismul, iraționalitatea, competiția socială, preocuparea pentru sexualitate, reducerea respectului de sine.

Mă întreb ce ar spune Richard W. Pollay despre publicitatea postdecembristă din România, în general, și despre publicitatea stradală din București, în special.

Publicitatea sălbatică enervează cetățenii

Înainte de a semna câteva păcate ale publicității stradale din București, se impune definirea termenului de „publicitate sălbatică”. Numesc „publicitate sălbatică” acea publicitate care își asumă numai scopul de a vinde, indiferent de mijloace – urâțește peisajul natural și urban,

încearcă să „dreseze” omul prin standardizare: prin reducere, alienare, aparentă democratizare, prin supralicitarea dorinței de ascensiune socială rapidă (vezi Chelcea, 2016, p. 54). Să exemplific. Când te grăbești mai mult, trebuie să ocolești un panou publicitar. Dacă nu ești atent, te împiedici pe trotuar de trepiedul reclamelor, ca să nu mai vorbim de denivelările produse de scheletele panourilor părăsite. Mă refer la București, dar cred că același lucru se întâmplă și în alte centre urbane din România. În stațiile de autobuz sau de tramvai, reclamele de pe pereții laterali ai refugiilor te închid ca într-o cutie, te împiedică să vezi apropierea vehiculelor. Cum să nu te enerveze publicitatea nedorită, care în sine este intruzivă, băgăreață – ca să folosesc o expresie neacademică, dar care exprimă foarte bine caracterul acestei forme de comunicare în masă. Sigur, există și publicitate dorită, care satisface o cerere de informație, care te bucură, ba chiar te încântă. Dar nu despre acest tip de publicitate vorbim acum, ci despre publicitatea sălbatică.

Publicitatea ofensează consumatorii

Unele reclame sunt nu numai enervante, ci și ofensatoare. Uneori, plasarea neinspirată a panourilor publicitare îi poate scandaliza pe unii consumatori. Lângă o biserică, pe un bulevard din București, dintr-un panou publicitar o tânără în blugi își împinge posteriorul spre turla lăcașului de cult. În apropierea unei firme de pompe funebre, străjuiește o reclamă veselă: „Prietenii știu de ce”.

Deasupra unei gogoșerii, lângă Piața Universității, o pancartă ne anunță că Iisus veghează. La stația RATB de la Podul Izvor, în 2013, un panou publicitar îndemna creștinii să nu deschidă ușa. Era tocmai în ajunul sărbătorilor de Crăciun. (Fig. 1)



Figura 1. Urare de Crăciun
(București, Pod Izvor, 2013)

Pe trotuare te izbești de stâlpii care susțin bannerele: reclama a dispărut; a lăsat ca amintire doar scheletul ei. Iluminatul stradal neadecvat te ajută să nu dai în gropi, dar nu te ferește să te împiedici de șuruburile implantate în asfalt pentru susținerea panourilor publicitare, între timp dislocate.

Publicitatea sălbatică urâtește peisajul urban

Cum să nu te enerveze publicitatea care desfigurează orașul, ecranând clădirile cu valoare arhitecturală? (Fig. 2)



Figura 2. Poluare vizuală
(București, Piața Națiunile Unite (2011))

Ignorând avertismentul lui David Ogilvy: „Acolo unde priveliștea este frumoasă, cel mai rău lucru pe care îl poate face omul e să ridice un panou (Ogilvy, 1963/2009, p. 162). Maestrul de necontestat al publicității moderne, David Ogilvy (1911-1999) se referea la peisajele montane. Cred însă că avertismentul lui poate fi extins și asupra peisajelor urbane. (Fig. 3)



Figura 3. Peisaj urban urât de publicitatea sălbatică
(București, Bulevardul Regina Elisabeta, 2012)

Publicitatea stradală bucureșteană cultivă mitul „Sexul vinde”

Se știe – și nu de azi, de ieri – că prea mult sex în reclame „dăunează vederii” și nu sporește vânzările. Imaginile sexuale din reclame sunt „imagini-vampir” și utilizarea lor „este una dintre cele mai frecvente greșeli de advertising din zilele noastre” (Higgins, 1965/2013, p. 110). Iată câteva exemple. Atingerea buzelor întredeschise cu degetul arătător, cel mai expresiv dintre degete, are și o semnificație erotică, dat fiind că buzele cărnoase sunt considerate în mod stereotip expresia dorințelor instinctuale. Aceeași semnificație o are și autoatingerea zonei genitale. (Fig. 4)



Figura 4. „De damă, încălțăminte”
(București, Str. Smârdan, 2013)

Pentru salvarea Bucureștiului de asaltul publicității stradale

Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă transpune integral prevederile Directivei 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului Uniunii Europene din 12 decembrie 2006, publicată în *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene* (JOUE) nr. L376 din 27 decembrie 2006 (vezi *Monitorul Oficial*, Partea I nr. 559 din 24/07/2008). La rândul ei, Legea nr. 148/2000, Legea publicității, conține o serie de articole obligatoriu de respectat. Deși prevederile sunt clare, totuși sunt cazuri – și, din păcate, nu puține – de încălcare a acestei legi. Proprietarii panourilor care urâtesc peisajul – spunea David Ogilvy (1963/2009, p. 162) – „sunt niște promotori lipsiți de scrupule”, care fac orice pentru a torpila legislația.

Mă pronunț în favoarea unei „publicități umane” într-o viitoare societatea a „capitalismului moral” în România și în lume. Cred că, așa cum spunea Stephen Young, director general executiv al Organizației

internaționale *Caux Round Table*, care promovează etica în relațiile de afaceri, capitalismul moral este nu numai dezirabil, ci și posibil, în măsura în care „interesul privat va fi pus în slujba binelui public”. „Capitalismul moral va lua locul capitalismului sălbatic” (Young, 2003/2009, p. 113) și, odată cu acest fapt, publicitatea morală va înlocui publicitatea sălbatică. Voi vota la funcția de edil șef al Bucureștiului acel candidat care se va angaja să salveze Capitala de la desfigurare, stopând publicitatea stradală sălbatică.

12.04.2016