



Subliminal Advertising

Cristina Stefanescu¹, Andreea Ciobotaru², Silvia Popaca³

Abstract: The criterion of behavioral expression is a strong and absolutely necessary criterion. But it is not enough, because both conscious and unconscious processing are expressed in the subject's answers. In the case of communication for advertising type, the stimuli are represented by the advertising messages themselves, respectively the components of an advertisement. The elements that make up an advertisement are stimuli that are received by individuals as sensations with a certain informational content. Any advertisement must achieve a unity between the conceptual text and image message and the elements related to shape and color.

Keywords: advertising; information; representations; reality; fiction

Introducere

Ce este oare publicitatea subliminală și de ce o studiem la Psihologie Cognitivă?

Psihologia cognitivă explorează modul în care noi procesăm informația, în termeni de input și output. Adică prelucrăm informația, uneori conștient alteori inconștient. Comunicarea, ca ramură de studiu, se axează pe procesul în care un emițător transmite un mesaj (input) unui receptor, având mai apoi un feedback (output) de la cel din urmă.

¹ Student, Faculty of Communication and International Relations, Specialization Psychology, Danubius University of Galati, Romania, Address: 3 Galati Blvd., 800654 Galati, Romania, Correspondig author: cristina.stefanescu86@gmail.com.

² Student, Faculty of Communication and International Relations, Specialization Psychology, Danubius University of Galati, Romania, Address: 3 Galati Blvd., 800654 Galati, Romania.

³ Student, Faculty of Communication and International Relations, Specialization Psychology, Danubius University of Galati, Romania, Address: 3 Galati Blvd., 800654 Galati, Romania.

Ambele explorează informația, prelucrarea ei și contextul. De la aceasta similitudine vom pleca, în a vedea analiza publicității, efectele sale care sunt de natură subliminală, sau nu. Publicitatea este un tool în tot procesul de comunicare, atunci când vorbim despre comunicarea de masă.

Ce sunt prelucrările informaționale

Daniel David le numește reguli în act. Vorbim despre o transformare a conținuturilor informaționale guvernată de reguli.

Dacă aceste transformări sunt conștiente vorbim despre prelucrări conștiente de informație, dacă transformările sunt inconștiente discutăm despre prelucrări inconștiente de informație.

Așadar, prelucrări inconștiente subiectul nu are descrieri lingvistice și nu sunt conștientizate, prelucrări conștiente subiectul are descrieri lingvistice și sunt conștientizate.

Criteriul de Separare Conștient-Inconștient?

Criteriul expresiei în răspunsurile subiectului.

Criteriul expresiei comportamentale este un criteriu puternic și absolut necesar. Nu suficient, pentru că atât prelucrările conștiente cât și cele inconștiente se exprimă în răspunsurile subiectului.

Dacă subiectul, așa cum arată Dan David, este expus experimental la asociații subtile între atributele de păr lung și inteligență, el învață inconștient aceste asociații. Ulterior, dacă trebuie să evalueze din punct de vedere al inteligenței un grup de persoane, evaluările acestuia sunt distorsionate inconștient de lungimea parului persoanelor care trebuie evaluate.

Persoanele care au păr lung sunt considerate mai inteligente decât persoanele care au păr scurt. Dacă subiectului i se cere să justifice conștient evaluările făcute, el elaborează o teorie explicativă în care însă nu intră mecanismul real care a stat la baza evaluărilor. Adică dau o justificare *conștientă la o procesare inconștientă?*

Lipman, un cercetător american, consideră imaginile din mintea noastră (pictures in our heads), ca fiind o reprezentare subiectivă a unei situații date. Oamenii iau drept fapte nu ceea ce sunt ele în realitate ci ceea ce percep ei ca fiind acele fapte.

Environment și pseudo-environment-mediul de ficțiuni.

Aceste concepte stau la baza acțiunii oamenilor. Prin ficțiuni, Lipmann nu înțelege minciuni, lucruri false, ci o reprezentare a mediului propriu-zis care este constituită de mediul însuși.

Ca să poți traversa lumea ai nevoie de un atlas. Ca să înțelegi mediul în care trăiești trebuie să porți în minte o hartă a sa. Oamenii au imagini numite reprezentări ale realității numite și simplificări cognitive ale realității.

În cazul comunicării de tip publicitar, stimulii sunt reprezentați chiar de mesajele publicitare, respectiv elementele componente ale unei reclame.

Elementele care alcătuiesc o reclamă se constituie în stimuli ce sunt recepționați de către indivizi ca senzații cu un anumit conținut informațional.

Orice reclamă trebuie să realizeze o unitate între mesajul conceptual text și imagine și elementele ce țin de formă și culoare.

Această unitate trebuie să fie atât în dimensiunea ei perceptuală și afectivă, cât și în ceea ce privește capacitatea, *Teoria fragmentării*.

Lazarus și McCleary în 1951 au reușit în experimentele lor să tragă concluzii interesante.

Spre exemplu, oferindu-i spre recunoaștere subiectului G.A. acesta devine condiționat. El nu are înțeles în sine apare în cuvinte ca GAILY (vesel), GANGE (măsură, etalon) percepția subliminală fiind evidentă când subiectul dă răspunsuri verbale înainte de a realiza identificarea corectă la final. Atunci când cuvintele stimul vin din clase diferite, cu conotații diferite, el poate avea dreptate mai mult decât îi permite hazardul.

Un experiment important este cel realizat de Spence & Holland (1962). În timp ce jumătate dintre elevii unei clase își întorc spatele la ecran, ceilalți sunt expuși la flashuri de 7 milisecunde ale cuvântului CHEESE în condiții de iluminare astfel încât impresia generală a grupului este că nu s-a produs nici un flash.

Apoi, experimentatorul a citit o listă cuprinzând zece cuvinte care se asociau cu CHEESE (mouse, green, cow) și zece cuvinte de control, testând imediat recunoașterea, partea ei de a reprezenta, de a evoca cât mai bine caracteristicile mărcii, (experiment, teoria fragmentării).

Care e rezultatul?

S-a dovedit că grupul experimental - aceia care nu s-au întors în timpul stimulării subliminale - și-a amintit mai multe cuvinte asociate lui CHEESE decât cuvinte de control, în timp ce această tenință nu apărea la celalalt grup.

Spence și Holland consideră acest rezultat o dovadă a faptului că inconștientul are legile sale proprii de funcționare.

Experiment:

Teoria identificării indirecte (Fowler, 1981)

Fowler (1981) a utilizat o altă paradigmă încercând să pună în evidență mesajul subliminal pe o cale indirectă, prin interpretarea lui.

LODGE (adapost) - subiecții sunt expusi la acest mesaj subliminal

Apoi: HOTEL, BOOK

Subiecților li se cerea să precizeze care dintre cele 2 cuvinte sunt similare ca semnificație cu mesajul subliminal.

95-97% dintre cei chestionați au răspuns corect, ceea ce denotă prezența unei procesari semantice parțiale a mesajului subliminal. (Miclea, 1994)

Fiecare categorie de reclame furnizează stimuli specifici, în funcție de specificul și particularitățile canalului de comunicare folosit drept suport.

CHEIA atragerii atenției

1. Tipar – combinația cuvânt imagine (în agenții avem directori care lucrează cu copywriteri și designeri grafici)
2. Radio – sunet + cuvânt
3. TV / Net – elementul vizual

Elementele vizuale cu importanță majoră în advertising.

În cazul obiectelor arătate sub formă de imagini durata medie de reamintire a fost mai mare. Acest rezultat s-a datorat faptului că imaginile au reprezentat stimuli mai complecși, care beneficiau de elemente suplimentare care au contribuit la procesul de reținere.

Formele pe care le utilizează publicitatea influențează major modul în care este percepută o marcă. La Coca Cola, forma sticlei este elementul de identitate central. Leo Burnett a reușit prin folosirea unui simbol vizual puternic – un cowboy să schimbe imaginea lui Marlboro un brand care se adresa femeilor, cu un brand care se adresează bărbaților.

References

- David, D. (2000). *Prelucrări inconștiente de informație/ Unconscious information processing*. Cluj: Tritonic.
- Dobrescu, P. & Bargoanu A. (2004). *Mass media si societatea/ Mass media and society*. Bucharest: Ed. Comunicare.ro.
- Iliescu D. & Petre D. (2005). *Psihologia reclamei si a consumatorului/ The psychology of advertising and the consumer*. Bucharest: Ed. Comunicare.ro.