

Aceste definiții nu puteau fi trecute cu vederea, deoarece ele reflectă grija de omul și mediul lui de trai, care face să apară necesitatea unor condiții mai bune de trai, și care la rândul lor duc la o dezvoltare continuă a societății.

În concluzie, aș vrea să menționez că scopul acestui articol este de a evidenția că totuși lumea materială realizată de un designer, poate influența cultura dintr-o societate în cea mai mare măsură, prin dezvoltarea gustului estetic. Iar poporul care are un gust estetic dezvoltat are și o cultură mai înaltă.

Referințe bibliografice

1. П.Е. Шпара, И.П. Шпара, *Техническая эстетика и основы художественного конструирования*, Изд. Объединения «Выща школа», Киев, 1989
2. Gh. Țăranu, R. Țăranu, *Stiluri de mobila și tehnica de executarii decoratiunilor*, Ed. Didactică și pedagogică, București, 1991
3. Ю.С. Сомов, *Композиция в технике*, Изд. Машиностроение, Москва, 1977
4. P. Constantin, *Industrial design, Arta formelor utile*, Ed. Meridiane, București, 1973
5. V. Florea, G. Székely, *Mică enciclopedie de artă universală*, Ed. Litera Internațional, Chișinău, 2005 (Combinatul Poligrafic)
6. [http://ro.wikipedia.org/w/index.php?title=Stilul The New Bauhaus&action=edit&redlink=1](http://ro.wikipedia.org/w/index.php?title=Stilul_The_New_Bauhaus&action=edit&redlink=1)
7. В.Ф. Рунге, *История дизайна, науки и техники*, Книга первая, Изд. «Архитектура-С», Москва, 2006

COMUNICAREA VERBAL ÎN SLOGANUL PUBLICITAR MOD DE INFULENȚĂ ASUPRA CONDUITEI UMANE

Simion Simion Dănuț,

lector superior Magistru în psihologie drd. UTM

Ne bombardează zilnic din toate direcțiile în a se face percepută, este lângă noi aproape tot timpul, o avem ca logou pe hainele noastre, pe obiectele de care ne folosim zilnic, este nevăzută și totuși mereu prezentă; aproape că nu există produs care să nu fie prins în mrejele ei. Din cele mai vechi timpuri în forme simple și acum din ce în ce mai îndrăznețe, reclama, este așa cum spun bătrânii „sufletul comerțului” și nu numai; ea se adaptează nevoilor și trebuințelor noastre, informându-ne, atrăgându-ne atenția, formându-ne comportamente mai mult sau mai puțin oneste, influențându-ne personalitatea într-un mod greu de descifrat sau chiar manipulându-ne.

Reclama, publicitatea nu este singură, ea merge mână în mână cu comunicarea, în fapt fără aceasta ea nu poate exista, e o simbioză neverosimilă și chiar atipică uneori; deoarece însuși cuvântul dezgolit de imagine, fără personaj sau poveste, fără sunet, dacă este ales cu grijă poate trezi în noi sentimente nebănuite. Se știe de altfel că însuși cuvântul e plin de semnificații binecuvântându-ne cu amintiri plăcute sau situații din cele mai dureroase; și aici, în susținerea acestei teze putem aduce câteva mici exemple: cuvântul „casă” poate aduce unui om un sentiment de caldură, plăcut deoarece el se gândește la mica lui căsuță de pe malul lacului unde împreună cu soția și copiii au petrecut clipe de neuitat, pe când o altă persoană se întristează gândindu-se la câte rate mai are de plătit și cum o să reușească să-și onoreze angajamentul cu banca până la capăt. Un al doilea exemplu am putea menționa cuvântul „divorț”; unui avocat îi poate provoca o mare bucurie pentru că se gândește la un câștig buniceal cu un mic efort depus, pe când celuilalt îi provoacă durere deoarece curând s-a despărțit și amintirea aceluia eveniment îl macină încă.

Așa că, ce este comunicarea?, adunate sunt peste o sută de definiții date acestui concept. Ce se știe , e faptul că fără comunicare nu ne putem orienta, nu ne putem dezvolta, dar mai mult decât atât nu putem ființa ca oameni, ca personalități. Termenul comunicare este întrădevăr enigmatic și complex, comunicarea este ceva pe care noi toți o practicăm și totuși este o noțiune așa de vastă și destul de greu de definit. Virginia Satir în cartea lui Nemțeanu Costin „Comunicare sau înstrăinare, cum comunicăm?” București 1987 argumentează: „Înțeleg comunicarea ca pe o umbrelă uriașă care acoperă și influențează tot ceea ce se întâmplă între ființele umane. Odată ce ființa umană a sosit pe pământ, comunicarea este cel mai important factor și singurul care determină ce fel de relații realizează ea cu alții și ce se întâmplă cu ea în lume.”

Omul nu trăiește și nu acționează de unul singur. El este membru al societății umane și comunică permanent cu alți oameni. Comunicarea este unul din genurile de bază ale activității umane. Activitatea de comunicare se efectuează direct în timp ce facem schimb de gânduri și sentimente cu ceilalți oameni sau stabilim cu dânsii relații reciproce. Relația stabilită prin comunicare poate determina simetria sau complementaritatea, apare necesitatea în a se convinge de ceea ce este și ce nu este adevărat în legătură cu o informație, idee, stare de lucruri; pentru a putea compara cu o altă sursă sau cu noi înșine cu referire la sistemul individual de valori, credințe, necesități precum și în a-i acorda încredere celuilalt. Este un feed-back continuu, comunicarea odată începută nu mai poate fi întreruptă, „una din legile Școlii de la Palo Alto”.

Stabilitatea unei comunicări este preponderent determinată de acoperirea așteptărilor de către surse și de abilitatea acestora de a convinge. Acceptarea comunicării nu este un act lipsit de responsabilitate așa cum s-ar părea. Ea presupune mai întâi cunoașterea sursei, a limbajului acesteia, a puterii și

intereselor sale. În absența acestor elemente acceptul poate fi echivalent cu imposibilitatea utilizării adecvate a informației, cu interpretarea eronată a acestora. Cuvîntul, comunicarea este importantă și plină de semnificații însă cel care produce comunicarea este omul cu temperamentul și caracterul lui cu personalitatea acestuia cu credința și convingerile lui cu modul lui unic de a percepe realitatea înconjurătoare. Nu putem merge mai departe fără a ține cont de ceea ce este el și aici publicitatea se folosește din plin de această complexitate a personalității umane exploatându-i slăbiciunile fără milă. O reclamă nu este niciodată elaborată independent ci, ținând cont de dorințele, idealurile noastre de expectanțele noastre de felul nostrum de a fi. Ea ne prezintă informația exact sub acea formă sub care noi înșine am dorit-o.

Publicitatea transmite o informație de o anumită natură; ori dacă recurgem la regula tip a comunicării aceasta înseamnă relație, transmitere de informație și deci comunicare. Aceasta poate fi între doi subiecți, între mai mulți subiecți sau în absența unui emițător palpabil, direct; acesta fiind înlocuit cu forme artificiale, am putea spune, e vorba de radiou, televiziune, presă scrisă sau mai nou internetul. Primul ziar din lume a fost tipărit în sec al VII-lea de chinezi și se numea Dibao (Pao) iar în Europa se pare că în sec al XVII-lea circulau cu regularitate două ziare germane primul a început să fie tipărit în 1605 la Strasbourg și se numea Relation iar celălalt în 1609 la Wolfenbuttel având titlul Avis Relation oder Zeitung iar mai târziu în 1650 în Leipzig nemții aveau primul cotidian cu abonament. Decalajul între zona asiatică și Europa era determinat de faptul că foarte puțină lume pe continent știa să citească. Dacă la început rolul ziarelor era doar să informeze încetul cu încetul au început să atragă publicitate și în cele din urmă unele dintre ele chiar să recurgă la manipulări pentru a instiga, sprijini și justifica războaie.

Fără alternativă unele ziare deveniseră adevărate companii de propagandă, odată însă cu apariția alternativelor pe piață, radioul, televiziunea, internetul și educarea cetățenilor capacitatea de a manipula masiv comportamentele s-a redus însă publicitatea a rămas. Verbalul în publicitate e pură psihologie ridicată la nivel de adevărată artă. Recunoscuta piramidă a trebuințelor a lui Maslow A. constituie piatra de temelie în sloganul publicitar. Omul de fiecare dată are nevoie de câte ceva, e un devorator înverșunat, numai să-l stârnești că de restul știe singur, e nevoie doar să determinăm ce anume are nevoie și să-i aducem aminte, astfel trebuințele capătă sens.

Trebuințele fiziologice: hrană, odihnă, căldură, siguranță, încredere, ordine, determinarea viitorului; dragoste, stimă față de sine și față de alții; acestea sunt amplu exploatate de reclamă. Pe lângă acestea se mai recurge și la cuvinte ce țin de simțuri, miros, mișcare, palpare, stări interne, la provocarea de imagini mentale, la sunete care însoțesc o imagine sau sunt aplicate independent etc.

Publicitatea a fost definită prin două accepțiuni-„vârful de lance al dezvoltării ” și „ vârful de lance al exploatării“ ambele fiind adevărate în egală măsură. Revista World Watch într-un număr mai vechi, făcea următoarea remarcă „ Reclamele artistic realizate sunt adevărate capodopere, ele combină imagini impresionante cu o viteză de rulare înfiorătoare și cu un limbaj care ne atrage atenția, toate acestea menite să ne atingă cele mai ascuțite neliniști și capricii. În țările industrializate, reclamele prezentate la televizor, la orele de maximă audiență exercită într-un singur minut o mai mare putere de sugestie decât oricealtceva conceput până acum.” Suntem bombardati efectiv zilnic cu mii de reclame și cum reacționăm.. le ignorăm pur și simplu în mod fizic sau la nivelul minții, în cel mai bun caz, majoritatea dau atenție doar parțial publicității. Pentru a combate apariția plictisului sau comutarea atenției reclamele trebuie să ne trezească imediat interesul, transformându-se în adevărați monștrii devoratori de creiere, săpând adânc după slăbiciunile și necesitățile noastre; acestea se vor distractive, dramatice, comice, enigmatic sau sentimentale. Odată ce agentul de publicitate ne-a trezit interesul, acesta trebuie să facă să ne păstrăm viu apetitul suficient de mult timp ca să putem asimila mesajul pentru care a fost creat. Reclamele reușite nu numai că ne distrează dare ele încercă să ne convingă să le și cumpărăm. Astfel o publicitate poate fi:

1. Pozițională- publicitatea demonstrează marfa ca unicul și adevăratul răspuns la dorințele și așteptările consumatorului.
2. Publicitatea de masă- impune cumpărătorului chemând deprinderea, efectuează mereu presiuni asupra logicii și emoțiilor.
3. De stimul- cheamă dorința de a încerca cât de cât marfa.
4. De imitație- se consideră a fi cea mai eficientă
5. Comparată-publicitatea ce atrage atenția că produsul X este mai bun decât produsul Y.

Publicitatea încurajează achiziționarea unui produs nou, deci consumul; pune accent pe marcă mai mult decât să informeze; face din consumator un personaj învingător; este finanțată prin produsele cumpărate de consumatori.

În cadrul unei culturi publicitatea este una din cele mai puternice forțe care impun adaptarea la condițiile sociale Reclamele nu numai că pun în vânzare produse, dar și promovează anumite imagini publice, valori, obiective, concepte cu privire la cine suntem și cine ar trebui să fim ...ne modelează atitudinea, iar atitudinea ne modelează comportamentul. Așadar, puterea publicității nu se limitează doar la vânzarea bunurilor, aceasta promovează un stil de viață al consumatorului o cultură mondială axată pe obținerea de lucruri materiale. Alții spun că publicitatea îi obosește pe oameni îi face să se simtă nemulțumiți de ceea ce au, alimentând și dând naștere la noi și noi dorințe.

Cercetătorul Alen Doring scria la un moment dat „ Asemenea erei în care trăim, reclamele se schimbă cu o rapiditate uluitoare, sunt hedoniste,

promovează idealuri și sunt influențate de modă; ele glorifică individul, idealizează consumul ca fiind mijlocul în prin care cineva se poate realiza și susțin progresul tehnologic ca forță motrice a destinului.” Ne modelează oare publicitatea comercială personalitatea și ne influențează ea dorințele? Probabil. Totuși faptul că această influență este mai puternică sau mai slabă depinde de alți factori, însă primul dintre ei suntem noi înșine.

Omul este înzestrat cu toate acele capacități care să-l facă înțelept, să-l facă chibzuit, dar nu avar, să-l facă a discerne conștient între bine și rău. Totul depinde numai de el, fără publicitate ne-ar fi greu să alegem, ne-ar fi greu să economisim, ne-ar fi greu să progresăm, ea are înmagazinată în însăși esența ei și părți mai puțin plăcute însă prin perseverență prin scopuri precise și clare printr-o bună autocunoaștere și încredere în forțele proprii putem transforma slăbiciunile, iată acum ale ei, în niște atuuri ale noastre.

EFACTUL HAINELOR ASUPRA PSIHICULUI SI COMPORTAMENTULUI UMAN

Simion Simion Dănuț,

lector superior Magistru în psihologie drd. UTM

Termeni cheie: imaginea de sine, vestimentație, culori, cogniție intruchipată, cogniție îmbrăcată, contaminare pozitivă.

Un vechi proverb spune că „haina îl face pe om”, adevărat sau nu, haina dintotdeauna a fost în centrul atenției, a determinat tendințe de comportament, a scutit mințile oamenilor, a creat diferențe sociale, a evidențiat funcții, sau din contra a adunat oamenii într-un singur loc. În fapt, vestimentația, moda, nevoia de frumusețe, este acel „fir roșu” care a strabatut istoria omenirii cu succes până în zilele noastre. Când vorbim despre haine lucrurile nu sunt simple absolut deloc, deoarece trebuie să ținem cont de foarte mulți factori; imaginea de sine, percepția față de altul, obiceiurile, tradițiile, cultura, zona de unde provine o persoană, culorile, statutul social, nivelul de educație, cum arată acea persoană, cum este el: mai micuț, mai înalt, mai plinut, mai slab, etc., vârsta pe care o are, și nu în cele din urmă însăși personalitatea umană,.... și toți acești factori într-un fel sau altul sunt legați indisolubil între ei.

Influența culorilor asupra psihicului uman e cunoscută din cele mai vechi timpuri, multe cercetări și experimente fiind făcute pe acest subiect, rezultatele fiind din cele mai surprinzătoare. Culorile ne pot aduce o stare de bucurie sau tristețe, de căldură sau din contra, răceală, o stare de liniște sau de agitație; ne determină raportul cu cei din jur, apropiindu-ne sau distanțându-ne. Culorile au