

Comportamentul politic asimilat grupurilor

Omul, în luptă pentru supraviețuirea sa, se asociază cu semenii în același efort constant care îl obligă să transforme realitatea, să îndepărteze pericolul și să-și modeleze comportamentele care conduc la satisfacerea proiectelor sale. Doar factorii individuali nu pot să ducă ei singuri la înțelegerea personalității politice și a acțiunilor ei specifice pe motiv că nu există factori exclusiv individuali și că individul nu poate fi decât în situație. Este necesară studierea individului în realitatea cotidiană, alături de alți indivizi. Chiar factorii biologici sau psihologici care intervin în declanșarea unui comportament sunt produsul unui mediu care a modelat individul.

Mediul social în care acționează indivizii funcționează ca o rețea de simboluri care se integrează la diverse niveluri, din ce în ce mai profund în individ, fiind la fel de semnificative atât interacțiunea comportamentelor indivizilor cât și realitatea socială (apud Levy Strauss, 1965).

Indivizii sau grupurile sociale au posibilitatea de a alege grupul de apartenență din care vor face parte. Indivizii în cadrul grupului aderă la scopuri și interese comune, la ideologii general acceptate. Puterea politică intră în relații cu grupurile statistice și are interes ca acestea să se încadreze în forme instituționale, astfel organizațiile pot fi cunoscute, controlate și eventual asociate la acțiunile mecanismelor puterii politice, încât efectele acțiunii lor urmând a fi echilibrate de mecanismele puterii pentru a nu perturba radical evoluția societății.

În cadrul grupului fiecare individ încearcă să-și impună imaginea personală valorizată care îi poate asigura un status legitim superior celorlalți, determinând supunerea grupului de indivizi de care are nevoie. În acest fel se manipulează sisteme de reprezentări sociale ca într-un joc de putere, ținând cont de procesele psihologice individuale, de relațiile dintre indivizi, precum și de ierarhiile de putere și statut ce definesc structura grupului.

A aparține grupului înseamnă a-ți delimita poziția în raport cu membrii grupului cât și față de celelalte grupuri dominante/dominate, ceea ce indică locul atribuit sau câștigat într-un sistem de relații. Schimbările atitudinale ale celorlalți față de individ, chiar și modificările sale comportamentale alimentează temeri ce declanșează mecanisme defensive ale Eului (disocierea, proiecția) pentru a apăra poziția amenințată. A construi, a adopta și chiar a înlocui un comportament politic (în cadrul grupului) implică existența unor obiecte imaginare, investite inconștient, a care ținem și față de care ne raportăm. Obiectul poate fi și un subiect uman. Ei își vor ajusta comportamentele politice în funcție de un scenariu imaginar, colectiv, dar, bineînțeles, avantajos. Din inconștient, socialul se presupune că traversează intra-psihicul și îl structurează. Mecanismele defensive sunt moduri de parcurgere între realitatea psihică a individului și realitatea socială (către ceilalți) prin proceduri de deplasare a obiectelor.

- Eul folosește mecanisme defensive pentru ași menține integritatea, în condițiile schimbărilor comportamentale în cadrul grupului, Eul fiind instanța de mediere între narcisism și realitatea externă.
- Eul ideal este narcisic.
- Eul ideal transformă modelele de identificare în reprezentări valorizante despre sine.

În cadrul mulțimilor, comportamentul politic al indivizilor se nivelează, se uniformizează și se omogenizează. Astfel, indivizii nedeciși, cu un comportament nespecific își sporesc forța, iar oamenii decși își diminuează comportamentele în mulțime.

Indivizii al căror prestigiu personal este cunoscut și admirat iau frâiele conducerii, manipulând luarea deciziilor, normele de grup, comportamentele indivizilor, uzând de încrederea pe care o au oamenii în el și de mecanismul de repetare a argumentelor prin forța autorității sale.

După P. Veyne ("Le pain et le cirque", 1993) într-o situație politică instabilă interacțiunea între subiecți, ca și aceea între subiecți și conducători poate crea un efect de "bulgăre de zăpadă" care va reuși să schimbe regimul politic. S-au identificat în schimbarea structurilor de putere politică următoarele gradientе:

- La început există un nucleu de revoluționari animați de reprezentarea unei societăți mai bune. Ei se dovedesc indispensabili în derularea evenimentelor, asigurând participanții în faza de început, în care cei mai prudenți evită să se angajeze. Iar, mai târziu, sunt capabili să-și asume funcțiile de conducători, în măsura în care integritatea indiscutabilă le permite să facă promisiuni care din partea altora ar fi lipsite de credibilitate.

- Urmează un aflux de indivizi animați de motivații diferite. Unii dintre ei așteaptă ajutor imediat sau poziție de prim plan în societatea post-revoluționară. Alții se angajează doar atunci când a fost trecut pragul dincolo de care acțiunea începe să aibă eficacitate.

Grupurile mari tind să-și piardă identitatea și importanța, individul fiind dornic să-și orienteze comportamentul într-un grup de interes care îi reprezintă cel mai bine interesele. Orice grup de interes se poate transforma în grupul de presiune, când utilizează unilateral forța comportamentelor indivizilor spre aparatul instituționalizat (guvernamental) spre a face să reușească aspirațiile și revendicările sale. Interacțiunea individului cu socialul (sub diverse forme și în diverse situații) formează atitudini și modelează comportamentele politice. Schimbările politice radicale nu determină restructurarea sistemului de valori individual ce impune resocializarea politică, în sensul adopțării noilor norme și comportamente.

După J.M. Strate ("The Sovereign as Protector: the Funcțional Priority of Defense", 1991) schimbările structurilor de putere politică - mai ales cele care se produc rapid și aduc elemente atât de noi, încât par contradictorii și bulversante - pot provoca manifestări agresive generate ca măsură de protecție psihică la modificările ce vor fi impuse, firesc, de noile schimbări. Astfel, conflictul între grupurile umane generează energia fundamentală necesară modificărilor comportamentale. Deoarece se accentuează componenta afectivă, indivizii se identifică cu liderul, care devine personificarea idealurilor comune (identificare infantilă cu tatăl conform teoriei freudiene) aversiunea se va răsfrânge spre exteriorul grupului, devenind ținta ostilităților.

După H. Markuse ("The Cognitive Perspective în Social Psychology", 1985) individul este emoțional legat de grupul căruia aparține, având conștiința că face parte din acesta. Percepțiile individuale se schimbă deoarece indivizii grupului fac parte din același câmp cognitiv. Schimbările radicale la nivelul sistemului politic, perioadele de criză socială provoacă sentimente de frustrare la un număr mare de persoane. Frustrarea fiind o condiție necesară și suficientă a agresivității, energia

psihică mobilizată în atingerea unui obiectiv (greu de atins) este inhibată și se creează o stare de tensiune "instigare la agresivitate" care va suprima cauza frustrării. Cum încărcătura agresivă, în general, nu poate fi defulată asupra agentului frustrant, deoarece individul dezvoltă tendințe de favorizare a propriului grup - denumită sociocentrism - va apare o deplasare a comportamentului agresiv spre altă țintă cu rol de "țap ispășitor". Acestea vor fi out-puturile percepute ca vulnerabile și "altfel" decât în-grupul de care subiecții sunt legați emoțional.

6.3. ȚINTELE COMUNICĂRII POLITICE

Comunicarea politică înțeleasă ca ansamblul mijloacelor prin care se urmărește **atragera sau menținerea fidelității publicului alegător față de un "simbol" politic**. Întreaga masă a cetățenilor cu drept de vot este vizată de toți reprezentanții politici, de unde putem concluziona: comunicarea politică are cel mai larg public dintre formele de comunicare similare.

Chiar dacă se adresează majorității alegătorilor, omul politic nu își poate permite să adopte mereu același mesaj, ci trebuie să-și adapteze discursul politic, operând câteva segmentări în cadrul marelui grup țintă pe care îl vizează.

Este cu atât mai necesară sensibilizarea acelor grupuri recunoscute pentru dezinteresul manifestat față de "politică", ceea ce îl pune pe omul politic într-o situație dificilă: pe de o parte trebuie satisfăcuți cei avizați de mesaje electorale, pe de altă parte trebuie înfrântă reticența celor care înclină să le respingă, din suspiciune sistematică sau dezinteres total.

Există, prin urmare o categorie de cetățeni care nu acordă importanță mesajului politic. Într-o clasificare bipolară, cetățenii "pasivi" pot atinge până la 90% din totalul electoratului, plasându-i pe cei "activi" într-o minoritate aproape ne semnificativă.

Se pot distinge diverse grade de partizanat politic. Cea mai simplă dihotomie a electoratului, în funcție de gradul de aderare la doctrina unui partid, ar putea fi: "convinși", "ostili" și "ezitanți". O altă clasificare face deosebirea între "devotați", "distanți" (ambii fac parte dintr-un "nucleu dur", unul favorabil, celălalt ostil), "nesiguri", "potențiali" (care au o solidă predispoziție de a vota pe altcineva, dar pot fi cucerți), la care se adaugă "ezitanții absoluți", care se abțin în general de la vot din cauza dubiului și "neparticipanții voluntari".

Adepții **abordării populiste**, potrivit căreia scopul liderului politic este satisfacerea nevoilor celorlalți, studiază originile sociale și psihologice ale necesităților care dau naștere unor așteptări de la mass-media și de la alte surse, așteptări care aduc modele diferențiate de expunere la mesaje politice. Un sondaj realizat în 1988 a vizat motivele pentru care alegătorii urmăreau tribunele electorale televizate. În urma analizei datelor au fost identificate opt mobiluri de bază care pot corespunde celor **5 tipuri de așteptare** și celor **5 roluri asumate de alegătorii** supuși campaniei.

MOTIVE Să-mi amintesc programul, punctele forte ale partidului meu	AȘTEPTĂRI Intensificarea atitudinilor existente	pre-	ROLURI ADEPT
Să mă hotărâsc cum să votez Să văd ce va face celălalt partid, dacă ajunge la putere	Ghid al comportamentului electoral		LIBERAL CITIZEN Cetățean conștiincios
Să fiu la curent cu marile probleme ale momentului Să aflu cum se comportă principalii conducători	Informare pentru o mai bună cunoaștere a situației politice		OBSERVATOR VIGILENT
Să stabilesc cine e mai aproape de câștigarea alegerilor	Satisfacții afective provocate de urmărirea unei competiții		SPECTATOR SPORTIV
Să mă bucur de incidența competiției electorale			
Să descopăr argumente pentru discuție	Căutarea unei "monede de schimb"		FORMATOR DE OPINIE

Se poate constata că motivația de a-și forma o părere pentru a vota este relativ izolată și că se desprind două categorii de atitudini:

- "observația generală"
- "gustul pentru competiție".

Un rol deosebit de important o au așa-numiții "*FORMATORI DE OPINIE*", dintre ei "notabilitatea" este **doctorul, învățătorul, preotul**, etc. Într-o societate care posedă și este structurată ierarhic, aceasta din urmă are o influență deosebită - mulți alegători se decid în funcție de îndemnul său. "*PERSONALITATEA PILOT*" aparține mai degrabă lumii vedetelor de consum, fie din lumea cântecului sau a cinematografului, a literaturii sau a afacerilor, ea este o stea care va lumina candidatul său. "*EXPERTII*" sunt profesioniștii mass-media (ziariști, specialiști în sondaje, consultanți) care comentează evenimentele încercând să reflecteze opinia publică sau să prevadă evoluția acesteia.

Dacă influența notabilităților, a personalităților pilot și a experților se exercită vertical, de sus în jos, influența ghidului de opinie este orizontală. El este aproape ca noi toți. De obicei, este specialist într-un domeniu, este deosebit de sensibil la informațiile care au legătură cu profesia sa, este întotdeauna informat și se expune îndeosebi la mass-media; are numeroase contacte interpersonale cu cei cărora le este ghid, dar și cu alți lideri de opinie. El aparține aceluiași grup ca și cei pe care îi influențează, iar acest grup se recunoaște în el însuși, el reprezintă oglindirea grupului, îi împărtășește normele și valorile. Astfel, el ajută membrii unei colectivități să se regăsească, să se desprindă de masa anonimă. Ghidul de opinie joacă și rolul de intermediar între mass-media și grup, precum și unul de întărire mai degrabă decât de schimbare a opiniilor grupului.

În cazul categoriilor de public delimitate, campania trebuie să decidă între a se adresa tuturor sau numai unora. Se va alege dintre strategiile nediferențiate (este vizată totalitatea consumatorilor potențiali, fără deosebire, cu același mesaj), diferențiată (adoptarea pentru fiecare segment izolat a

unei strategii politice diferite de cea adoptată pentru celelalte categorii) sau concentrată (mobilizarea întregului effort pentru una sau două categorii ori segmente de alegători potențiali).

Dacă există mijloacele necesare vor fi cumulate strategiile nediferențiate - cu ajutorul mass-mediei care se adresează tuturor, al afișelor și manifestărilor politice - și cele diferențiate, cu ajutorul mass-mediei care permite fixarea țintelor: curierul personalizat, reviste de specialitate. Iar abilitatea supremă va consta în cumulara celor două strategii pe același suport cu scopul de a sensibiliza publicul cu aceeași temă, în același timp în totalitate și în parte.

Etimologic, termenul "AFIȘ" presupune existența unei înștiințări, de obicei imprimată, expusă public, prin care se anunță ceva, prin care se dau informații în legătură cu viața politică și culturală. Afișul poate fi considerat și un gen de artă grafică cu funcție mobilizatoare, de informare, de reclamă, de instructaj, etc.

Pentru ca un afiș să aibă succes trebuie să fie conceput ținându-se cont de gustul, preferințele clasei căreia se adresează; și cum masa electoratului nu este omogenă, creatorii unui afiș vor fi tentați să-și valorifice potențialul imaginativ, cunoștințele legate de impactul afișului la public, realizând o "medie" a electoratului în funcție de vârstă, sex, profesie, experiență profesională, culoare politică, etc. Astfel, afișul electoral nu trebuie să fie ceva comun, să iasă din tiparele unui afiș obișnuit (care doar informează despre un anumit eveniment), trebuie ca prin mesajul pe care îl transmite să convingă, practic, să influențeze opinia alegătorului.

Trebuie ținut cont de faptul că electoratul, cel direct interesat de afișele electorale, nu percepe un afiș ca atare, ci prin acest proces de percepție el extrage și prelucrează informațiile transmise. Ca în fiecare proces de percepție contactul cu un afiș electoral se face în patru faze: detecția - este sesizată, conștientizată prezența afișului; discriminarea - afișul este desprins de fond, făcându-se astfel remarcat; identificarea - asamblarea tuturor informațiilor într-un tot unitar; interpretarea - momentul în care se stabilește semnificația afișului.

Este bine cunoscut faptul că amplasarea afișelor nu trebuie să fie aleatoare, ele vor fi prezentate în locuri aglomerate, cu trafic intens, la o înălțime de 160-180 cm - înălțimea la care ele sunt așezate poate crește în funcție de dimensiunea afișului - cele care au dimensiuni mai mari de 2/2 m sunt amplasate la înălțimi mai mari de 2 m.

De asemenea, un rol deosebit îl reprezintă unghiul de privire, practic poziția unui afiș, în funcție de cea a subiecților, pentru că ele trebuie descoperite cu ușurință în câmpul vizual.

Un factor important în perceperea și fixarea afișului politic este contrastul formal - formele spațiale care prezintă în structura lor obiectivă contraste evidente stimulează puternic atenția și pot pune în mișcare procesul perceptiv. Contrastele formale pot fi: simultane și succesive de lumină și culoare. Cel simultan se poate realiza fie între reclamă și fondul spațial general pe care se găsește, fie între forma și fondul propriu structurii reclamei. Un contrast simultan semnificativ pentru eficacitatea reclamei apare în legătură cu mișcarea privirii. În mod normal citirea unui text se efectuează mișcând privirea de la stânga spre dreapta. Dacă o reclamă este în așa fel concepută în pagină încât schimbă direcția normală a privirii, determinându-i o orientare verticală, ea și-a asigurat posibilitatea declanșării atenției. Când pe o pagină plină de inserate o reclamă ocupă în lungime

verticală întreaga pagină iar pe orizontală abia 1/7 sau 1/8, ea domină întreaga pagină. Iar când contrastul intern al acestui tip de reclamă (dintre forma și fondul propriu) este puternic, se poate obține un efect aproape tot așa de mare ca și atunci când s-ar folosi întreaga pagină.

Contrastul intern al reclamei (dintre fond și formă) se realizează mai ales cu ajutorul culorilor. Contrastul de culoare evidente și cu o pronunțată valoare atențională sunt:

FORMA	PE	FOND
Roșu		Albastru închis
Albastru		Galben
Galben		Purpur
Portocaliu		Albastru ceresc
Verde		Roșu

O importanță deosebită pentru reclama vizuală - afiș - o are acțiunea de la distanță a culorilor contrastante, astfel combinațiile în ordine descrescătoare sunt - de la cea mai bună până la cea mai slabă.

Scris negru	PE HĂRTIE	Galbenă
Scris verde		Albă
Scris roșu		Albă
Scris albastru		Albă
Scris alb		Albastră
Scris negru		Albă
Scris galben		Neagră
Scris alb		Roșie
Scris alb		Verde
Scris alb		Neagră
Scris roșu		Neagră
Scris verde		Roșie
Scris roșu		Verde

În general, scrisul de culoare întunecată ce apare pe fondul deschis (sau alb) creează o posibilitate de percepere mult mai mare decât gruparea lor inversă.

Hollingworth, ținând seamă de direcția obișnuită a cititului, e de părere că latura stângă a unei suprafețe plane este cea mai potrivită pentru afișe electorale, în vreme ce în ziare locul cel mai bun îl formează spațiile laterale - partea stângă la paginile din stânga și latura dreaptă la paginile din dreapta.

În categoria procedeelelor intrinsece, pe care le poate utiliza creatorul de afiș electoral, cu scopul de a menține interesul, menționăm:

o **Noutatea** - o situație nouă are o notă de necunoscut, ce poate actualiza nu numai un interes în legătură cu situația ca atare, ci deșteaptă și tendința generală a curiozității. Pentru a da reclamei un caracter de noutate și neobișnuit se folosesc, de pildă, telegramele - care este asociată fie cu o veste neobișnuită fie cu evenimente de o importanță colectivă sau individuală deosebită. Reclama mai poate îmbrăca uneori și forma scrisorilor particulare - fără mențiunea firmei - pentru a asigura citire conținutului ei.

Noutatea nu reprezintă scopul publicității ci numai mijlocul de prezentare al unui produs comercial; dacă se uită acest lucru, reclama poate interesa prin noutatea formei sau a organizării ei interne, în timp ce interesul pentru obiectul prezentat trece pe locul 2.

o **Aspectul cromatic** - orice culoare are o anumită tonalitate afectivă datorită: factorilor fiziologici senzoriali, asociațiilor pe care le realizează.

Roșul și portocaliul sunt considerate culori activante și adeseori iritante. Verdele și albastru sunt culorile liniștii, pasivității, calmului. Roșul excită, albastrul inhibă. Care sunt culorile care atrag atenția?

Experiment: preferința pentru culori

Allen (la primitivi)	Baldwin (la copii)	Winch (copii Londra)	Hollingworth (studenți)
Roșu	Roșu	Albastru	Albastru
Galben	Albastru	Roșu	Roșu
Portocaliu	Alb	Galben	Verde
Albastru	Verde	Verde	Galben
Verde	Brun	Alb, Negru	Portocaliu

Wissler a studiat preferința pentru culori la ambele sexe:

Culoarea	% M. cărora le place	% M. cărora le displace	% F. cărora le place	% F. cărora le displace
Roșu	22	7	42	8
Portocaliu	5	25	8	31
Galben	2	32	5	8
Verde	7	15	9	21
Albastru	42	12	9	23
Violet	19	8	18	9
Alb	3	1	8	0

o **Gravura și ilustrația** - Gale ajunge la concluzia că mărimea și intensitatea atenției îndreptată spre reclame a fost întâi în legătură cu cuvintele directe (ce descriu obiectul reclamei), apoi cu imaginile directe și indirecte și, în al treilea rând cu cuvintele indirecte (care nu erau în conexiune cu obiectul reclamei).

Repetând acest experiment observă că:

- valoarea cuvintelor directe crește
- valoarea tuturor imaginilor descrește
- valoarea cuvintelor indirecte rămâne staționară.

Constată că femeile au fost atrase mai mult decât bărbații de gravuri și de caracterul indirect al cuvintelor și imaginilor.

Dacă încercăm o comparație între eficacitatea practică a factorilor capabili să stimuleze voluntar și involuntar atenția, constatăm că cei dintâi au o prioritate față de cei din urmă. Strong, în urma a două experimente constată că valoarea atențională a factorilor care stimulează voluntar atenția este mult mai mare decât a celorlalți involuntari. König consideră că reclamele cu o capacitate excitativă medie, sau chiar redusă au un impact mai mare uneori datorită factorilor intrinseci, care ajută la rapida lor întipărire.

Reclamele pot fi structurate în diverse mărimi, legătura configurațională a datelor ei interne poate fi "tare" sau "slabă", poate avea la bază unul sau altul dintre stimuli, însă determinantele caracteristice ale configurației trebuie să fie prezente pentru ca să existe posibilitatea unei bune engramări. Rolul deosebit al dispoziției personale în perceperea reclamelor îl relevă K. Marbe - dacă procesul perceptiv se desfășoară în condiții optime, reclama are șansa să provoace, prin mecanisme centrale, reacția de aderare la produsul promovat.

Configurația obiectivă a reclamei, organizată în funcție de aceste principii generale, se realizează prin unificarea elementelor formei și a conținutului interior. Unitatea astfel alcătuită are o valoare nu numai perceptivă ci și afectivă și reprezentativă. Unitatea în forma reclamei se realizează prin armonia, proporția, simetria, calitatea și cantitatea liniilor și prin valorile calitative ale nuanțelor cromatice și acromatice.

Ce simbolizează linia ca element constitutiv al formei?

- Linia dreaptă fină-cenușie exprimă delicatețe, cea fină neagră precizie, iar cea plină soliditate.
- Linia verticală simbolizează grația, simplitatea și uneori tăria.
- Ușurința, repausul, liniștea se exprimă prin linia orizontală
- Efortul, activitatea, mișcarea prin linia diagonală-oblică.
- Linia curbă e uneori mai plăcută decât cea dreaptă; ea exprimă ușurința și mângâierea, simbolizând mișcări similare celor executate de membre.
- Liniile închise - triunghiul, patrulaterul - exprimă calități deosebite: triunghiul reprezintă vioiciunea și e recomandabil în reclama luminoasă, a băuturilor alcoolice și a produselor muzicale.

Pătratul, îmbinare între verticală și orizontală, dă impresia atotputerniciei și solidității. Dintre patrulaterul cel ce reprezintă "linia de aur" - raportul 3:5 - a lui Zeising-Fechner are o valoare deosebită datorită impresiei plăcute pe care o lasă.

Aceste aspecte calitative ale formei - în funcție de linii - se întregesc cu tonalitățile afective ale nuanțelor acromatice și cromatice. Albul exprimă seninătate, puritate, veselie; cenușiul simbolizează sobrul, delicatul, subtilul și liniștea; negrul e "culoarea" melancoliei, depresiei, însă în combinație cu alte culori exprimă concentrare și tărie. Nuanțele cromatice se împart după tonalitățile lor afective în: active-iritante - roșul, portocaliul, galbenul și purpuriul - și calmante - verdele, albastrul, indigo-ul și violetul.

Valoarea reprezentativă - reclama trebuie să se apropie cât mai mult posibil de calitățile și atmosfera generală a obiectului real. Pentru aceasta e nevoie să se țină seama de valoarea perceptivă și afectivă a elementelor sale formale. Cu diagonale și cu roșu sau galben nu se poate reda impresia de repaus și liniște, după cum nu e cu puțință ca prin orizontale și albastru să se creeze o atmosferă de efort și activitate.

Se cere ca frazele reclamei să fie scurte și semnificative, iar cuvintele să posedă o tonalitate fonică. Când literele cuvintelor sunt bine nuanțate și despărțite ele se citesc cu ușurință.

R. W. Schulte stabilește, pe bază experimentală, o scară a culorilor, împărțită în cinci clase, în care se cuprind o mulțime de nuanțe cromatice după valoarea lor perceptivă și apercceptivă.

Albul	Pe Albastru întunecat
Galbenul lămâie	Purpur
Negrul	Alb
Albastru închis	Portocaliu deschis
Albastru închis	Portocaliu închis
Galbenul lămâie	Albastru închis
Cromgalbenul	Albastru închis
Cromgalbenul	Roșu deschis
Albul gălbui	Roșu obișnuit
Roșul închis	Portocaliu deschis
Negrul	Portocaliu deschis
Negrul	Portocaliu închis
Cromgalbenul	Purpur
Cromgalbenul	Negrul
Albul	Roșu închis

Ilustrația și gravura, ce însoțesc textul își ating scopul numai atunci când sunt pozitive și nu activează complexe dezagreabile sau sugestii negative.

În general, în reclamă trebuie să se realizeze:

- Configurarea tuturor elementelor constitutive în jurul unui punct focal. În cazul obiectelor cunoscute, numele acestora ocupă centrul, iar în alte cazuri dorința pe care e în stare să o satisfacă

obiectul e în centrul câmpului vizual - celelalte elemente fiind subordonate acestora. Intensitatea și mărimea caracterelor tipografice ca și saturația culorilor utilizate trebuie să meargă descrescând de la centru spre periferie.

· Configurarea tuturor factorilor constitutivi ai fondului și formei în vederea creierii unui efect unic.

Procesul de analiză cognitivă al afișului electoral. Nu este indiferent dacă în afișul electoral se așează mai întâi partidul, candidatul său sau trebuința pe care e capabil s-o satisfacă acest candidat.

Konig prezintă succesiunea optimă a elementelor:

« Ilustrația și (sau) cuvântul semnificativ;

« Textul reclamei (candidatul);

« Partidul.

Această ordine își are explicația în tendința Eului de a actualiza odată cu apariția unei trebuințe sau dorințe și dispozițiile cognitive ale situațiilor care au satisfăcut-o sau ar fi în stare s-o facă. Dacă odată cu actualizarea dorinței apare și numele candidatului capabil s-o satisfacă, organismul "caută" acțiunea de a ajunge în posesia obiectului, în vreme ce apariția întâmplătoare a obiectului nu are capacitatea de a crea cu necesitate o dorință.

PROCESUL DE ENGRAMARE - eficiența în timp a campaniei prin afiș electoral e în funcție de legile memoriei. Reținerea și reproducerea depind de intensitatea, recența și frecvența cu care a survenit stimulul perceptiv.

« Ritmul ușurează cu 40-50 % învățarea unui text.

« Întâi un afiș se trece cu vederea, a 2-a oară se remarcă dar nu se citește, a 3-a oară se citește dar nu se gândește asupra lui, a 4-a oară se reflectă puțin asupra faptului, a 5-a oară se vorbește despre el cu prietenii, a 6-a oară apare gândul de a face o încercare, iar a 7-a oară se ia hotărârea: apropiere sau respingere.

« Persoanele și fața umană se memorează mai ușor decât obiectele; obiectele mai ușor decât acțiunile; forma se recunoaște cu mai multă ușurință decât culoarea, iar culoarea este evocată mai fidel decât numerele.

« Modificările din structura unei afiș electoral trebuie să fie de așa natură încât să nu schimbe cu nimic unitatea teleologică a acesteia.