



**UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ISTORIE ȘI FILOSOFIE
ȘCOALA DOCTORALĂ ISTORIE. CULTURĂ. CIVILIZAȚIE**

***ISTORIA PUBLICITĂȚII ÎN PERIOADA POSTCOMUNISTĂ ȘI
FORMAREA UNEI NOI MENTALITĂȚI PUBLICE***

**COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:
PROF. UNIV. DR. IOAN BOLOVAN**

**DOCTORAND:
CORNELIU CEZAR SIGMIREAN**

Cluj-Napoca
-2015-

Rezumat

Istoria publicității în epoca postcomunistă și schimbarea mentalității publice

2

CUPRINS

Introducere.....	4
Cap.I Publicitatea. O perspectivă istorică	9
1.1. Începuturile.....	9
I.2. Revoluția industrială și publicitatea	11
I.3. Revoluțiile publicitare: creatori de publicitate și agenții de publicitate...17	
I.4. Publicitatea în România Modernă (1800-1948).....	54
I.4.a. Secolul al XIX-lea	54
I.4.b. În România interbelică	65
I.4.c. Presă și propagandă în regimul comunist	69
Cap. II. Noile frontiere.Fenomenul publicitar în lumea contemporană	77
Cap.III. Căderea comunismului și deschiderea unei noi ere în publicitatea românească	115.
III.1. Miracolul căderii comunismului și primii pași în publicitate	115
III.2. Publicitatea și modelarea noii României	119
III.2.1. Descoperirea afacerilor	119
III.2.2. Mașină din Occident	121
III.2.3. Fără prejudecăți	124
III.2.4. Haine din Vest	127
III.2.5. Țigările și alcoolul un profit sigur	130
III.2.6. Televizoare color	132
III.2.7. Computerul și miza performanțelor	137
III.2.8. IT-ul și înalta performanță	139
III.2.9. 1992 și maturizarea afacerilor. Industria auto	141
III.2.10. Noile companii	145
III.2.11. Brandurile de succes ale Vestului vin în România	147
III.2.12.Pepsi	150

III.2.13. Afaceri și politică	152
III.2.14. Filme și industrie	155
III.2.15. Autoturismul	157
III.2.16. Samsung, Philips, Panasonic	159
III.2.17. Invitații la călătorie cu avionul	161
III.2.18. CASIO	164
III.2.19. Industria farmaceutică	165
III.2.20. Telefonie și Xerox	165
III.2.21. 1993 și 1994-anii diversității	168
III.2.22. Zboruri spre lumea liberă: Taromul	169
III.2.23. Autohtonizarea industriei de autoturisme	171
III.2.24. Îmbogățirea peste noapte	174
III.2.25. Se întâmplă și lucruri serioase : parfum și „Antene”	177
III.2.26. Autoturismul domină preferința românilor	181
III.2.27. Electronica crează confort	189
III.2.28. Bănci și capitalism	193
Cap. IV. Publicitatea și nașterea României postcomuniste	195
IV.1. Premise sentimentale	195
IV.2. Premise politice	196
IV.3. Publicitatea induce românilor o nouă sensibilitate	198
IV.4. De la modele mentale de publicitate la schimbări mentale	203
IV.5. Românii la mijlocul anilor '90: opțiuni culturale, repere mentale	208
Concluzii	216
Bibliografie generală	221
Bibliografie de specialitate	224
Bibliografie digitală	240

Cuvinte cheie:

publicitate; mentalități; consumator de publicitate; istoria publicității; istoria publicității în România; modele mentale de publicitate; schimbări mentale ale consumatorului de publicitate.

Publicitatea reprezintă un factor mobilizator al societății contemporane dar, în același timp, și o sursă de cunoaștere a unor momente, fenomene din istoria modernă și contemporană. Așa cum am arătat în capitolul I al lucrării, publicitatea, inventată în antichitate, a cunoscut un impact major odată cu dezvoltarea presei, cu impunerea ei ca una dintre cele mai mari puteri publice, nebănuită de Montesquie atunci când a definit cele trei puteri ale societății moderne, legislativă, executivă și judecătorească. Se spune, de către părinții fondatori ai democrației, că fiecare putere are o contra-putere. Probabil una singură, puterea mediatică, este eliberată de existența unei contra-puteri. La cele trei puteri descrise de Montesquie se mai adaugă astăzi puterea financiară și puterea tehnologiei și științei. Toate, într-o măsură mai mare sau mai mică, depind de media și de fenomenul publicitar. Nu ești cunoscut, nu există! Acest fenomen am încercat să-l punem în evidență subliniind legătura dintre dezvoltarea economiei moderne, a presei și publicității. Aproape simultan cu apariția și dezvoltarea presei s-a afirmat și publicitatea. Anglia, țara care a prefațat prin dezvoltarea ei marea revoluție industrială, este foarte concludentă în acest sens. Prima reclamă a apărut în secolul al XVII-lea, odată cu consacrarea presei scrise și formarea unei economii de tip capitalist. Publicitatea, așa cum am mai arătat, a apărut odată cu apariția bunurilor de consum și a modalităților de promovare. Izolat, la nivelul câtorva state, odată cu Revoluția industrială, fenomenul publicitar se va generaliza peste tot unde s-a impus civilizația occidentală. Trecerea de la munca manuală la cea bazată pe mașini, a impulsionat piața și nevoia de publicitate. Odată cu Revoluția industrială a crescut confortul, nevoia de produse cât mai diversificate, fiecare dintre competitori dorind să-și marcheze mai bine identitatea ca producător și furnizor, noua cultură impunând individualismul și specializarea, după cum spunea Mc Luhan. Vectorul de promovare a devenit publicitatea, care mărește durata impunerii produsului pe piață și recuperarea investiției. Într-o competiție tot mai acerbă, publicitatea se instalează în strategiile de marketing ale tuturor celor care produc, de la proprietarul de atelier la marile companii. Ca urmare, dezvoltarea industriei, a economiei capitaliste, a dus la apariția publicității ca o adevărată industrie. În statele cele mai dezvoltate, în SUA, Anglia, Franța, Germania se

crează primele agenții de publicitate, aspect pe care l-am tratat într-un subcapitol aparte, pentru a pune în evidență în lucrarea de față dimensiunea pe care o atinge publicitatea la nivel mondial odată cu revoluția industrială, rolul unor personalități care au revoluționat publicitatea.

Având ca subiect de analiză fenomenul publicitar în România, am propus o scurtă incursiune în istoria presei și publicității din spațiul României de astăzi. Indiscutabil, geografia a jucat un rol major în istoria poporului român. Așezat în Estul Europei, poporul român a însoțit declinul Europei Orientale după căderea Constantinopolului. În secolul al XVIII-lea și apoi al XIX-lea a început renașterea românilor prin redescoperirea Occidentului, a valorilor acestuia. Aproape printr-un miracol, în secolul al XIX-lea românii s-au reintegrat în spațiul de valori al Europei. În acest context, s-a dezvoltat presa și odată cu ea publicitatea. Fie că ne raportăm la presa din Vechiul Regat, fie din Transilvania, presa românească a dobândit în scurt timp trăsăturile definitorii ale presei occidentale. Paginile ziarelor și revistelor s-au deschis încă de la început fenomenului publicitar, atât prin mesaj cât și prin grafică, publicitatea devenind un fenomen cotidian în presă. Reclamele din gazetele transilvane, *Familia*, *Gazeta Transilvaniei*, *Telegraful*, *Tribuna*, *Tribuna Poporului*, *Unirea* ș.a. reflectă mediul cultural al imperiului, influențele dinspre mediile culturale lutherane, calvine sau catolice, diversitatea și dimensiunea vieții economice, sociale și politice din Imperiul dunărean. Sigur, receptive la fenomenul publicitar, care în parte le finanța apariția, gazetele românești se diferențiază inclusiv în plan publicitar prin disponibilitatea mai mare arătată pentru promovarea fenomenelor culturale sau economice naționale. Sigur, de cele mai multe ori în reclamă dictează publicul cititor. Același fenomen, cu o preocupare mai mare pentru profesionalizare, se observă și în presa din Regat, unde în anii '80 ai secolului al XIX-lea se înregistrează apariția primei agenții de publicitate. Totul, în materie de publicitate, va cunoaște apogeul în perioada interbelică, văzută astăzi de mulți istorici ca o epocă de aur a culturii românești. Dezvoltarea urbană, extinderea granițelor alfabetizării, dezvoltarea economică și mondenitatea în sine ca fenomen al modernității, a generat scrierea unei pagini strălucite din istoria publicității în perioada interbelică. O scurtă istorie a publicității în paginile ziarului *Universul*, publicația cu cel mai mare tiraj, ne ilustrează o întreagă lume, atât din punct de vedere cultural, cât și social și economic. În contrast cu această lume s-a scris istoria publicității în perioada comunistă. În primul rând, publicitatea a apărut ca un fenomen al concurenței în plan economic. Or, comunismul a eliminat concurența,

economia devenind în întregime proprietatea statului. Fabricile și uzinele ne se mai aflau într-o competiție pentru cucerirea unei piețe, ci doar în „întrecere” între ele pentru participarea la dezvoltarea economiei socialiste. Pentru români, alternativele se reduceau la o gamă redusă de produse, în mare parte standardizate. Acest fapt aproape a anulat ideea de publicitate, impunându-se propaganda. Raționalizarea produselor de larg consum în anii '80, când Ceaușescu s-a ambiționat, în detrimentul propriului popor, să plătească datoria externă, a dus la dispariția publicității, sau, la reducerea la îndemnuri ca românii să petreacă timpul liber, concediul, în stațiunile balneare sau la un popas turistic. Adevărul este că în anii aceea stațiunile românești nu prea mai erau căutate de alți cetățeni, de străini, spații imense de cazare rămânând la dispoziția poporului român. Simțind că a pierdut șansa de a concura cu societatea din Vest, propaganda, sau contra-publicitatea comunistă, minimaliza valorile capitaliste. Pe acest fond, al restricțiilor și izolării României în ultimii ani ai regimului Ceaușescu, pe plan mondial economia și fenomenul publicitar cunosc o dimensiune nebănuită în Est. Specialiștii, analizând schimbările din anii '80, se întreabă dacă atunci nu a început cumva secolul XXI. Comunicațiile, media în general, și publicitatea însoțesc schimbările sau chiar anticipează schimbarea. De la industria de cosmetice, la industria produselor de consum, băuturi (bere și whiskey) și țigări, de la magazinele Mc Donald, la industria autoturismului, la industria aeronautică și companiile aviatice (British Airways, Air France etc.), de la firmele producătoare de pantofi (Adidas, Nike etc.) și blugi, totul cunoaște un marketing al promovării în fața căruia nu-i mai putea face față nici Zidul Berlinului , nici Zidul Chinezesc. În 1989 Estul se predă, inclusiv regimul de la București.

În România a început o nouă perioadă istorică, capitalul străin, cu tot arsenalul publicitar, pătrunde în economia românească în ciuda lipsei de ospitalitate față de el a regimului instalat la București în decembrie 1989. Presa cunoaște o metamorfoză radicală, se trece peste noapte într-un nou registru ideologic. Din fideli apărători ai regimului, ziaristii invită în câteva zile pe români să cumpere produse străine. Promotorii de reclame descoperă repede impactul imaginii vizuale, prin intermediul ecranului televizorului în casele românilor pătrund spoturile care prezintă Pepsi, Adidas, Aquafresh, Bonibon și alte produse. Treptat, după o perioadă romantică, publicitatea se profesionalizează, devine o afacere și, în același timp, intermediara pătrunderii în conștiința românilor a noi produse. Industria de autoturisme, cu mult visata mașină străină, pătrunde inițial în regim second hand, care începe să concureze

până nu demult unica Dacie și unicul Olcit. În România, paginile ziarelor de la începutul anilor nouăzeci invită românii să cumpere Mercedes, Opel și alte mașini de import germane. Atractive pentru bărbați, în primul rând, mașinile sunt concurate ca ofertă de produse cosmetice, deosebit de tentante pentru femei, cazul produselor *Insieme*, sau boboanele pentru copii. O pagină aparte o scriu spoturile pentru promovarea blugilor și mai ales a țigărilor străine, cum au fost țigările *Assos*. „Abonați” noapte de noapte la transmisiile TV, românii sunt ușor de cucerit cu oferta de televizoare, inițial cu produse second hand, apoi prin produse originale propuse de celebrele firme Panasonic, Philips, Samsung, Sony etc. Deosebit de activă se dovedește industria IT-ului, prin firmele Logic, Standard Commercial, Ice Felix, Microcomputer, Innovator Computer și altele. Computerul, prin capacitatea logistică, exprimată într-o reclamă deosebit de agresivă, cucerește rapid piața românească. Indiscutabil, în mod constant, apreciind fenomenul din perspectiva publicității, industria auto se află în top. Descinderea la Craiova a firmei Daewo a dinamizat piața românească. Paginile publicitare, atât din *Adevărul*, cât și din *România liberă* sunt foarte bine marcate prin oferta de mașini, propuse prin reprezentatele Opel, Peugeot, Nissan, Mercedes etc. Concurată de importurile masive, brandul românesc Dacia își caută argumente publicitare dintre cele mai atractive. Sigur, fenomenul publicitar devine un fenomen cotidian. Practic, nici un produs nu-și mai permite să se lanseze pe piață fără o publicitate adecvată, chiar dacă nu întotdeauna reușește să fie convingător. Paginile de publicitate sunt altfel o oglindă fidelă a schimbărilor pe care le cunoaște România în primii șase ani de la căderea comunismului. De la produse cosmetice și farmaceutice, la pepsi și blugi, de la industria IT-ului și a autoturismului, la fenomenul bancar și invitații la călătorii externe prin intermediul Agenției Tarom, publicitatea reprezintă o cronică a istoriei postcomuniste, a frustrărilor acumulate în timpul comunismului și aspirațiilor fără margini, dovadă complicitatea multor români la fenomenul Caritas.

Bineînțeles, nu putem trece peste ceea ce reprezintă azi uriașa forță de persuasiune a publicității. Azi, agențiile de publicitate au o foarte bună cunoaștere a mecanismelor de reacție a psihicului uman, cunosc foarte bine modalitatea prin care poate fi provocată ceea ce se numește „seducția subconștientului”. Specialiști precum Dr. Robert Heart, Antonio Damasio, Daniel Dennett, Daniel Schacter sau Joseph Ledoux au adus contribuții semnificative, adevărate revoluții în neuroștiință, care sunt preluate astăzi de specialiștii în publicitate. Azi este un fapt dovedit, și anume că influența emoțiilor noastre este atât de puternică încât nu putem lua decizii decât dacă

emoțiile noastre sunt în rezonanță cu aceasta. Și, mai ales, că nu realizăm cât de „creduli” suntem și cât este de ușor pentru stimulii exteriori te toate felurile pentru a ne transforma. Azi s-a ajuns ca schimbările intervenite în modelele mentale ale strategilor de marketing să fie aplicabile și în publicitate.

Se pune întrebarea, firească într-o reconstituire a istoriei publicității, în ce măsură ea a reprezentat un factor de schimbare, de modelare a noii României născută în 1989, în nașterea unei noi mentalități? Istoricii care au dedicat studii istoriei mentalităților, cum sunt George Duby J. Le Goff, Michel Vovelle etc., sunt sceptici cu privire la posibilitatea unor schimbări spectaculoase în plan mental pe termen scurt. În concluziile noastre, pornind de la cercetările lui Thomas Kuhn, unul din cei mai mari filosofi ai științei, dedicate „schimbării de paradigmă”, credem că România a suferit schimbări într-un timp foarte scurt. Nu a fost meritul publicității pentru această schimbare, dar publicitatea a contribuit la schimbarea României prin puterea de „seducție a subconștientului”.