

Rezumat teză de doctorat

Publicitatea în presa săsească din Transilvania în perioada interbelică

Cuvinte cheie: sași, Transilvania, perioada interbelică, presă, reclame, cultură, consumerism

Perspectivile din care poate fi privită o civilizație sunt extrem de numeroase și au făcut obiectul a diferite cercetări și dezbateri. Fie că este vorba de o dimensiune culturală, economică, politică, religioasă, lingvistică, artistică și exemplele ar putea continua, dificultățile și incertitudinile întâmpinate în cazul definirii și înțelegerii unei comunități există cu siguranță. Acest lucru nu ne împiedică însă, să continuăm să ne întrebăm și să înțelegem civilizațiile. Renunțând la aceste preocupări ar însemna să ignorăm un element esențial al aventurii umane, fără de care nu am putea înțelege și explica nimic.

În consecința celor menționate, atenția noastră în lucrarea de față s-a îndreptat asupra comunității săsești din Transilvania, o civilizație care prin elementele de ordin social, economic, cultural și politic a contribuit la dezvoltarea și formarea identității Transilvaniei. Încercarea noastră este de a realiza un tablou al sașilor transilvăneni din perspectivă economică și culturală, având ca elemente de compoziție machetele publicitare apărute în presă. Cercetarea a pornit de la câteva concepte teoretice pe care le-am considerat esențiale pentru înțelegerea domeniului publicității.

Privită dintr-o perspectivă comunicațională, publicitatea reprezintă o comunicare de tip persuasiv, comandată, plătită și controlată de un anunțator. Mesajele create de către o organizație comercială, denumită agenție de publicitate, sunt transmise prin intermediul canalelor de comunicare în masă unor publicuri-țintă, scopul fiind acela de a modifica favorabil atitudinea acestora față de un produs sau serviciu.¹

Dintr-o perspectivă socială, se consideră că idiolectele publicitare se ajustează nu unor publicuri-țintă ci unor socio-stiluri și curente socio-culturale. „Stilul de viață nu este un fenomen simplu: el este socotit ca definind felul în care o personalitate individuală, cu nevoile și motivațiile sale proprii, istoria sa, obiceiurile și prejudecățile sale, educația și constrângerile

¹ Dan Petre. Mihaela Nicola. *Introducere în publicitate*, ediția a II-a, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p. 19.

materiale, visele și utopiile sale, se integrează, la un moment dat și într-un anumit context, într-o societate ale cărei realități politice, tehnologice sunt în permanentă mutație.”²

Dintr-o abordare economică, plecând de la termeni de raționalitate și cunoștință de cauză, publicitatea se axează pe transmiterea mesajelor către consumatori, enumerând avantajele produsului sau serviciului promovat. Punctul de plecare al teoriei alegerii consumatorului este ipoteza de raționalitate, conform căreia consumatorul alege, din universul opțiunilor posibile, bunurile care îi aduc satisfacția și utilitatea maximă.³ Termenul de consum reprezintă oglinda unei societăți, în el reflectându-se diverse stratificări și diferențieri sociale, contradicțiile, locul și rolul grupurilor și categoriilor socio-profesionale în societate. *Comportamentul consumatorului* este considerat un indicator care poate reflecta într-o anumită măsură expresia nivelului de educație, de cultură și civilizație, dar și calitatea vieții sociale a unei comunități. A cumpăra nu înseamnă doar a plăti, ci și a alege.⁴ Considerăm astfel că acest model rațional este influențat de elementele și valorile culturale care afectează preferințele, cererea sau costurile.

Perspectiva semiotică este cea care descrie simbolurile și miturile regăsite în mesajul publicitar. Roland Barthes a fost unul dintre primii teoreticieni care au ales să studieze din această perspectivă, folosirea imaginilor publicitare, considerând că în publicitate, semnele pe care le conține imaginea sunt pline, ascunzând valorile și credințele culturale ale consumatorilor.

„Abordarea istoriei ca lectură a dimensiunii umane profunde a făcut ca slujitorii lui Clio să fie mai atenți la elementele durabile, la permanente, dar și la schimbare, la noutate în civilizație, cultură și mentalitate. În privința tematicii istorice s-a subliniat nevoia lărgirii chestionarului, așa încât, culturalul, mentalul, religiosul să se alăture registrului politic, social, economic sau ideologic. S-a subliniat abordarea amplă a istoriei, în care să iasă în evidență viața, adică faptele, sensibilitățile, aspirațiile, speranțele din trecut, în funcție de palierele mentale și culturale.”⁵

Plecăm astfel într-o încercare de a descrie orizontul cultural și economic al comunității săsești din Transilvania, explicat din perspectiva bunurilor promovate și a mesajului publicitar folosit. Delimitată în timp și spațiu, lucrarea se oprește asupra perioadei interbelice, mai exact

² David Ganzel. *De la publicitate la comunicare*, Rochevignes, Paris, 1984, p. 87.

³ Raymond Boudon (coord.). *Tratat de sociologie*, ediția a 2-a, trad. Delia Vasiliu și Anca Ene, Editura Humanitas, București, 2006, p. 167.

⁴ Dan Petre. Dragoș Iliescu. *Psihologia consumatorului*, Editura Comunicare.ro, București, 2010, pp. 14-15.

⁵ Simona Nicoara. *Istoria și miturile. Mituri și mitologii politice moderne*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2009, p. 12.

asupra a doi ani din această perioadă, 1925 și 1935. A fost ales un an înainte de marea criză economică mondială și unul după trecerea respectivei perioade economice. Orașele supuse analizei au fost Bistrița, Brașov și Sibiu, locuri în care a existat cel mai mare număr de sași transilvăneni în perioada menționată. Machetele publicitare au fost identificate și analizate din publicațiile *Bistrisser Deutsche Zeitung* (Bistrița), *Kronstädter Zeitung* (Brașov), *Deutsche Tagespost* și *Deutsche Tageszeitung* (Sibiu).

Întrebările de cercetare generale pe care le-am ridicat sunt următoarele:

1. Care sunt produsele promovate în paginile ziarelor săsești?
2. Există diferențe între machetele publicitare din ziarele analizate în funcție de categoriile de produse și servicii promovate?
 - a. în anul 1925
 - b. în anul 1935
 - c. comparativ între anul 1925 și 1935
3. Există mărci (branduri) actuale (anul 2012) care să se regăsească în machetele publicitare în ziarele săsești din anii 1925 și 1935?
4. Se poate vorbi despre o utilizare sistematică a unui anumit tip de reclamă pentru promovarea unei anumite categorii de produs sau serviciu?
5. Care este tonul folosit în machetele publicitare?
6. În machetele publicitare predomină textul sau imaginea?
7. În modul de promovare al produselor/serviciilor se regăsesc elemente care să facă trimitere la cultura comunității săsești transilvănene?
8. Cum poate fi caracterizată comunitatea săsească prin prisma bunurilor și serviciilor promovate în paginile ziarelor analizate din anii 1925 și 1935?

Lucrarea este structurată pe două părți mari. Datorită caracterului interdisciplinar, în prima parte vom realiza atât o incursiune istorică care să ne prezinte contextul și baza analizei noastre, cât și o prezentare a literaturii de specialitate din domeniul comunicării și al publicității. Vom face câteva precizări despre istoria Transilvaniei și unele trimiteri la perioada interbelică și la societatea românească din respectiva perioadă. Despre comunitatea săsească vom vorbi într-un capitol separat, făcând referire la câteva date de identificare, la situația acestora la sfârșitul

secolului al XIX-lea, la realitățile și situația comunității în perioada interbelică. Următorul capitol vorbește despre domeniul comunicării și mass-media. Sunt prezentate câteva modele teoretice privind influența comunicării în societatea modernă și comportamentul utilizatorului de media. Referiri la presă vom face în capitolul V, unde vom aminti caracteristicile acestui mediu și unele teorii formulate de-a lungul timpului privind presa. În alte subcapitole vom face referire la presa românească, la publicațiile și particularitățile acestora din zona Transilvaniei. În următorul capitol prezentăm conceptele teoretice din domeniul publicității, acestea urmând a fi utilizate în analiza noastră. Prezentăm de asemenea și o scurtă istorie a publicității mondiale, axându-ne pe istoria publicității românești. Capitolul următor, important pentru înțelegerea relației publicitate-consumator, prezintă informații teoretice despre comportamentul consumatorului. Menționăm că facem referire în mare măsură la teorii care vin din zona economică, din marketing. În capitolul VIII vom face trimitere la principalele elemente teoretice venite din zona semioticii.

Partea a doua va consta în prezentarea și interpretarea rezultatelor obținute în urma analizei machetelor publicitare identificate, încercând să răspundem la întrebările ridicate la începutul cercetării.

Metodele de cercetare folosite au fost analiza de document și analiza semiotică. Grila de analiză care a stat la baza cercetării a fost alcătuită din 31 de elemente (variabile). Aceste elemente au fost împărțite în patru mari categorii: (1) **date de identificare** care au inclus: *anul de apariție* al machetei publicitare; *orașul*; *publicația* (ziarul); *data apariției*; *denumirea machetei* (numele firmei). (2) **caracteristicile produsului/serviciului**: *tipul de bun* (produs/serviciu/produs și serviciu), *tipul de activitate* (industrie/mic întreprinzător/transport/medical/economic), *categoria de produse/servicii* (de exemplu, îmbrăcăminte/produse de îngrijire/agricole etc.); *categorii de produse/servicii* – facem referire la produsele/serviciile de larg consum sau la cele de lux; *prețul produsului/serviciului*; *adresă*; *tipul brandului* (internațional/național/regional/local). (3) **proeminența machetei publicitare** a inclus următoarele elemente: *pagina* la care apare macheta; *locul în pagină*; *dimensiunea din suprafața paginii*; *existența textului* în cadrul machetei publicitare; *existența elementelor grafice* în machetă; *reprezentarea simbolică* a acestor elemente; *numărul de cuvinte* existent în macheta publicitară; *dimensiunea maximă a fontului* (întâlnită în titlu, logo, slogan, text sau cuvânt). (4) **caracteristicile mesajului publicitar** au făcut referire la următoarele elemente: *limba* în care a fost scris textul reclamei; *existența logo-ului*; *tipul de logo* – alfanumeric sau iconic;

identificarea logo-ului; existența sloganului publicitar; existența titlului machetei publicitare; tipul de reclamă; tonul folosit în reclamă – factual/ emoțional/ umoristic; publicul-țintă al produsului/serviciului segmentat în funcție de sex și vârstă.

În privința analizei semiotice, menționăm că alegerea machetelor publicitare a avut la baza existența mesajului lingvistic (text), cât și a mesajului vizual (image). Analiza a trecut în revistă următoarele elemente: (1) descrierea și prezentarea machetei publicitare; (2) mesajul plastic – compoziție și punere în pagină, forme; (3) mesajul iconic – motive folosite; (4) mesajul lingvistic – textura fontului (formă, grosime), conținutul lingvistic.

Prezentăm în linii mari o parte din analiza și interpretările lucrării noastre. Rezultatele pe care le-am obținut sunt prezentate în urma consultării publicațiilor amintite din anii 1925 și 1935 în care au fost identificate 2331 de machete publicitare. Toate aceste machete au fost introduse în grila de analiză detaliată mai sus.

Din totalul acestor machete publicitare, un număr de 1511 au fost identificate în anul 1925 (reprezentând 64,8 %) și 820 de machete în anul 1935 (reprezentând 35,2%). Observăm o scădere a numărului de machete publicitare în anul 1935, o explicație posibilă ar fi criza economică mondială. Referitor la brand-urile existente, a fost identificat un număr de 310 firme, le vom trece acum în revistă pe cele mai *faimoase* care au apărut în paginile publicațiilor analizate în cei doi ani menționați. Amintim în primul rând firmele care au avut o frecvență de apariție de peste 1%.

Aceste firme sunt următoarele: *Welline* (cremă de pantofi), *Underwood* (brand american de mașini de scris), *Togal* (unguent pentru reumatism), *Sodil* (detergent de rufe), *Sylvania* (fabrică de utilaje și cabluri), *Nivea* (produse de îngrijire), *Mott* (șampanie), *M. Orendi & Co.* (firmă producătoare de covoare), *Ludwig Schmit* (transport și turism internațional), *Leopold Hass* (fabricant de linoleu), *Kalodont* (brand vienez de pastă de dinți), *J. Teutsch & Co.*, *Hess* (ciocolaterie a fabricii de bomboane Hess din Brașov), *Elida* (produse de îngrijire), *Eau de Cologne No 4711* (parfum franțuzesc), *Dr. Dralle* (brand nemțesc de produse cosmetice și de îngrijire), *Die Staatslotterie* (bilete de joc la loteria de stat), *Diana* (bitter/vin ars), *D. Berbecar* (croitor în stofă), *Carl F. Jikeli* (importator și mic întreprinzător de produse și utilaje agricole și industriale), *Cacao Suchard* (brand elvețian de ciocolată și cacao), *Brueder Schiel* (importator autoturisme Fiat), *Bouquet d'Origan* (produse cosmetice franțuzești), *B. Popper* (fotograf care promova un curs de fotografie), *Aspirin Tabletten Bayer* (compania nemțească Bayer care

promova Aspirina), *Anusol* (brand canadian de medicamente) și *Ambrosi, Fischer & Co* (pepinieră din Transilvania).

Diversitatea acestor produse și servicii, împărțite de noi în 21 de categorii mari, ne comunică faptul că orizontul de alegere al consumatorilor era extrem de larg. În măsura în care au fost identificate produse și servicii de lux într-un procent destul de ridicat, 21,8%, respectiv 7,3% considerăm consumul diferențial, în funcție de clasa și poziția socială, un element de stratificare socială. Produsele și serviciile care se adresau claselor burgheze erau diverse, acoperind o paletă largă de necesități: alimente, cosmetice, autoturisme, bijuterii, turism, hobby-uri.

În toate cele trei orașe analizate, produsele și serviciile din industrie au fost identificate cu cele mai multe machete publicitare, mai puțin în orașul Sibiu, unde, în anul 1935, micii întreprinzători dețin primul loc prin promovarea produselor/serviciilor.

O particularitate a anului 1935 sunt apariția în publicațiile din Brașov și Sibiu a reclamelor care promovau biletele la Loteria de Stat. Acesta poate fi un indicator al situației economice grele de după criza economică.

Referitor la brandurile existente și în anul 2012 am regăsit în ziarele analizate 40 de produse și servicii. Branduri internaționale a căror istorie stă la baza garanției de calitate și notorietate. Acestea sunt branduri de cosmetice și de îngrijire – *Nivea, L-T-Piver, Eau de Cologne No 4711, Vichy, Bourjois, Leicher, Elida, Cadum, Kaiser Borax, Odol*; de medicamente – compania *Bayer (Aspirina), Anusol*; de autoturisme și accesorii mecanice – *Mercedes Benz, Ford, Fiat, Peugeot, Citroen, Daimler Motoren, Mobiloil Arctic, Bosch, Shellgas*; alimentare – *Suchard, Borsec, Julius Meinl*; băuturi alcoolice – *Mott, Meunier, Ursus*; de uz casnic – *Flit, Tungsram, Philips; Hotel Majestic București, Capșa, Longines, Zeiss, Pelikan, Singer, PFAFF, Remington, Polaris*.

Referitor la întrebările 4, 5 și 6 prezentate anterior, afirmăm că 63,2% din machetele analizate erau reclame de informare, 22,7% reclame de poziționare, 12,9% de tip recunoaștere/reamintire, 0,6% de tip endorsment. În privința tonului folosit 89,9% dintre reclamele analizate au recurs la un ton factual, 8,1% au prezentat mesajul folosind un ton emoțional și 1,9% un ton umoristic. Reclamele care au folosit tonul emoțional erau cele care promovau de regulă produse cosmetice. Menționăm astfel, că în perioada supusă analizei noastre

reclamele promovau produsele și serviciile transmițând informații despre caracteristicile și beneficiile produselor, detalii legate de preț și de modul de achiziționare. Informarea era directă și clară, au existat însă și brand-uri care promovându-și produsele/serviciile de o perioadă mai îndelungată și fiind deja cunoscute în rândul sașilor, alegeau ca macheta publicitară să fie vizibilă în pagina publicației, fiind prezent logo-ul și sloganul de cele mai multe ori. Un exemplu în acest sens sunt machetele firmei Suchard (Velma, Milka, Cacao) care au recurs la reclame de tip recunoaștere. Brandurile care recurgeau la reclamă de tip poziționare erau cele la produse cosmetice, unele magazine de îmbrăcăminte sau dulciuri din categoria de lux.

Reclamele analizate au conținut în proporție de 100% text. Fie că vorbim de existența unor elemente de compunere a machetei publicitare – logo, slogan, titlu –, fie că facem referire la machete care conțineau titlu și bloc de text, acesta a existat. Au fost identificate machete cu 2, 8, 10, 13, 15, 20, 35, 40, 60 sau chiar 80 de cuvinte. Imaginea era cea care completa textul, fiind într-o *relație de complicitate* pentru convingerea și fidelizarea consumatorului. În anul 1925 au fost identificate machete care conțineau mai mult text, de dimensiuni reduse, sub forma unor anunțuri. Anul 1935 aduce o schimbare vizibilă din punct de vedere al creației mesajului publicitar. Imaginile sunt întâlnite în majoritatea reclamelor, dimensiunea machetelor este mai mare comparativ cu cele din anul 1925. Machetele pentru produse cosmetice folosesc imaginea unor doamne din înalta societate, transmit ideea de senzualitate și rafinement. Reclamele sunt întâlnite pe toate paginile ziarului, nu doar pe ultima pagină unde se aflau în anul 1925.

În urma analizei noastre observăm diferențe între machetele publicitate din anul 1925 și cele din anul 1935, fiind vorba de două perioade diferite din istoria publicității amintite în partea teoretică, perioada idolatriei (1890 – 1925) și perioada iconică (1925 – 1945).

În prima perioadă amintită, mesajul publicitar urmărea să prezinte cât mai multe informații despre produs, să-l convingă pe consumator datorită atributelor și beneficiilor acestuia. Acest tip de reclamă venea în concordanță cu situația economică pe care sistemul industrial o generase prin puterea de care această activitatea începea să o dobândească. Surprindem prin analiza reclamelor din anul 1925 această încercare de idolatrizare a produsului. O particularitate în privința analizei noastre fiind cea legată de trimiterea la țara de proveniență a produsului, Franța și Germania, transmițând astfel încredere în calitatea oferită.

Perioada iconică îl surprinde pe consumator prin folosirea imaginilor. În cazul nostru, anul 1935 este extrem de relevant, imaginile deținând rolul principal în transmiterea mesajului

către consumator. Imaginile ilustrau calități abstracte, științifice sau sociale. Această creștere semnificativă a elementului vizual în reclame, a sporit într-o oarecare măsură ambiguitatea sensului înglobat în structurile lingvistice ale mesajului publicitar. Dacă în anul 1925 mesajul transmis era extrem de explicit, textul scris fiind cel care predomina, în cel de-al doilea an supus analizei, vorbim de o relație complementară între text și imagine, menționând chiar că textul e cel care explică vizualul. Exemplificarea a fost făcută în analiza semiotică întreprinsă, lucru care ne lasă să afirmăm că efectul folosirii imaginilor putea fi și încercarea de a face mesajul publicitar *mai ambiguu*, descifrarea acestuia fiind în strânsă relație cu decodarea structurilor mesajului publicitar. Se face astfel apel la filtrul propriu al fiecărui consumator, acesta atribuind diferite semnificații elementelor prezente în imagini. În anul 1935 au fost întâlnite reclame mai complexe din punct de vedere creativ, de exemplu adresarea mesajului la persoana I-a, folosirea unor elemente din mesajul vizual care fac trimitere la ideea de senzualitate, feminitate, sensibilitate (reclamele la produse cosmetice și cele la detergent, ex. *Lux*).

În modul de promovare al produselor/serviciilor se regădesc elemente care să facă trimitere la cultura comunității săsești transilvănene?

Dacă la începutul analizei noastre am fost oarecum convinși că vom identifica în modul de promovare al produselor și serviciilor elemente care să facă trimitere la cultura comunității săsești transilvănene, acum, la sfârșitul cercetării precizăm că nu au fost identificate astfel de elemente care să trimită în mod direct la elemente de cultură ale sașilor. Explicațiile pe care le putem prezenta vor fi oferite prin răspunsul la următoarea întrebare.

Cum poate fi caracterizată comunitatea săsească din prisma bunurilor și serviciilor promovate în paginile ziarelor analizate din anii 1925 și 1935?

Răspunsul la această întrebare poate fi dat în funcție de două dimensiuni, și anume cea economică și cea culturală. Sunt elementele pe care le-am urmărit în construirea tabloului comunității săsești.

Privită dintr-o perspectivă economică, în funcție de produsele și serviciile promovate prin intermediul machetelor publicitare, comunitatea săsească din anii 1925 și 1935 dispunea de un orizont larg de alegere. Erau oferite posibilități diverse de consum, fiind promovate atât produse/servicii de larg consum, cât și de lux. Clasele sociale aristocrate puteau să-și satisfacă nevoile și dorințele de achiziție și consum prin alegerea unor produse și servicii care să le

sublinieze poziția socială. Le erau oferite diverse mărci de cosmetice, autoturisme, alimente și băuturi alcoolice, îmbrăcăminte care să le satisfacă plăceri ale gustului, mirosului sau văzului. Erau promovate branduri franțuzești, nemțești, românești sau americane.

Produsele și serviciile promovate pe care le-am observat indică consumul diferențial. Considerăm că nivelul de trai al comunității săsești din Transilvania, reflectat din analiza noastră era ridicat. Acest lucru se afirmă în urma clasificărilor diverse realizate în studiul empiric. De exemplu, dacă din totalul machetelor publicitare 28,8% erau branduri internaționale considerăm că acest indicator este relevant pentru posibilitățile financiare ale sașilor.

Valorile reprezintă un cadru de referință pentru gândire și acțiune. Fie că vorbim de un comportament rațional sau de unul bazat pe valori, atitudini, emoții, elementele culturale vor constitui întotdeauna un criteriu important în preferințele și alegerile consumatorilor. Astfel, oamenii din industria publicitară vor ține cont mereu de aceste elemente în construcția mesajului publicitar. E. Morin consideră că o cultură constituie „un corp complex de norme, simboluri, mituri și imagini, care pătrund în intimitatea individului, îi structurează instinctele, îi orientează emoțiile.”⁶ Considerăm că domeniul publicității, în cazul nostru produsele și serviciile promovate în publicațiile analizate din cei doi ani, reflectă atât o *cultura cultivată*, cât și una a *obișnuitului* ale comunității săsești. Produsele și serviciile identificate, reflectând practicile culturale cotidiene într-un mediu tehnic, economic și social, caracterizează comunitatea săsească ca fiind interesată de dorința de cunoaștere, deschiere către nou, dezvoltare proprie (individuală) și colectivă. Nu am identificat simboluri care să fie decodate și interpretate strict printr-o relație directă cu elemente culturale săsești, însă produsele și serviciile regăsite, modalitățile de promovare, imaginile și semnificațiile acestora sunt semne, semne care trebuie văzute și interpretate, cărora să le acordăm atenția necesară pentru a putea să ne oferim explicații și răspunsuri.

În concluzie, personificăm și reducem astfel comunitatea săsească transilvăneană la imaginea unui singur individ. Un individ care, din perspectiva analizei noastre, este cultivat, interesat de viața culturală și politică. Cu un statut social ridicat, îi place să se afle în cercuri aristocrate, să călătorească și să fie la curent cu ultimele noutăți. Preocupat de aspectul fizic, pune accent pe o înfățișare îngrijită și pe o îmbrăcăminte impecabilă. Are pasiuni și hobby-uri, pe care datorită

⁶ E. Morin. *L'esprit du temps*, Grasset, Paris, 1962, p. 234.

situației financiare și le poate satisface. Acesta este individul sas transilvănean pe care cercetarea noastră ni-l prezintă.

Limitele acestei cercetări precum extinderea anilor de analiză și a orașelor locuite se sași, dar și o posibilă comparare cu reclamele publicitare din aceeași perioadă apărute în publicațiile de limba română sau chiar cu cele din spațiul german, constituie perspective posibile de cercetare și aprofundare ale domeniului.