

Publicitatea în ultimele două decenii ale perioadei comuniste¹

Delia Cristina BĂLAȘ (BALABAN), Ph.D.

Department for Communication, PR and Advertising
Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca
E-mail: delia.balaban@ubbcluj.ro

Abstract: *The article is an analysis of the advertising during the last decades of the communist period. The research method is qualitative content analysis of the yearly publications Scântea, Femeia, Flacăra, Cinema between 1970 and 1989. The focus is on the advertising of Romanian brands that also exist today and are successful. Beside answering the question of what products or brands were promoted at that time there is also an interest in how women were present in advertisements. Some typologies were defined.*

Keywords: *advertising, ideology, communist period.*

I. Publicitatea și ideologia comunistă

Tema publicității în perioada comunistă a fost aproape complet neglijată de mediul academic în primii ani după 1989. După anul 2005 interesul pentru această temă a crescut, dovadă fiind și numărul în creștere al articolelor de specialitate, dar și expozițiile tematice. Marian Petcu, unul dintre cei mai citați cercetători ai istoriei publicității ne convinge de faptul că în România, înainte de anul 1950 au existat agenții de publicitate, au existat produse publicitare, în foarte mare parte în presa scrisă sau panotaj stradal. După instalarea regimului comunist are loc o

1 This article is the outcome of post-doctoral research financed through a post-doctoral grant under European Social Fund, Operational Sectorial Program for the Development of Human Resources, 'Transnational network for the integrated management of post-doctoral research in the field of Science Communication. Institutional building (post-doctoral school) and grant program (CommScie)' contract no. POSDRU/89/1.5/S/63663.

schimbare și în domeniul publicității. Naționalizarea mijloacelor de producție a însemnat un important punct de cotitură, fără industrie privată, publicitatea în forma sa clasică, nu ne referim aici la propagandă, este greu de legitimat. Așa cum a instaurat monopolul asupra producției economice, statul instaurează monopol și asupra agențiilor de publicitate. Sunt înființate agenții de publicitate de stat: *Scânteia*, *Intreprinderea de stat Reclama comercială* etc. Au existat și două publicații de specialitate care tratau subiectul publicității, *Comerțul modern* și *Reclama și tehnica comercială*.

Înainte de a vorbi despre orice forme de prezentare publicitară este necesar să discutăm despre cadrul ideologic în care s-a creat și difuzat publicitate în deceniile regimului comunist în România. Cu alte cuvinte cum vedea regimul comunist locul și rolul publicității. T. Pavel în cartea sa *Publicitatea și reclama în comerțul socialist*, volum publicat în anul 1962, aduce anumite elemente importante în înțelegerea felului în care era definită publicitatea în contextul unei economii planificate. Acesta constituie din păcate pentru calitatea cercetării, una dintre puținele surse bibliografice care ne ajută să înțelegem cadrul teoretic în care avea loc creația și distribuția publicitară.

Publicitatea socialistă, opusă publicității capitaliste, este un instrument pentru cucerirea pieței și pentru dezinformare, iar pentru seducerea pieței, îmbracă de multe ori unele forme deșănțate, respingătoare. Publicitatea socialistă este rațională, educativă, cu scopul de a atrage atenția consumatorului asupra unor produse. Rolul publicității socialiste este mai degrabă unul informativ, dimensiunea persuasivă fiind cel puțin secundară, fiind o acțiune de lămurire, de atragere a atenției și de educare a gustului populației (Pavel, 1962).

T. Pavel consideră publicitatea a fi sinonimă cu comerțul și propaganda economică, el definind propaganda ca fiind un mod de a educa consumatorii prin conferințe, expoziții, târguri. Autorul precizează aproape obsesiv în acest volum faptul că publicitatea socialistă este opusă celei capitaliste, unde reclama are un caracter agresiv, persuasiv, folosind în mod abuziv orice mijloace pentru a cuceri piața, fiind un instrument de inducere în eroare a consumatorului. Publicitatea socialistă trebuia să fie interesantă, variată, sugestivă, originală, convingătoare. Una dintre cele mai importante concluzii ale volumului citat mai sus este aceea că publicitatea nu poate niciodată să nu fie de acord cu valorile morale socialiste și cu conceptele socialiste politice și ideologice (Pavel, 1962).

Publicitatea în perioada comunistă utilizează elemente pe care le regăsim în publicitatea clasică, inclusiv în cea contemporană. Unul dintre exemple este sloganul, care este o formulă publicitară lapidară, concisă, ușor de reținut, care are drept scop să atragă atenția clientului potențial asupra mărfii sau serviciului oferit. (Pavel, 1962: 28). Chiar dacă în opinia autorului publicitatea nu trebuie să persuadeze, totuși sloganul trebuie să fie convingător și scurt.

Vitrina joacă un rol central în publicitatea socialistă, pentru că ea îndeplinește de asemenea, o funcție politică. Ea este, în opinia aceluiași autor citat mai sus, crainicul

realizărilor noastre în domeniul economiei naționale, pe drumul desăvârșirii construcției socialiste (Pavel, 1962:77).

O imagine de ansamblu asupra publicității în perioada comunistă putem să ne-o facem cu ajutorul machetelor de presă pe care le regăsim atât în ziare, cât și în reviste și mai ales în almanahuri. O analiză a publicității radio sau TV, nu doar că ar fi fost dificilă, ci mai ales nu foarte concludentă. În ceea ce privește televiziunea, în condițiile în care orarul zilnic de emisie de luni până sâmbătă ajunsese la maxim două ore, publicitatea își găsea arareori loc.

II. Metodologia cercetării. Mărci promovate în perioada comunistă

Una dintre întrebările cel mai des formulate în studiile privind publicitatea în perioada comunistă este aceea cu privire la produsele și serviciile promovate. O altă întrebare de cercetare urmărește prezența publicitară a mărcilor care au fost promovate, accentul fiind plasat asupra mărcilor care se regăsesc și astăzi pe piața autohtonă. Totodată se urmăresc tipologiile ale imaginii feminine. Metoda de cercetare este analiza de conținut, aplicată almanahurilor *Scânteia*, *Femeia*, *Flacăra*, *Cinema*, *Almanahul turistic* din perioada 1970-1989. S-a aplicat o analiză calitativă unde au fost urmărite mai multe criterii, în articolul de față facem referire la tipul de produs, firma producătoare, marca.

Unele dintre cele mai des promovate produse și servicii ale anilor sunt pachetele turistice. Vorbim nu doar despre machete de presă în almanahuri, ci de spoturi de televiziune și mai ales materiale de promovare BTL, unele dintre ele în limbi străine precum germana sau engleza pentru a atrage turiști străini. Nu doar ofertele turistice autohtone erau promovate, în anii 70 fiind prezente și machete de presă care promovau turismul extern, este adevărat că doar în țările socialiste: RDG, RPD Coreeană, Cehoslovacia etc. (Balaban, 2005).

Asigurările sunt reprezentate în publicitatea din această perioadă de marca ADAS și serviciile financiare de CEC, aceasta din urmă fiind o marcă pe care o regăsim și astăzi, fiind tot în proprietatea statului. Marca CEC era promovată printr-un slogan poetic: *Oriunde stau, oriunde plec, am un amic: libretul CEC*. Cel mai promovat produs în domeniul detergenților era Perlan, detergentul Dero, marcă ce este și azi comercializată ca fiind marcă autohtonă, este de asemenea prezent publicitar. Laptele demachiant Doina, berea Azuga, berea Ursus, sucurile Cico, Frucola, Brifcor, și biscuiții Eugenia, sunt mărci autohtone, în parte prezente și astăzi pe piața din România. Dacia, cel mai de succes produs de export din România era

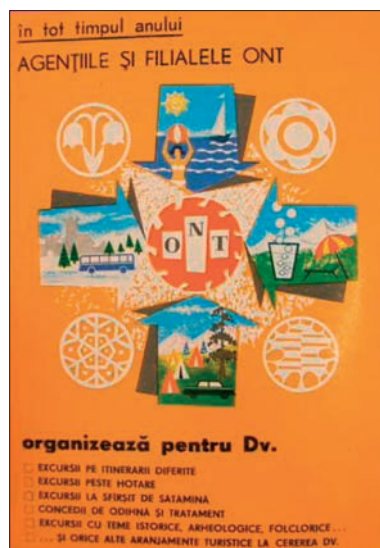


Fig. 1. Almanahul turistic, 1970

intens mediatizată și promovată, pornind de la modelul Dacia 1100 și terminând cu Dacia 1310 la finele anilor 80. Vinul de Murfatlar, Ciocolata Rom, Ciocolata Kandia, Măgura, apa minerală Borsec, electrocasnicele Artic sunt promovate și astăzi în România. Farmec este o marcă prezentă neîntrerupt pe piața din România în ultimele decenii. Stilul publicitar Farmec pare a se bucura de continuitate – un chip feminin generic, numele mărcii și sloganul.

III. Imaginea femeii reflectată în publicitatea din anii 70-80

Chiar dacă în perioada comunistă era accentuată ideea egalității între femeie și bărbat, chiar și publicitatea relevă o distincție clară în ceea ce privește rolurile în activitatea casnică. Cele mai multe dintre mesajele publicitare analizate relevă femeia în activități casnice. Casa apare ca un spațiu al liniștii, confortului. Mașini de cusut, mașini de spălat, vase de gătit, aragaze, frigider, produse de curățenie sunt toate prezentate cu ajutorul unor chipuri feminine.



Fig. 5. Almanahul Femeia, 1970



Fig. 2. Almanahul Femeia, 1975



Fig. 3. Almanahul Femeia, 1970



Fig. 4. Almanahul Flacăra, 1972

Gospodinele se asigură că oferă întregii familii numai cele mai bune produse nu în ultimul rând prin intermediul magazinului *Gospodina*. Femeia este cea prezentată la cumpărături, în preajma copiilor sau în magazine cu haine, cosmetice și articole



Fig. 6. Almanahul Femeia, 1975



Fig. 7. Almanahul Scanteia, 1975

de uz casnic. «Rețeta» bunei gospodine: un magazin bun (Almanah Scanteia, 1977). Femeia este prezentă alături de copii, participă activ și aproape exclusiv, dacă este să ne bazăm pe reclame la creșterea lor. Mașinile de cusut având nume de femei (Veronica, Camelia, Ileana) demonstrează că femeia are menirea de a se ocupa de coaserea îmbrăcăminte și a celorlalte obiecte textile.

Femeia socialistă este o femeie care pune accent și pe frumusețe. Astfel ea este prezentă în reclamele pentru produsele de înfrumusețare destinate ei. Vorbim aici de produse cosmetice, parfumuri, creme, dar și de îmbrăcăminte. Ipostazele în care este însă prezentate sunt departe de sexualizarea publicității pe care o trăim în prezent. Nu poate fi vorba nici măcar de nuditatea nonsexuală pe

care o întâlnim astăzi atât de des la reclamele pentru gelurile de duș. Cele mai permissive din acest punct de vedere sunt reclamele pentru ciorapii pantalonii, unde se zăresc picioarele femeii, beneficiarul direct al acestor produse. Textul publicitar merge în cu totul altă direcție: *Orice record e doborât până la urmă. Doar ciorapul de Relon e într-una campion!* (Almanah Scanteia, 1975).

În deceniul optzeci frecvența reclamelor în care sunt prezentate

bunuri de larg consum scade. În condițiile în care aceste produse erau din ce în ce mai rare în magazine, este evident că nu era loc pentru astfel de reclame.

Femeia în perioada comunistă era prezentată și în ipostaza de femeie muncitoare, la lucru pe șantier, în fabrici și uzine. În almanahuri întâlnim reclame pentru marile combinate în care sunt prezente femei îmbrăcate în halat. Femei care conduc camioane sau utilaje. Există și foarte multe advertoriale în care sunt prezente femei.

IV. Concluzii

Publicitatea comunistă reflectă rolul dublu al femeii atât în câmpul muncii cât și acasă. Reclama din perioada comunistă prezenta femeia drept gospodină sau casnică, o mamă devotată, dar și ca om al muncii. Diversitatea produselor promovate

în ultimele decenii ale comunismului era foarte scăzută. În anii 70 exista reclamă la bunuri de larg consum, moderat chiat la produse alimentare, la produse cosmetice, la fabrici de confecții. Sunt promovate unele mărci pe care le regăsim și astăzi: CEC, Dacia, Farmec, Borsec etc. Se observă că în anii 1980 reclamele încep să fie mai rare iar cele pentru alimente sunt foarte rare. Chiar și reclamele pentru bunuri de larg consum sunt mai rare. Chiar dacă majoritatea mesajelor publicitare aveau amprenta ideologiei de stat, existau și mici excepții.

Chiar dacă publicitatea în aceste două decenii nu este nici foarte variată, nici spectaculoasă, ea rămâne un reper important în istoria publicității din România și respectiv în istoria comunicării. De aceea considerăm oportun demersul de reconstruire a traseului dezvoltării publicității în această perioadă.

Bibliografie

1. Balaban, Delia Cristina (2005), *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca.
2. Cosma, Gizela, Tărău, Virgiliu (2002), *Condiția femeii în România în secolul XX*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
3. Olteanu, Cristina Liana, Gheonea, Elena-Simona, Gheonea, Valentin (2003): *Femeile în România comunistă*, București, Editura Politeia – SNSPA.
4. Pavel, T. (1962), *Publicitatea și reclama în comerțul socialist*. Ed. Științifică, București.
5. Petcu, Marian (2007), *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Ed. Polirom, Iași.
6. Pop (Manoliu) Cristina, *Imagina femeii în reclama în epoca comunistă*, UBB Cluj-Napoca, lucrare de dizertație, sesiunea iunie 2011.
7. *Almanah Scânteia*, București, 1970-1989.
8. *Almanah Femeia*, București, 1970-1989.
9. *Almanah Turistic*, București, 1970.
10. *Almanah Flacara*, București, 1971.