

Universitatea Babeș-Bolyai
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
Doctorat în Științele Comunicării

Rezumatul tezei de doctorat
Creația publicitară din presa românească a anilor
'90

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:

Prof. Univ. Dr. Habil. Delia Cristina Bălaș (Balaban)

Doctorand:
Călin Crainic

CLUJ-NAPOCA
2020

Cuprins

Listă de tabele

Listă de grafice

Listă de imagini

1. Introducere

1.1. Relevanța temei

1.2. Contextul

1.3. Structura lucrării

2. Creativitatea - factori declanșatori de divergență și relevanță

2.1. Perspectivă de ansamblu

2.2. Divergența

2.3. Relevanța

2.4. Concluzii capitol

3. Anii '90 - tranziție și contrast

3.1. Societatea

3.2. Media

3.3. Vecinătatea

3.4. Concluzii capitol

4. Metoda SIT

4.1. Unificarea

4.2. Activarea

4.3. Metafora

4.4. Reducerea

4.5. Consecința extremă

4.6. Alternativă absurdă

4.7. Inversiunea

4.8. Efortul extrem

4.9. Concluzii capitol

5. Metodologie

5.1. *Operaționalizarea conceptelor*

5.2. *Analiza de conținut*

5.3. *Interviuri cu experți*

6. Interpretări și discuții

6.1. *Rezultate analiză de conținut*

- 6.1.1.1. Inovație
- 6.1.1.2. Flexibilitate
- 6.1.1.3. Elaborare
- 6.1.1.4. Acord & Adresabilitate

6.1.2. Teme recurente

- 6.1.2.1. Redescoperirea răsfățului (alimente, non-alcool, tutun, HORECA)
- 6.1.2.2. Explozia electrocasnicelor
- 6.1.2.3. Băncile (despre înmulțirea rapidă a banilor)
- 6.1.2.4. Fascinația auto
- 6.1.2.5. Miracolul copiatoarelor
- 6.1.2.6. Descoperirea GSM-ului (perioada 1997-1999)

6.1.3. Concluzii ale analizei de conținut

6.2. Rezultate interviuri

- 6.2.1. Experiența profesională
- 6.2.2.. Publicitatea epocii 1993-1999. Aspecte generale
- 6.2.3. Tipologii de comunicate
- 6.2.4. Categoriile – electrice și electrocasnice
- 6.2.5. Categoriile – industria auto
- 6.2.6. Categoriile – servicii financiare/ bănci
- 6.2.7. Categoriile – ascensiunea GSM: Connex și Dialog
- 6.2.8. Categoriile – copiatoarele și faxurile
- 6.2.9. Categoriile – alimentară, non-alcool, HORECA

6.2.2. Noțiuni evidențiate

7. Concluzii

8. Limite și perspective viitoare de cercetare

Bibliografie

Anexe

Anexa 1 – Grila de analiză

Anexa 2 – Ghidul de interviu

Anexa 3 – Machetele de presă semnificative din cadrul analizei

Cuvinte-cheie: creativitate, divergență, relevanță, metoda SIT, experți, anii 90, România

Teza propune analiza creației publicitare din perioada tranziției societății românești a anilor '90. Sunt mult prea puține lucrări coerente scrise în acei ani din care să putem extrage informații relevante și cu ajutorul cărora să putem recrea cu acuratețe tabloul epocii. Cu toate acestea, pentru a putea înțelege locul pe care îl ocupă publicitatea în societatea românească contemporană, trebuie înțeles punctul de pornire, respectiv momentul căderii vechiului regim. La nivelul simțului comun, vorbim despre perioada anilor '90 ca fiind epoca germenilor unor comportamente de comunicare publică (comerciale, instituționale, etc.) ce au ajutat la așezarea și cimentarea unor noi tipare ce vor marca întreaga comunicare comercială.

Prinul capitol este dedicat definirii *creativității*. Acesta are rolul de a crea cadrul general al lucrării și de a fixa ca puncte de referință cele două concepte principale ale analizei. Astfel, avem un subcapitol dedicat *perspectivei de ansamblu* prin care trecem în revistă principalele teorii și pași evolutivi ai conceptului de-a lungul timpului. Literatura de specialitate gravitează în jurul polilor conceptuali *gândire divergentă - gândire relevantă*. O scurtă definiție a acestora îi va ușura cititorului parcurgerea următoarelor paragrafe și punerea în legătură a conceptelor. Gândirea relevantă e în strânsă legătură cu rezolvarea problemelor (în special a celor cu soluții unidirecționale). Gândirea divergentă presupune schimbarea direcției și includerea unor caracteristici ce ghidează procesul înspre soluții noi și inovatoare. Două subcapitole sunt dedicate celor doi piloni teoretici pe care se sprijină analiza: *divergența*, concentrată pe elementele de noutate care conferă savoare și originalitate unei reclame, respectiv *relevanța* ce urmărește nivelul de adaptare și conectarea la consumator, respectiv la aspirațiile acestuia.

Gândirea divergentă e intuitivă, artistică, holistică și facilitează exprimarea emoțională. Reclamele distinctive, cu elemente surprinzătoare, ies în evidență într-un calup. Esența nu constă în conceperea unor idei nemiintâlnite, ci în găsirea ideii care rezolvă provocarea din procesul comunicării într-o manieră originală. Analizând științific dimensiunile creativității, cercetătorii au ales să se concentreze pe „noutate” și „adevare” la anumite obiective. Creativitatea a început să fie percepută ca o cale de spargere a convențiilor.

Înțelegem relevanța în termenii efortului strategic de acordare la piață și consumator, un efort strategic care stă îndeobște îndărătul fiecărui gest creativ publicitar. Publicitatea este creativitate orientată. Această ghidare strategică reprezintă unul dintre temeiurile fundamentale ale oricărui tip de elaborare publicitară. *Relevanța* este cea care cuprinde sensul, adevărea și valoarea pentru grupul-țintă. Este redată prin elemente ale reclamei care îi aduc consumatorului un plus de sens.

S-au căutat moduri de echilibrare a ideilor inovatoare și nemaiîntâlnite cu acordarea lor la aspirațiile și dorințele publicului. O nuanțare puternică pe linie creativă necesită o foarte bună adecvare la obiective, consumatorul fiind invitat să facă saltul ideatic și să înțeleagă mesajul transmis prin prisma propriilor cunoștințe. Divergența e centrată pe producerea unui număr consistent de idei cuprinzând componentele artistice, intuitive, ce pun în evidență substratul emoțional. Acestea sunt ilustrate în reclamele considerate diferite, aparte, ușor de remarcat într-un calup. Pe de altă parte, relevanța este strâns lipită de ideea de însemnătate precum și de importanța mesajului transmis către grupul-țintă. Relevanța e concentrată mai degrabă în jurul relaționării de termeni, a îngemănărilor ideatice și a compendiului acestora.

Pentru a putea identifica formele pe care le îmbrăca creativitatea în anii '90, a fost necesar să dedicăm un capitol special schimbărilor sociale apărute în această perioadă. Astfel, capitolul *anii '90 – tranziție și contrast* înglobează mai multe dimensiuni destinate aprofundării. Primul subcapitol este axat pe societatea românească, punctând principalele metamorfoze pe care aceasta le-a suferit după căderea vechiului regim. Pentru a surprinde nuanțe a priori relevante în construirea mesajelor din machetele de presă din anii ce au urmat, subcapitolul va face o trecere în revistă a comportamentelor indivizilor și a particularităților sociale ale începuturilor de decadă nouăzecistă, acestea aflate într-o relație antagonică de multe ori.

Al doilea subcapitol este dedicat sferelor *media*, referindu-ne aici atât la schimbarea denumirii suporturilor media în contextul vechiului vs. noului regim politic, cât și la creșterea tirajelor. Este analizată îndeaproape și creșterea publicității tipărite, de asemenea ocuparea unui loc semnificativ în conturarea obiectivelor comerciale ale instrumentelor de presă. Ultimul subcapitol ia în calcul *vecinătatea*, scoțând în evidență evoluția țărilor vecine din blocul estic. Această secțiune este destinată organizării acelor filoane comune care au determinat oglindirea unor efecte în fiecare dinte aceste societăți.

Societatea românească a anilor '90 a fost martoră la nenumărate schimbări pe toate planurile. Peste simbolurile și faptele cu încărcătură națională s-au suprapus importurile culturale ce au dus la amestecuri artificiale de valori și credințe. Acestea au generat disonanță în mesajele pe care media le promova. De asemenea, întrucât concepte precum *brand* nu existau în perioada respectivă, toate inițiativele de comunicare erau direcționate în funcție de trenduri și noutăți pe piață.

Căutările au fost acerbe pentru găsirea legitimității în toate domeniile, inclusiv în ceea ce privea identitatea socială în curs de formare. Totul intrase sub incidența logicii consumului care a înregistrat o creștere exacerbată, inclusiv în ceea ce privește consumul media.

Obiectivele comerciale din media print au eliberat calea pentru numeroase manifestări în direcția promovării. Întrucât constrângerile anterioare căzuseră, materialele cuprindeau mesaje eterogene, din toate domeniile, neexistându pârghii care să indice un sens anume în ideile exprimate.

După înglobarea acestor perspective, pentru a elabora instrumente mai complexe de analiză, am dedicat un capitol și *metodei SIT* (systematic inventive thinking). Acesta este în strânsă legătură cu conceptul de divergență, instrumentele SIT suplinind lipsa conceptualizărilor din literatură și structurând reclamele în funcție de anumite tipologii. Metoda SIT aduce așadar în prim-plan opt asemenea modele concretizate în două mari tipologii: grupul tacticilor *unificatoare*, respectiv grupul tacticilor *extreme*. Indiferent de tipologie, metodele se subsumează neîndoielnic sferei divergenței, argumentul fiind acela că ilustrează idei imprevizibile, noi, neobișnuite. Mai departe, tacticile unificatoare sunt subordonate canalului de promovare, utilizând resursele acestuia pentru un impact crescut în timp ce tacticile extreme sunt concentrate pe mesaj, exagerând întotdeauna unul dintre elementele sale.

Pentru o mai bună comprehensiune a acestora și o lecturare mai ușoară am dedicat câte un subcapitol fiecărui tip de instrument. *Unificarea* este prima tactică izvorâtă din exerciții repetate de generare a ideilor creative. În momentul în care s-a recurs la un tip de „gândire direcționată”, ideile fiind ancorate în „cârlige” ce țin de mediul de promovare sau de semnificațiile mesajului, ceea ce până atunci fusese considerat „constrângere”, acest fapt s-a dovedit a fi o asistare utilă în procesul creativ. Setarea acestor puncte de referință în scenariu creativ a dus la apariția unor idei neconvenționale.

Activarea încurajează privitorul să interacționeze fizic cu reclama. Spre deosebire de procesul clasic în care mesajul vorbește de la sine, activarea îl incită pe consumator să ia anumite măsuri pentru ca mesajul să i se releve. Perspectiva unei noi interpretări a problemei este maniera prin care procesul activării poate fi redirecționat.

Metafora este una dintre cele mai utilizate (și abuzate) tactici. Puterea asocierilor și a simbolurilor utilizate rezidă în simplitatea și ușurința aplicării ei în cazul oricărui produs, serviciu sau mesaj. Metafora reprezintă asocierea de sensuri între două elemente care nu ar fi legate în mod normal, fiind un pilon central al imaginației.

Tactica *reducerii* e fundamentată pe „spargerea” modelelor clasice ale creativității prin eliminarea unui element esențial din reclamă, precum un detaliu vizual, text sau denumirea produsului. Această eliminare are rolul potențării mesajului. Pentru obținerea celor mai

inovatoare execuții, e recomandată eliminarea cu schimbul a fiecărui element, identificând care dintre variante ilustrează cel mai bine ideea.

Depășirea zidurilor ridicate de familiarizarea individului cu piața precum și inevitabilitatea clișeului pot fi depășite înlocuind promisiunile externe cu care sunt obișnuși indivizii cu o abordare tot mai radicală, dar care rezolvă fără probleme problema credibilității: consecința extremă.

Alternativa absurdă sugerează că un consumator poate evita achiziționarea produsului și să poată obține, totuși, beneficiile dorite. Însă, alternativa prezentată ca fiind complet absurdă, astfel încât consumatorul percepe produsul ca fiind soluția dezirabilă. E ilustrată o juxtapunere extremă care conduce la descoperirea unor idei creative inovatoare.

Inversiunea este o continuare a întrebării „ce s-ar întâmpla dacă individul nu ar avea produsul?” Multe dintre reclame apelează la afectul consumatorului, inducând sentimente de tristețe, amărăciune sau singurătate, pentru a amplifica beneficiile produsului promovat. În întâlnirea cu un consumator conștient și orientat în piață, frica nu este cel mai bun mijloc de modelare a mesajului.

Când nu ar fi nimic de spus despre produs, tactica potrivită este *efortul extrem*. Aceasta tehnică permite explorarea nelimitată a imaginației și implementarea umorului absurd în cele mai rafinate moduri determinând clientul să facă orice pentru a obține sau a-și proteja produsul.

Înainte de a face trecerea către secțiunea empirică, am încheiat capitolul dedicat operaționalizării conceptelor. În cadrul acestuia e redată chintesența termenilor revizuiți în capitolele precedente, precum și a conceptelor utilizate în cadrul metodologic și grupate în funcție de asocierile de sensuri și întrebări. În continuare, intrăm în capitolul mare destinat *metodologiei*. Cele două mari subcapitole sunt denumite pornind de la metodele întrebate: *analiza de conținut și interviuri cu experți*.

Prima metodă este dedicată analizei machetelor de presă din anii '90, pe baza grilei construite în urma consultării literaturii în jurul binomului divergență-relevanță și a instrumentelor SIT. În urma analizei de conținut poate fi afirmat faptul că, în cazul *divergenței*, vorbim despre epoca pre și post GSM. Aceasta este categoria care a reprezentat apogeul divergenței în perioada 1993-1999. Pe scurt, putem concede faptului că relevanța este dominantă în fiecare an, făcându-se remarcată la nivel de perioadă în paralel cu divergența care, cum e și firesc, a avut vârfuri și s-a făcut remarcată individual, la nivel de categorii.

Cea de-a doua metodă e menită să adâncească analiza trendurilor identificate în prima secțiune empirică, prin consultarea experților care au activat în domeniul publicitar în decada 1990-2000. Per ansamblu, opiniile specialiștilor au fost extrem de critice la adresa perioadei

respectiv relevând faptul că reclamele erau departe de standardele setate de publicitatea țărilor vestice. Cu toate acestea, intervievații recunosc fragilitatea și lacunele date de lipsa maturității acestui domeniu. De aceea, pe alocuri au tratat cu indulgență, cu candoare (chiar și cu umor) anumite tentative creative care eșuaseră la nivel execuțional. La fel precum în cazul analizei de conținut, categoria GSM a ieșit, din nou, lider al creativității pe întreaga perioadă. Acesta rămâne categoria cu cele mai multe execuții divergente și cu mesajele care au spart tiparele inovației.

Publicitatea acestor ani a fost catalogată drept un melanj de entuziasm, naivitate, simplitate, încercări și eșecuri, demersurile creative fiind îngreunate de mediul socio-economic instabil și de antreprenori-clienți care nu înțelegeau utilitatea instrumentelor de comunicare tot așa cum nu înțelegeau forța pe care acestea o dobândeau odată cu acordul la cerințele publicului, la beneficiile promovate. La nivel de experiență profesională este important de remarcat amănuntul că aceștia au fost contemporani cu perioada deschiderii filialelor agențiilor internaționale în România.

Penultimul capitol se concentrează pe *concluziile generale*, pornind de la punctele comune identificate în rezultatele obținute, concluzionând și dezvăluind principalele răspunsuri pentru întrebările de cercetare, precum și confirmarea/ infirmarea ipotezelor. Anii '90 au fost o perioadă tumultuoasă pe toate palierele socio-economice românești. Deschiderea spre planul internațional a facilitat inclusiv apariția industriei publicitare naționale. Epoca studiată reprezintă așadar perioada nașterii, a creșterii și a primelor semne de maturizare ale acesteia. Ultimul capitol întregeste lucrarea prin aceea că dezvăluie principalele *limite și perspective viitoare de cercetare* ce pot fi extrase în urma analizei realizate.