Perspective asupra reclamei în revista interbelică "Arta şi tehnica grafică"

Dr. Cristina Popescu
Colectivul de Ştiinţe ale Informării şi Documentării,
Facultatea de Litere, Universitatea din Bucureşti
Email: cristinapopescu07@yahoo.fr

Dr. Cristina Popescu este conferenţiar la Universitatea din Bucureşti, Facultatea de Litere, Colectivul de Ştiinţe ale Informării şi Documentării. Predă cursuri de biblioteconomie şi bibliografie şi este interesată de studierea feed-back-ului informaţional pe care îl presupune diversitatea de servicii - atât tradiţionale cât şi electronice - oferite beneficiarilor de către structurile infodocumentare.

Rezumat

Revista interbelică *Arta şi tehnica grafică: buletinul Imprimeriilor Statului* cuprinde în sfera sa tematică o mare diversitate de subiecte legate de: tipar şi carte, artă, istorie, literatură, viaţă socială, culturală şi politică, dovedindu-se o revistă de certă valoare care a beneficiat şi de o calitate grafică deosebită. Perspectivele revistei asupra reclamei reprezintă o abordare interesantă cu puternice conotaţii în realităţile societăţii contemporane şi fac obiectul unei analize concise în acest studiu. Prezenţa numelor unor personalităţi şi contribuţia fiecăreia prin studii de specialitate publicate în revistă au contribuit la realizarea unei reviste de certă valoare, care din păcate constrânsă de împrejurările istorice şi-a încetat apariţia mult prea timpuriu. Ea s-a bucurat, însă, de o receptare favorabilă în mediul intelectual românesc şi datorită unei interesante abordări a aspectelor privitoare la carte şi tipar.

Cuvinte cheie: revistă interbelică, *Arta şi tehnica grafică,* tehnică tipografică, istoria publicităţii

În jurul nostru şi chiar în noi înşine, totul este numai reclamă. În termeni mai uzuali, mai cunoscuţi, publicitatea echivalează cu reclama. Şi reclama este pretutindeni. De mult a încetat reclama să fie numai sufletul comerţului. Ea mişcă şi învârteşte totul azi, este prezentă şi este generatoare de energie în toate compartimentele vieţii şi activităţii umane.

Prezentă în peisajul publicistic românesc în perioada 1937 - 1939, revista interbelică *Arta şi tehnica grafică: buletinul Imprimeriilor Statului* îşi face cunoscute

BDD-A27046 © 2014 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:00:14 UTC)

perspectivele sale asupra reclamei într-o abordare interesantă. Cu puternice conotații în realitățile societății contemporane, comentariile ilustrative pentru conceptul de reclamă fac obiectul unei analize concise în acest studiu.

Dacă încercăm să identificăm originile ei, constatăm că reclama apare odată cu formele închegate ale vieții comerciale, deci ale omenirii. Viața comercială este indisolubil legată de schimbul de mărfuri, iar acesta din urmă nu depinde doar de rodul activităților umane, ca produs meşteşugăresc şi semifabricat. Iată de ce, la începuturi, reclama a avut în vedere comerțul primitiv prin meserii şi produsele lor.

Din acelaşi motiv, dezvoltarea istorică a reclamei a fost mereu dependentă de meserii şi comerț.

Publicitatea este un aspect dinamic al culturii.

Frecventele cercetări arheologice din trecut şi din prezent sunt o dovadă de necontestat că meseriile şi schimbul de mărfuri au fost de la începuturile lor activități umane de o importanță comparabilă.

Ca formă incipientă a reclamei, ruinele oraşelor care sunt mărturia culturii popoarelor din Asiria şi Babilonul de odinioară, deci de acum vreo 4000 de ani, au dovedit existența a numeroase inscripții pe portale la casele locuite de negustori şi meseriaşi. Descoperirile făcute în vechea Heladă nu mai lasă îndoială asupra existenței unor anumite genuri de reclamă în activitatea greacă.

În vremea aceea reclama era, însă, preponderent strigată sau vorbită, forma originară a ceea ce se numeşte « reclamă orală ».

Din papirusurile scrise cu două mii de ani înainte de Christos rezultă dovada neîndoielnică că şi în țara Faraonilor, meseriaşii apreciau valoarea reclamei.

Cea dintâi reclamă scrisă o găsim în vechea Romă. Erau acele « albume », de la ablus-ul latin, reprezentând în cele mai multe cazuri suprafața unui perete de casă sau o tablă vopsită în alb, pe care se scriau zilnic cu un cărbune noutățile zilei şi evident reclama pieții.

Cel mai frecvent izvor de documentație asupra reclamei la romani sunt ruinele oraşului Pompei, inundat în mod aşa de tragic de lava Vezuviului. Această lavă ne-a conservat, pe un timp de aproape 2000 de ani, inscripții publicitare care dovedesc cât de necesară a fost reclama la romani. Între altele, s-au păstrat peste 100 de placarde electorale din care se poate vedea că luptele electorale nu sunt inovații ale vremurilor noi.

Pentru alegerile municipale din Pompei, numeroşi candidați la demnitatea de consilier îşi etalau în placarde calitățile lor de foşti sau viitori gospodari. Unul mai la curent cu preferințele alegătorilor semnează un adevărat blestem şi afurisenie dacă se va atinge de avutul şi bunul public. Iar o inscripție ne-a păstrat dovada celui dintâi pictor de firme, care, ca să-şi facă el însuşi reclamă, a scris în josul unei firme ”Scriat AEmilius Celer singulus ad lunum”, adică: „Scris-am această eu Emil Celer singur la clar de lună”, sau cum s-ar zice „în ore suplimentare de noapte”.

Un aspect al reclamei din vremurile romanilor este şi emblema firmelor care ne-a fost transmisă şi se păstrează până în zilele noastre. De pe acele vremuri a rămas Bahus ca emblemă pentru bodegi, un şarpe sau Aesculap pentru farmacie, un baston mercurial pentru comerț şi altele, care în Evul Mediu ajung la o adevărată generalizare.

BDD-A27046 © 2014 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:00:14 UTC)

Între Antichitate şi Evul Mediu intervine o pauză în evoluţia culturii, pricinuită de tot felul de năvăliri, acest fapt având o repercusiune negativă şi asupra reclamei, comerţul fiind cu totul anihilat din cauza năvălirilor barbare.

Abia în secolul al VIII-lea, sub Carol cel Mare, reînvie comerţul, abundă oferte şi, deci, vremurile devin prielnice reclamei. Dar războaiele purtate de succesorii lui Carol cel Mare distrug această nouă înfiripare comercială.

La sfârşitul secolului al X-lea apar bâlciurile, târgurile de mostre, caravanele comerciale şi apoi corporaţiile meşteşugăreşti, ceea ce este determinant pentru reclama acelui ev. Oraşele şi burgurile din evul mediu se resimt de pe urma muncii productive organizată în bresle sau corporaţiuni care îngrămădesc cu timpul între zidurile citadine tot ceea ce hărnicia şi emulaţia meseriilor organizate pot produce.

În acele vremuri, ”elementul reclamă” erau strigătorii, isnafii şi crainicii trompetari. La 1292 se găseşte la Paris, înscrisă în registrul breslelor, o nouă corporaţiune, a strigătorilor de vinuri (Crieurs de vin) cu 44 membri. La Londra, de asemenea, sute de strigători ademeneau trecătorii în magazine.

Tiparul inventat de Gutenberg reduce importanţa publicitară a celor care făceau reclamă orală, această categorie nedispărând însă în întregime. O atare reclamă se practica şi la noi, în anumite cartiere, din marile oraşe comerciale şi mai ales în capitală. De altfel, «reclamagii» s-au dovedit şi creatori de reclamă în versuri, care atrage atenţia, uneori foarte spirituală.

În secolele al XIV-lea şi al XV-lea, meseriile cunosc o ascensiune uimitoare, devenind chiar factori culturali şi stăpânind întreaga viaţă mercantilă şi spirituală a epocii. Iar reclama începe să apară în formă decentă, demnă şi cu prestigiu.

Grilajele, balcoanele, portalurile de fier forjat sunt motive bune pentru a servi de reclamă, prin introducerea unei foarte interesante heraldici meşteşugăreşti. În aceeaşi perioadă iau formă concretă şi emblemele de breaslă. Regele Henric al III-lea hotărăşte prin Decret Regal ca târgoveţii să-şi atârne în faţa tarabei câte un *schild*, un semn, pentru ca „poporul care nu este din partea locului şi nu ştie carte să se orienteze mai în grabă”. Confecţionarea unor asemenea schild-uri începe să ia aspecte decorativ – artistice costisitoare. Astfel, se afirmă că emblema hanului *La inima albastră* din Norfolk ar fi costat în acele vremuri 1657 lire englezeşti.

Apariţia tiparului inventat la Mayenţa de Gutenberg dă un impuls decisiv comerţului prin reclama tipărită.

De această reclamă profită întâi editorii de cărţi, care erau ei înşişi meşteri tipografi, apoi fabricanţii de leacuri tămăduitoare, şarlatanii aşa–zişi medici, circurile ambulante cu comercianţi şi măscărici, menajeriile şi apoi, mai târziu, loteriile şi comerţul în general.

Dar pentru reclama tipărită se deschid perspectivele unui nebănuit viitor abia la apariţia ziarului.

Ea a avut şi exuberanţe publicitare, iar meşteşugarii au excelat şi ei prin câteva creaţii de reclamă exotică. Bunăoară, într-un cimitir din Paris, pe o cruce scria: „Aici odihneşte în somnul de veci soţia maestrului fierar Jean Frasinet. Grilajul mormântului a fost făcut în atelierele mult îndureratului soţ.” (1), iar într-un cimitir din New York: „Aici se odihneşte John Smidt. El s-a împuşcat cu un revolver sistem ”Colt” care omoară pe loc. Cea mai bună armă pentru acest scop ”. (2)

BDD-A27046 © 2014 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:00:14 UTC)

În prezent, publicitatea domină lumea, stăpânind întreaga ei activitate economică.

Este un factor de temut în viața comercială şi în schimbul de mărfuri. Pentru ea se cheltuiesc sume fabuloase, dar este o necesitate inexorabilă a vieţii economice.

Reclama este o ştiință, o artă şi o tehnică. În numeroase țări s-au creat facultăți în cadrul marilor universități şi discipline pentru studiul reclamei, avându-se în vedere şi faptul că reclama cu cât este mai reuşită cu atât îşi exercită influența asupra psihicului în mod sistematic, determinându-ne să actul final: hotărârea de a cumpăra ceva de la cineva.

Aşadar, esențială este modalitatea de receptare.

Pentru a determina memorarea anumitor aspecte, în publicitate sunt folosite trei mijloace importante: intensitatea impresiei pe care o provocăm în reclamă adesea prin diverse mijloace, cum ar fi de exemplu un afiş sugestiv, apoi asociația se idei, atât de folosită în reclama obiectelor de toaletă şi cel mai important factor: repetarea. Numai printr-o obsedantă repetare a motivului publicitar, o reclamă poate fi desăvârşită.

Cu privire la reclama făcută prin intermediul afişului, în anul 1937, Mac Constantinescu, sculptor român, ce s-a ocupat de sculptura decorativ – monumentală, dar şi grafică menționa: „Evoluția afişului la noi este încă lentă, prea lentă poate, iar pionierii afişului modern trăiesc încă o epocă eroică […].

Nu s-a înțeles suficient la noi că un afiş înseamnă rezolvarea succintă a unei probleme publicitare impusă de optica străzii: că dezbărată de toate elementele inutile tema afişului trebuie să aibă o soluție unică […].

Pictorii noştri, înainte de a porni la desenarea unui proiect de afiş, ar trebui să-şi dea seama că invenția unui afiş comportă cunoaşterea la perfecție a problemelor publicitare, care nu se pot apropia decât posesorilor unui dezvoltat simț al practicului şi al realităților (element rar printre firile contemplative ale artiştilor noştri).

De asemenea, tehnica tiparului, în toate subtilitățile ei, trebuie să fie perfect cunoscută de cel ce crează un afiş […].

Viziunea cea mai originală este aceea care primează în realizarea unui afiş menit să atragă atenția unui public din ce în ce mai grăbit". (3)

Reclama este un aspect al culturii şi civilizației umane. Fără reclamă, multe din cuceriri şi invenții n-ar fi devenit populare.

Când Stephenson, spre exemplu, a construit cea dintâi locomotivă, marii învățați ai timpului au susținut că, din cauza "enormei" viteze (era de 30 km pe oră!) care ar provoca o mare presiune a aerului, nici un pasager n-ar ajunge viu la destinație. Abia reclama stăruitoare din presă a făcut din calea ferată un mijloc popular de locomoție. Asemănător este şi cazul aviației. Datorită reclamei pentru turismul aerian, straturile largi încep să vadă în avion nu un aparat de acrobație sau un coşciug zburător, ci un foarte util mijloc de locomoție.

Dar reclama nu stă doar la dispoziția comerciantului ca individ. Nu este deci numai un auxiliar al economiei individuale.

Reclama utilizată în interesul colectivității este un aliat absolut necesar economiei naționale. Ea este şi un instrument care armonizează raporturile între cerere şi ofertă. Reclama este în economia națională şi oficiul de control al prețurilor, deoarece creează concurența este loială şi, în sfârşit, tot reclama a dat naştere la o serie de profesiuni noi ca cele care au în vedere: agențiile de publicitate, meşteşugul şi arta grafică, atelierele pentru

BDD-A27046 © 2014 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:00:14 UTC)

reclama luminoasă, birourile de afişaj, decoratorii de vitrine, industria articolelor de cadou, etc.

Reclama face educaţia publicului, iar pentru aceasta stau mărturie inseraţiile explicative din ziare referitoare la rostul anumitor plante, medicamente sau mecanisme; reclama asigură oarecum independenţa materială a ziarelor, a altor publicaţii şi, în prezent, a posturilor de radio şi televiziune.

Reclama are efecte indirect folositoare pentru naţiune, deoarece promovează industria grafică şi arta publicităţii, ridică standardul vieţii, obişnuind publicul cu diferite noi cuceriri ale civilizaţiei (radio – televiziune, etc.) creează curente, modă şi formează obiceiuri. Procură posibilităţi de a munci, înlesneşte schimbul de mărfuri, intensifică producţia naţională.

Reclama are efecte indirect folositoare pentru individ, deoarece înlesneşte orientarea în materie de preţuri, evită deci specula reducând chiar preţurile prin concurenţă în mod public, dă acces la toate foloasele civilizaţiei, evită risipa de timp pentru a se orienta pe piaţă.

Încă din perioada interbelică reclama a dovedit că este un infinit tam – tam care nu are limite, nu are spaţiu, nu are odihnă şi câteodată nu are nici scrupul. Totul se utilizează pentru a face reclamă.

„Reclama este pe pământ şi în văzduh purtată de avioane. Reclama este în tuburi de neon şi cântată la radio. Ea este pe guma de mestecat sau pe chelia oamenilor în sălile de spectacole. Poate fi directă şi indirectă. Oferi automobile uzate ca să plasezi acţiuni etc… Te îmbraci în costum de indian ca să vinzi ace cu gămălie. Totul este în slujba reclamei, iar ea pulsează ameţitor, învârtind roata dătătoare de energie a vieţii comerciale.” (4)

Reclamă face meseriaşul şi comerciantul. Dar poate că fără să ne dăm seama, reclamă îşi fac şi oamenii politici, reclamă şi-a făcut şi castelanul, când a clădit burgul ca să-i fie scut de război, dar motiv de refugiu în timp de pace, reclamă îşi fac şi marii dictatori când anunţă că au un anumit număr de tunuri, avioane şi soldaţi bine echipaţi, reclamă îşi face tânărul care îşi leagă o cravată mai pestriţă, plecând duminica la plimbare pe Bulevard, reclamă orală exercită cerşetorul când se vaită sau îşi etalează infirmităţile şi reclamă îşi face până şi copilul din scutece, care plângând atrage atenţia asupra lui şi asupra nevoilor lui.

În lexiconul german *Mayers – Conversations lexicon* termenul este explicat astfel: „Reclamă se numeşte orice încercare de a atrage atenţia asupra ta şi în folosul interselor tale, utilizând orice mijloc permis şi nepermis”. (5)

Referindu-se la această definiţie, Virgil Molin, licenţiat în arte grafice afirma în 1939 că ea ar fi profund greşită. „La început a fost într-adevăr reclamă mincinoasă. Căci pe vremuri reclama echivala cu minciuna, iar mincinosul cu … «reclamagiul». Azi (în anul 1939) reclama nu mai minte, nici măcar nu mai exagerează. Reclama de azi este reclamă fotografică, nici măcar desenată, tocmai pentru a nu denatura adevărul. Reclama de azi nu mai încearcă să ultragieze voinţa cumpărătorului, să-l forţeze cu orice chip iar publicul consumator are o stare sufletească evoluată, care pretinde alt mers în publicitate.

Prin complexitatea lor, reclama şi publicitatea sunt taine care se cer a fi pătrunse.

Comerţul nostru ca şi întreaga viaţă economică nu se mai poate despărţi de ceea ce este reclama.

BDD-A27046 © 2014 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:00:14 UTC)

Secolul de azi (secolului XX) este «Secolul Publicității». (6)

În acest fel se justifică şi existența reclamelor la sfârşitul celor mai multe caiete ale revistei *Arta şi tehnica grafică*, revistă apărută între anii 1937 – 1940, reclame pentru diverse maşini tipografice, cerneluri, hârtie…

În Occident publicitatea stârneşte de multă vreme reacții opuse. Analizând componentele economice, sociale şi psihologice ale publicității, fiecare are adepți şi critici. Partizanii publicității văd în ea un fenomen economic care asigură „scurgerea" producției spre cumpărători şi atrage atenția asupra unor produse şi servicii de calitate. Criticii o acuză că accelerează uzura morală a produselor, dezvoltă artificial domenii ale producției şi conferă false dimensiuni progresului economic.

Ca fenomen social, opinia apărătorilor este că publicitatea sporeşte integritatea indivizilor propunând noi moduri de viață, asigurând diversitatea existenței în colectivitate şi înlesnind alegerea rolurilor sociale care li se par potrivite. Criticii consideră că publicitatea produce frustrare şi resentimente celor incapabili de a-şi procura produsele popularizate, alimentând astfel conflictele sociale, iar falsele nevoi pe care le creează ar produce confuzie în asumarea rolurilor sociale.

În privința aspectelor psihice, apărătorii aduc ca argument faptul că publicitatea consolidează sentimentul existenței, dezvoltă optimismul şi încrederea în sine a consumatorilor. Criticii consideră că publicitatea falsifică ierarhia valorilor, cultivând euforia, hedonismul, narcisismul şi individualismul. De asemenea, se afirmă că publicitatea tulbură la majoritatea indivizilor raportarea la mediul în care trăiesc, oferindu-le o lume iluzorie. (7) Din păcate ambele tabere pleacă de la premisa că publicitatea este singurul element ce influențează comportamentul consumatorilor. În realitate se ştie că există o serie de alți factori care exercită o influență majoră asupra acestora cum ar fi experiența, vârsta, tradițiile, prețul, moda etc.

În concluzie putem desprinde diferențele dintre cele două concepte, aşa cum sunt percepute ele în prezent, deşi mai există controverse şi confuzii. În timp ce reclama are un pronunțat caracter persuasiv, este plătită şi este realizată de o agenție specializată, publicitatea are un scop informațional, este neplătită şi este creată de organizația beneficiară. (8)

Cert este, totuşi, că anumite elemente specifice reclamei îşi dovedesc perenitatea indiferent de perioada la care se face referire, iar exemplificările prezentate sunt, indubitabil, argumente în acest sens.

Referințe bibliografice

(1) MOLIN, Virgil. Meseriile şi reclama. În: *Îndrumări profesionale*. Bucureşti: Editura Eminescu S.A., 1939, p. 67.
(2) *Ibidem.*
(3) CONSTANTINESCU, Mac. Considerațiuni asupra afişului. În: *Arta şi tehnica grafică*, Caietul 1, sept. 1937, pp. 27-28.
(4) *Ibidem.*

BDD-A27046 © 2014 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:00:14 UTC)

(5) *Mayers - Conversations lexicon*, Apud: MOLIN, Virgil. *Îndrumări profesionale*. *Loc. cit*., p. 70.
(6) MOLIN, Virgil. *Îndrumări profesionale*, *Loc. cit*., p. 71.
(7) BRUNE, F. *Fericirea ca obligație: psihologia şi sociologia publicității*. Bucureşti: Editura Trei, 1996, p. 7.
(8) ENACHE, Ionel; MAFTEI, Mihaela. *Marketingul în bibliotecă*. Bucureşti: Editura Universității din Bucureşti, 2003. [Online]. [Accesat 15 Mai 2014]. Disponibil la: http://ebooks.unibuc.ro/filologie/enache-market/6.htm

BDD-A27046 © 2014 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:00:14 UTC)