

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

Dr. Cristina Popescu

Colectivul de Științe ale Informării și Documentării,
Facultatea de Litere, Universitatea din București
Email: cristinapopescu07@yahoo.fr

Dr. Cristina Popescu este conferențiar la Universitatea din București, Facultatea de Litere, Colectivul de Științe ale Informării și Documentării. Predă cursuri de biblioteconomie și bibliografie și este interesată de studierea feedback-ului informațional pe care îl presupune diversitatea de servicii - atât tradiționale cât și electronice - oferite beneficiarilor de către structurile infodocumentare.

Rezumat

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

Cuvinte cheie: revistă interbelică, *Arta și tehnica grafică*, tehnică tipografică, istoria publicității

În jurul nostru și chiar în noi înșine, totul este numai reclamă. În termeni mai uzuali, mai cunoscuți, publicitatea echivalează cu reclama. Și reclama este pretutindeni. De mult a încetat reclama să fie numai sufletul comerțului. Ea mișcă și învârtește totul azi, este prezentă și este generatoare de energie în toate compartimentele vieții și activității umane.

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

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 meșteșugăresc și semifabricat. Iată de ce, la începuturi, reclama a avut în vedere comerțul primitiv prin meserii și produsele lor.

Din același motiv, dezvoltarea istorică a reclamei a fost mereu dependentă de meserii și comerț.

Publicitatea este un aspect dinamic al culturii.

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

Ca formă incipientă a reclamei, ruinele orașelor care sunt mărturia culturii popoarelor din Asiria și Babilonul de odinioară, deci de acum vreo 4000 de ani, au dovedit existența a numeroase inscripții pe portale la casele locuite de negustori și meseriași. 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 numește « reclamă orală ».

Din papirusurile scrise cu două mii de ani înainte de Christos rezultă dovada neîndoielnică că și în țara Faraonilor, meseriașii 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 și evident reclama pieții.

Cel mai frecvent izvor de documentație asupra reclamei la romani sunt ruinele orașului Pompei, inundat în mod așa 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, numeroși candidați la demnitatea de consilier își etalau în placarde calitățile lor de foști sau viitori gospodari. Unul mai la curent cu preferințele alegătorilor semnează un adevărat blestem și afurisenie dacă se va atinge de avutul și bunul public. Iar o inscripție ne-a păstrat dovada celui dintâi pictor de firme, care, ca să-și facă el însuși reclamă, a scris în josul unei firme "Scriat AEmilius Celer singulus ad lunum", adică: „Scriș-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 și emblema firmelor care ne-a fost transmisă și se păstrează până în zilele noastre. De pe acele vremuri a rămas Bahuș ca emblemă pentru bodegi, un șarpe sau Aesculap pentru farmacie, un baston mercurial pentru comerț și altele, care în Evul Mediu ajung la o adevărată generalizare.

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

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

La sfârșitul secolului al X-lea apar bâlciurile, târgurile de mostre, caravanele comerciale și apoi corporațiile meșteșugărești, ceea ce este determinant pentru reclama aceluiași ev. Orașele și burgurile din evul mediu se resimt de pe urma muncii productive organizată în bresle sau corporațiuni care îngrămădesc cu timpul între zidurile cetăților tot ceea ce hărnicia și emulația meseriilor organizate pot produce.

În acele vremuri, "elementul reclamă" erau strigătorii, isnafii și crainicii trompetari. La 1292 se găsește la Paris, înscrisă în registrul breslelor, o nouă corporațiune, 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 importanța publicitară a celor care făceau reclamă orală, această categorie nedispărând însă în întregime. O atare reclamă se practica și la noi, în anumite cartiere, din marile orașe comerciale și mai ales în capitală. De altfel, «reclamații» s-au dovedit și creatori de reclamă în versuri, care atrage atenția, uneori foarte spirituală.

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

Grilajele, balcoanele, portalurile de fier forjat sunt motive bune pentru a servi de reclamă, prin introducerea unei foarte interesante heraldici meșteșugărești. În aceeași perioadă iau formă concretă și emblemele de breaslă. Regele Henric al III-lea hotărăște prin Decret Regal ca târgoveții să-și atârne în fața tarabei câte un *schild*, un semn, pentru ca „poporul care nu este din partea locului și nu știe carte să se orienteze mai în grabă”. Confecționarea 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 englezești.

Apariția tiparului inventat la Mayența de Gutenberg dă un impuls decisiv comerțului prin reclama tipărită.

De această reclamă profită întâi editorii de cărți, care erau ei înșiși meșteri tipografi, apoi fabricanții de leacuri tămăduitoare, șarlatanii așa-ziși medici, circurile ambulante cu comercianți și măscărici, menajeriile și apoi, mai târziu, loteriile și comerțul în general.

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

Ea a avut și exuberanțe publicitare, iar meșteșugarii au excelat și ei prin câteva creații de reclamă exotice. Bunăoară, într-un cimitir din Paris, pe o cruce scria: „Aici odihnește în somnul de veci soția maestrului fierar Jean Frasinet. Grilajul mormântului a fost făcut în atelierul mult îndureratului soț.” (1), iar într-un cimitir din New York: „Aici se odihnește John Smidt. El s-a împușcat cu un revolver sistem „Colt” care omoară pe loc. Cea mai bună armă pentru acest scop”. (2)

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

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

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

Așadar, 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 afiș sugestiv, apoi asociația se idei, atât de folosită în reclama obiectelor de toaletă și cel mai important factor: repetarea. Numai printr-o obsedantă repetare a motivului publicitar, o reclamă poate fi desăvârșită.

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

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

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

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

Viziunea cea mai originală este aceea care primează în realizarea unui afiș merit să atragă atenția unui public din ce în ce mai grăbit”. (3)

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

Când Stephenson, spre exemplu, a construit cea dintâi locomotivă, marii învâțați ai timpului au susținut că, din cauza ”enorme” 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 și cazul aviației. Datorită reclamei pentru turismul aerian, straturile largi încep să vadă în avion nu un aparat de acrobație sau un coșciug 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 și un instrument care armonizează raporturile între cerere și ofertă. Reclama este în economia națională și oficiul de control al prețurilor, deoarece creează concurența este loială și, în sfârșit, tot reclama a dat naștere la o serie de profesii noi ca cele care au în vedere: agențiile de publicitate, meșteșugul și arta grafică, atelierele pentru

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

Reclama face educația publicului, iar pentru aceasta stau mărturie inserațiile explicative din ziare referitoare la roșul anumitor plante, medicamente sau mecanisme; reclama asigură oarecum independența materială a ziarelor, a altor publicații și, în prezent, a posturilor de radio și televiziune.

Reclama are efecte indirecte folositoare pentru națiune, deoarece promovează industria grafică și arta publicității, ridică standardul vieții, obișnuind publicul cu diferite noi cuceriri ale civilizației (radio – televiziune, etc.) creează curente, modă și formează obiceiuri. Procură posibilități de a munci, înlesnește schimbul de mărfuri, intensifică producția națională.

Reclama are efecte indirecte folositoare pentru individ, deoarece înlesnește orientarea în materie de prețuri, evită deci specula reducând chiar prețurile prin concurență în mod public, dă acces la toate foloasele civilizației, evită risipa de timp pentru a se orienta pe piață.

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

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

Reclamă face meseriașul și comerciantul. Dar poate că fără să ne dăm seama, reclamă își fac și oamenii politici, reclamă și-a făcut și castelanul, când a clădit burgul ca să-i fie scut de război, dar motiv de refugiu în timp de pace, reclamă își fac și marii dictatori când anunță că au un anumit număr de tunuri, avioane și soldați bine echipați, reclamă își face tânărul care își leagă o cravată mai pestriță, plecând duminică la plimbare pe Bulevard, reclamă orală exercită cerșetorul când se vaită sau își etalează infirmitățile și reclamă își face până și copilul din scutece, care plângând atrage atenția asupra lui și asupra nevoilor lui.

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

Referindu-se la această definiție, Virgil Molin, licențiat în arte grafice afirma în 1939 că ea ar fi profund greșită. „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 voința cumpărătorului, să-l forțeze cu orice chip iar publicul consumator are o stare sufletească evoluată, care pretinde alt mers în publicitate.

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

Comerțul nostru ca și întreaga viață economică nu se mai poate despărți de ceea ce este reclama.

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

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

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

Ca fenomen social, opinia apărătorilor este că publicitatea sporește integritatea indivizilor propunând noi moduri de viață, asigurând diversitatea existenței în colectivitate și înlesnind alegerea rolurilor sociale care li se par potrivite. Criticii consideră că publicitatea produce frustrare și resentimente celor incapabili de a-și 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 și încrederea în sine a consumatorilor. Criticii consideră că publicitatea falsifică ierarhia valorilor, cultivând euforia, hedonismul, narcisismul și 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 știe 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, așa cum sunt percepute ele în prezent, deși mai există controverse și confuzii. În timp ce reclama are un pronunțat caracter persuasiv, este plătită și este realizată de o agenție specializată, publicitatea are un scop informațional, este neplătită și este creată de organizația beneficiară. (8)

Cert este, totuși, că anumite elemente specifice reclamei își 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 și reclama. În: *Îndrumări profesionale*. București: Editura Eminescu S.A., 1939, p. 67.
- (2) *Ibidem*.
- (3) CONSTANTINESCU, Mac. Considerațiuni asupra afișului. În: *Arta și tehnica grafică*, Caietul 1, sept. 1937, pp. 27-28.
- (4) *Ibidem*.

- (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 și sociologia publicității*. București: Editura Trei, 1996, p. 7.
- (8) ENACHE, Ionel; MAFTEI, Mihaela. *Marketingul în bibliotecă*. București: Editura Universității din București, 2003. [Online]. [Accesat 15 Mai 2014]. Disponibil la: <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/enache-market/6.htm>