

PROLEGOMENE LA O ISTORIE A PUBLICITĂȚII ÎN PERIOADA PRE-MARKETING (DIN ANTICHITATE PÂNĂ LA 1900)

Lector univ. dr. Eugeniu NISTOR
Universitatea „Petru Maior”, Târgu-Mureș

Abstract

The first human concerns towards the development of advertising activities are connected to the first social structures, to barter and trade exchanges in their initial forms, but they are also tied to interpersonal communication and the socializing of individuals in the framework of smaller or larger communities. The present work aims at marking certain significant moments in the history of advertising, from the Antiquity to 1900 – date which is considered (conventionally) by specialists as final limit of the “pre-marketing” period -, with an extension, at the end, on advertising in Romania (analyzed in the same time frame).

Keywords: advertising, analysis, barter, pre-marketing

Întâile impulsuri umane privind desfășurarea unor activități publicitare se pierd în istoria neguroasă și dureroasă a omenirii. Descoperirile arheologice moderne ne-au adus primele dovezi concrete de activități „publicitare”, printre cei dintâi practicanți cunoscuți ai acestora fiind chiar constructorii Turnului Babel – fapt consemnat pe o tăbliță de lut din străvechiul Babilon, datând din jurul anului 3000 î. Cr., unde sunt inscripționate date referitoare la un negustor de alifii, un scrib și un cizmar. Dar și pe unele suluri de papyrus dezgropate în Egipt, mai precis în Teba, vechea capitală a faraonilor, au fost identificate mesaje publicitare, în special anunțuri și oferte de recompense pentru prinderea scavilor fugari.

În antichitatea greacă se practica deja o metodă elevată de publicitate comercială: crainicii cetăților Eladei anunțau și „prolăveau sosirea vaselor cu încărcături de vinuri, mirodenii și metale. Adesea, crainicii erau acompaniați de muzicieni care îi ajutau să mențină tonalitatea corectă. Crainicii din orașe au devenit mai târziu primul mijloc de a face anunțuri publice în multe țări europene și au continuat să fie folosiți timp de secole”¹

Atunci când arheologii au dezgropat de sub cenușă orașul roman Pompei (acoperit în întregime de lavă și cenușă la erupția vulcanului Vezuviu, în anul 79 d. Cr.), au avut surpriza să descopere, desenate în piatră sau pe teracotă, reclame adecvate activităților negustorești și de servicii prestate de către locuitorii acestuia: un șir întreg de jamboane – pentru prăvălia unui măcelar, o vacă – pentru o lăptărie, o gheată – pentru atelierul unui cizmar etc.

Publicitatea exterioară, cu însemne simbolice specifice, așezate de regulă pe frontispiciul prăvăliilor și al hanurilor, s-a dovedit a fi o formă publicitară deosebit de consecventă, întinzându-se pe parcursul a mai multor milenii; ea „a supraviețuit declinului Imperiului Roman pentru a deveni arta decorativă a hanurilor europene în secolele al XVII-lea și al XVIII-lea.”² Fiind încă o perioadă de masiv analfabetism, scrisul era foarte puțin practicat în reclame, cei mai mulți comercianți afișând imagini-simbol, sugestive pentru activitățile și serviciile desfășurate. Spre exemplu, în hanurile din Anglia și Franța secolului al XVII-lea, existau reclame ușor de recunoscut, precum: „Porcul în armură”, „Maimuța”, „Gaura din zid”,

„Trei veverițe”, „Gâsca și grătarul” etc. Această formă ingenioasă de comunicare publicitară are, fără nici o îndoială, un rol semnificativ în evoluția istorică a mesajelor comerciale. Unii cercetători contemporani văd în utilizarea ei fie conexiuni profunde cu inconștientul colectiv, fie o abordare sociologică, fie un fenomen de mediere în masă: „După cum se poate remarca, imaginile simbolice din publicitate au, incontestabil, și o dimensiune subiectivă, sunt produse ale unui imaginar colectiv.”³ Și, legat de aceste aspecte, ar trebui să consemnăm aici și alte metode publicitare, precum aceea adoptată în evul mediu de către hangii francezi care, pentru a-și comercializa mai ușor vinurile, îi puneau pe crainici să sune într-un corn și să strângă grupuri cât mai mari de oameni, cărora să le ofereau apoi pe gratis mostre pentru degustare.

Dar abundența reclamelor exterioare, în așezările mari ale evului mediu târziu, necesită o lărgire considerabilă a spațiilor comerciale, ceea ce influențează negativ arhitectura târgurilor și orașelor; acest aspect a intrat, în cele din urmă, în atenția autorităților și o lege adoptată în Anglia, în 1614, interzicea firmelor, indiferent de profilul lor comercial, să-și extindă spațiul publicitar cu mai mult de opt picioare în afara limitelor clădirilor în care își desfășurau activitatea, aceasta pentru că se dărmaseră prea multe fațade, sub motivația extinderii spațiului comercial-publicitar. Tot atunci, o altă lege engleză, impunea și niște standarde arhitectonice pe verticală, solicitând imperativ „ca firmele să fie suficient de înalte pentru a face loc unui om călare în armură”⁴

Mai săracă, în această perioadă, din pricina numărului mic al cunoscătorilor de carte, treptat, însă, începe să se manifeste și publicitatea scrisă. Chiar dacă unele date istorice relevă că dinastia chineză Tang ar fi avut o gazetă oficială, între anii 618-907 d. Cr., prin intermediul căreia se emiteau comunicatele oficiale ale împăratului, totuși, noțiunea de presă, în sensul ei propriu, și de presă publicitară, în sens specializat, apare și se dezvoltă în mediile economice occidentale, odată cu inventarea tiparului.

Încă din socolul al XIV-lea circulau, ca marfă de neprețuit, știrile politice și comerciale în manuscrise, cărora li se dădea adesea numele italian de *avvisi*, aceasta deoarece Veneția – important oraș comercial – era unul dintre marile centre de distribuire a acestor „înscrieri”, care erau la mare căutare în întreaga Europă. În secolul următor au început să fie imprimate foile volante – *ocasionalele* –, editate sub forma unor mici caiete de 4, 8 sau 16 pagini, unele beneficiind și de ilustrații cu gravuri pe lemn, care fie reproduceau texte de genul celor cuprinse în *avvisi*, fie istorisau despre cele mai importante evenimente ale timpului (sărbătoriri, funeralii regale, bătălii etc.). „Aceste foi, numite *relationes* în latină, *occasionnelles* în Franța, *zeitungen* în Germania, *gazzetas* sau *corantas* în Italia, erau vândute în librării sau, în marile orașe, prin intermediul comerțului ambulant.”⁵

Invenția revoluționară, fără precedent, a lui Johann Gutenberg, tiparul cu litere mobile, determină o răspândire rapidă a informației politice, culturale și comerciale. Între 1438 și 1454, meșterul Gutenberg își probează mașina de tipărit la Strasbourg și la Mainz, aceasta fiind preluată, apoi, și adoptată, în cea de-a doua jumătate a secolului al XV-lea, în întreaga Europă occidentală.

Primele tipărituri periodice sunt socotite *almanahurile*, derivate din primele calendare imprimate la Mainz, în Germania, încă din 1456. Trei decenii mai târziu va fi tipărit primul almanah francez (în 1486).

Să revenim însă la primele „produse” ale comunicării publicitare. Astfel, în 1740, la Londra, apare primul afiș exterior tipărit, denumit „adunare” – considerat predecesorul

publicității exterioare moderne. Însă, anterior acestuia, la mai puțin de 50 de ani de la invenția lui Gutenberg, londonezul William Caxton a tipărit primul anunț în limba engleză, care a fost fixat pe ușile bisericilor, deoarece cuprindea regulile care trebuiau să călăuzească clerul în rânduiala sărbătorilor de Paști. Totuși, prima reclamă comercială, tipărită vreodată pe hârtie și difuzată, a fost cea dintr-o broșură germană de știri, datând din anul 1525, unde erau laudate calitățile unui medicament misterios. Dar acestea au fost doar tipăriri ocazionale. Abia în anul 1597, germanul Samuel Dilbaum a editat la Augsburg un lunar în stilul cronologiilor. La Anvers, tipograful Abraham Verhoeve a publicat, începând din 17 mai 1605, bilunarul *Die Nieuwe Tijdinghen (Noutățile din Anvers)*, în același an un hebdomadar văzând lumina tiparului la Stasbourg și, un altul, la Wolfenbutel (în 1609), urmate de publicații periodice la Stuttgart și Praga (în 1619), la Köln și Amsterdam (în 1620). Abia în anul 1622 a apărut primul ziar în Anglia, sub denumirea *Weekly News of London*, iar prima reclamă într-un ziar englezesc a fost tipărită în anul 1625. În Franța apare, în 1631, *Gazette*, hebdomadar condus de doctorul Théophraste Renaudot care, începând din 1638 avea un tiraj de 1200 exemplare, uriaș pentru acea vreme. Acesta cuprindea nu doar știri ocazionale și de scandal, ci și pamflete și afișe. Același editor francez avea să tipărească, începând din 1632, *Feuille du Bureau d'adresse*, publicație profilată pe anunțuri, într-un fel predecesoarea celor care se vor dezvolta pe această linie, începând cu mijlocul secolului al XVII-lea. Presa franceză se va îmbogăți în secolulul următor când, alături de vechea *Gazette* (hebdomadarul lui Renaudot, continuat de urmașii acestuia, până la transformarea lui în *Gazette de France*), vor apărea și alte publicații concurente, precum primul cotidian francez *Journal de Paris* (1 ianuarie 1777) și, apoi, *Journal général de France* (1778). Importanța ziarelor franțuzești din această epocă rezultă din aceea că ele sunt „un factor determinant real al jocului politic, exprimarea liberă a ideilor și opiniilor este proclamată în Declarația Drepturilor Omului din 24 august 1789 și întărită din punct de vedere financiar prin subvenții acordate Biroului Public pentru Ideile Cetățenilor”⁶

Tot în această perioadă, sunt publicate în Anglia primele oferte de serviciu, care purtau numele de *siquis* – adică afișe scrise de mână, anunțând publicitatea tipărită de mai târziu. Aceste „oferte de serviciu” erau scrise în limba latină și începeau cu expresia *si quis* („dacă cineva”), de unde derivă și denumirea. Această denumire, specifică acestui gen publicitar, a fost adoptată și pentru alte categorii de anunțuri, care nu mai exprimau oferte de serviciu, ci o mare varietate de subiecte, inclusiv anunțuri despre obiecte pierdute și găsite, ucenici fugari etc.

Ziarele englezești au continuat să publice în paginile lor anunțuri variate, personale și locale, iar pelerinii și coloniștii care călătoreau spre țărmurile americane s-au familiarizat rapid cu aceste noi posibilități de comunicare a ofertelor și cerințelor lor. Între cele mai renumite publicații au fost și cele care au ilustrat talentul de pamfletar al scriitorului Daniel Defoe, el însuși editor al bi și apoi trihebdomadarului *Revue*, între 1714-1713. Același prestigios romancier al epocii și-a publicat romanul *Robinson Crusoe*, în 1719, în paginile publicației *The Daily Post*, acesta fiind primul roman publicat în foileton.

În aceste împrejurări, când călătoriile europenilor în Lumea Nouă, peste Oceanul Atlantic, au devenit o obișnuință, a apărut primul ziar american care conținea anunțuri – *Boston Newsletter*, în 1704. Subiectul primului anunț al acestuia era de fapt divers: se oferea o recompensă pentru capturarea unui hoț și returnarea mai multor tipuri de îmbrăcăminte bărbătească, fiind, prin aceasta, „mai apropiat de anunțul prin care se oferea o recompensă

pentru prinderea sclavilor, scris pe un papirus egiptean cu mii de ani înainte, dect de publicitatea care apare astăzi în Statele Unite.”⁷ Dar, încă dinainte de unificarea coloniilor americane, pe întinsul teritoriu al acestora apăreau circa 30 de ziare, în paginile cărora erau tipărite anunțuri locale de mică publicitate. Dacă primul ziar colonial, *Publick Ocurences*, a lui Benjamin Harris, a fost tipărit la Boston, în 1690, și interzis imediat de către guvernator, în secolul următor au apărut numeroase ziare, iar până la 1800 cele mai importante orașe de pe teritoriul Statelor Unite aveau, fiecare, câteva ziare. Aceasta și datorită tehnologiei tipografice care făcea progrese tot mai mari, în ton cu noile invenții ale veacului al XIX-lea, precum: perfecționarea motorului cu ardere internă, inventarea motorului electric, perfecționarea mijloacelor de transport, oceanice (vapoare cu aburi, tot mai mari și mai confortabile) și fluviale (vapoarele cu zbaturi), dar și terestre (tot mai numeroase linii și rețele de cale ferată), care transportau tot mai mulți europeni în colonii, determinând apariția peste noapte, în preriile americane, a unor mari aglomerări urbane. „Începuse era comunicațiilor rapide: telefonul, telegraful, mașina de scris, linotipul Mergenthaler, prese rapide – toate acestea au mărit capacitatea oamenilor de a comunica unii cu alții.”⁸ Ottmar Mergenthaler a inventat linotipul care îi poartă numele, acesta înlocuind culegerea manuală a literelor metalice, cu culegerea mecanică, după principiul de funcționare al mașinii de scris. În anul 1830 a apărut pe piața americană așa-zisul *penny press*, predecesorul ziarului de masă, ieftin și de mare tiraj, care putea oferi publicului știri și publicitate cu mare rapiditate. În 1835, James Gordon Bennett fondează, la New York, ziarul *Herald*, considerat astăzi drept începutul mass mediei moderne. Ziarul publica povești înfiorătoare „despre sex, sânge și crime, cu descoperiri și demascări ale unor scandaluri și cazuri de corupție politică, fără precedent în acele zile”⁹ Afirmându-se atât ca un ziar de știri, cât și de publicitate, *Herald* și-a sporit mereu tirajul, ajungând în timpul războiului civil la 135.000 de exemplare. Dar ceea ce este mai semnificativ îl constituie faptul că, tot în acest timp, a fost demonstrată „importanța mijloacelor de informare în masă în modelarea opiniei publice. Și mai important, *Herald* și alte ziare din perioada aceea au inaugurat suportul financiar provenit din publicitate prin mijloacele de informare care urmau să apară”.¹⁰ Această nouă posibilitate s-a ivit, în mare măsură, și prin inaugurarea rotativei lui Richard Hoe. Publicațiile religioase ale epocii marcau începuturile mișcării de abțință, cu toate că 75% din volumul de publicitate din paginile lor erau pentru comercializarea unor „medicamente miraculoase”, iar „multe din revistele de temperanță aveau reclame despre preparate care s-au dovedit a avea 40% alcool. Astăzi le numim whiskey, cu o concentrație de 80%.”¹¹ Revistele americane de până la 1870 nu rezistau pe piață mai mult de șase luni, aceasta și pentru că refuzau să „pângărească literatura cu anunțurile negustorimii.”¹² În această serie se înscriau mai ales publicațiile cu pretenții aristocratice. Abia la sfârșitul secolului al XIX-lea au fost editate reviste de amuzament, de ficțiune și de sugestii, anticipând publicațiile de interes general și pentru femei, din zilele noastre, unele de mare tiraj – de până la un milion de exemplare – cu un preț comercial accesibil (de 5-10 cenți), unde se publicau 75 de pagini și chiar 100 sau 125 de pagini de reclamă pe număr. Printre aceste reviste performere se numărau și *Harper's*, *Reader's Digest*, *Cosmopolitan* ș.a. Pe lângă faptul că difuzau pe întregul teritoriu american operele unor mari scriitori ai vremii (precum Rudyard Kipling, H.G.Wells, Mark Twain, Sir Arthur Conan Doyle ș.a.), revistele au făcut posibilă dezvoltarea unui comerț cultural la scară națională și, mai ales, „au dat naștere publicității naționale.”¹³ Nu putem lăsa, însă, la o parte faptul că Congresul a

stabilit (în 1879) un tarif poștal inferior pentru publicații, că rapida rotativă Hoe înlocuia tot mai mult mașina de tipărit plană, mai lentă și mai costisitoare – aceste „avantaje” oferite presei nerămânând fără consecințe benefice în plan cultural-educativ pentru societatea americană: rata analfabetismului a scăzut la jumătate (de la 20%, în 1870, la sub 10%, în 1900), ceea ce nu-i puțin lucru!

Dar cea mai vastă categorie de publicitate, în gazetele americane dinaintea de 1870, o avea aceea consacrată medicamentelor miraculoase, datorată, în special, consecințelor devastatoare ale războiului de secesiune, care a lăsat în urma lui o mulțime de bărbați demobilizați, suferind de diverse boli incurabile: „Singurul tip de ajutor medical disponibil pentru majoritatea dintre ei era o sticlă dintr-un medicament miraculos. Ca urmare, publicitatea medicamentelor miraculoase domina presa la sfârșitul secolului al nouăsprezecelea, dar datorită pretențiilor sale exagerate toți cei care o făceau aveau o reputație proastă.”¹⁴

Posibilitățile oferite de dezvoltarea piețelor de larg consum, a liniilor de transport maritim și fluvial, a rețelelor de cale ferată, evoluția mijloacelor de comunicație prin inventarea telefonului și telegafului, perfecționarea tehnologiilor tipografice și editarea unor publicații de mare tiraj, din paginile cărora nu lipsesc mica și marea publicitate – anunță apariția unor structuri organizate, care se ocupă exclusiv de comercializarea reclamelor: *agențiile de publicitate*. Așadar, putem vorbi de o producție modernă, organizată, de publicitate și, în mod clar, de o nouă etapă în istoria acestui domeniu de activitate. Insul care se preocupă de publicitate devine un profesionist al domeniului. El trebuie să posedă cunoștințe variate, de economie, comerț, sociologie și chiar de psihologie și psihanaliză, căci „Magia publicitarilor constă în a-l face pe fiecare, din unic cum este, să devină pentru câteva secunde *ființă publică*. Într-o astfel de poziție, este evident că unele dintre banalitățile noastre trebuie tăgăduite, la fel cum se șterg minciuna sau fragilitatea.”¹⁵

Apendice:

PUBLICITATEA ÎN ȚĂRILE ROMÂNE (PÂNĂ LA 1900)

Și în Țările Române, ca pretutindeni în lume, înaintea publicității în sine a fost negustoria și, implicit, „strigăturile” comerciale. Exemplul cel mai elocvent, în acest sens, îl descoperim în paginile de jurnal ale istoricului literar și filologului Sextil Pușcariu, care notează: „Câteodată, auzai vânzătorii ambulanzii strigând din stradă marfa lor. La urechi străbăteau numai silabele *doa, di și ruz*, dar după ele știai că sunt țigance, care strigau *ia fragi, doamnă!*, precupețe strigând *ia ridiche, jupâneasă!* Sau *luați cucuruz...*”¹⁶ Aceasta, și înainte dar, în special, după impunerea și introducerea *Regulamentului organic*, în „secsia” consacrată exclusiv „Pentru slobozenia comerțului”, când „Publicitatea acestor timpuri este *glăsuită* și mijlocul de atracție este *strigatul*”¹⁷

În întregul veac XIX nu lipsesc din gazetele vremii (*Albina românească*, din Iași, *Gazeta Transilvaniei*, din Brașov, *Femeia*, din Bacău etc.), înștiințările diverse, privind ba darea unor moșii în arendă, ba vânzarea unor case, ba scoaterea la mezință a unor vii sau unele anunțuri de publicitate comercială, precum: oferte de vinuri, de ceai și cafea, de petrol și chiar reclame culturale: „Avis doamnelor române despre apariția cărții *La Femme*, de J. Michelet” (în revista *Femeia* nr. 9, Bacău, 1869)¹⁸

Ca să nu mai vorbim de faptul că apar chiar publicații specializate pe publicitate, confirmând că societatea românească se străduia să fie în rândul lumii, precum: *Cantorul de avis și comers* (ediată de Zaharia Carcalechi, București, 1837), *Mercur* (ca jurnal comercial al portului Brăila, editat în 1839, în limbile română și italiană), *Vestitorul Românesc* (gazetă semioficială, București, 1843), *Anunțatorul Român* (gazetă semioficială, București, 1854), *Anunțatorul* (foaie politică, comercială, editor Ferdinand Ohm, București, 1856) ș. a.

Observăm cum numărul publicațiilor sporește continuu după înfăptuirea Unirii Principatelor, când comunicarea informațiilor comerciale devine posibilă la un mai mare număr de cititori și într-un spațiu geografic considerabil lărgit. Pe de altă parte, multe dintre noile publicații sunt tipărite în ediții bilingve. Așadar, după 1859, apar: *Anunțatorul comercial* (foaie mercantilă și industrială, cu apariție săptămânală, Brăila, 1865), *Publicitatea română – La publicité roumaine* (ziar de anunțuri, editat de C.I Brăiloiu și G.A. Tacid, în limbile română și franceză, București, 1884), *Monitorul universal de anunțuri. Allgemeiner Annoncen Anzeiger* (editat de Biroul de Informații Mercur, în limbile română și germană, București, 1886), *Anunțatorul comercial* (bisăptămânal de reclame industriale, agricole și de artă, editat în limbile română și franceză, București, 1886), și multe alte felurite publicații, unele intitulate chiar „Reclama” și, apoi, salba de „Anunțătoare” locale, răspândite în toate marile orașe din Principate (Galați, Ploiești, Caracal, Iași, Turnu Severin, Giurgiu, Craiova, Pitești etc.) – toate culminând cu *Agence franco-roumaine de publicité* (revistă comercială editată de agenția de publicitate cu același nume, la București, în anul 1892) și cu zecile de reviste cu profil publicitar care vor invada piața românească în primul deceniu al veacului următor.

În final, să ne oprim, preț de câteva secunde, la un articol sugestiv publicat în paginile *Anunțatorului comercial*, din 10 decembrie 1893, unde autorul, pledând pentru „avantagiile” rezultate dintr-o „reclamă meritată, simplă și corectă”, atrage atenția că „reclama este adevăratul suflet al comerțului”, scriind apoi că „ziarul ce edităm, aproape deja în al patrulea an, a urmărit continuu scopul de-a așeza, prin reclamă corectă, bazele pe care trebuie să se sprijine raporturile ce există între efectele reclamei și scurgerea produselor industriale”¹⁹ Să recunoaștem: era foarte bine spus!

Note și bibliografie

J. Thomas Russel, W. Ronald Lane – *Manual de publicitate. Cele mai moderne tehnici, teorii și metode din domeniul publicității*, trad. Dan Bălănescu, Editura Teora, București, 2002, p. 21

Ibidem

Vasile Sebastian Dâncu – *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj Napoca, 2001, p. 27

J. Thomas Russel, W. Ronald Lane – *Op. cit.* p. 21

Pierre Albert – *Istoria presei*, trad. Irina Maria Sile, Editura Institutul European, Iași, 2002, pp. 12-13

Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel – *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, trad. Elisabeta Gheorghe, Editura Polirom, Iași, 2006, p. 219

J. Thomas Russel, W. Ronald Lane – *Op. cit.* p. 23

J. Thomas Russel, W. Ronald Lane – *Op. cit.* p. 25

J. Thomas Russel, W. Ronald Lane – *Op. cit.* p. 26

Ibidem

J. Thomas Russel, W. Ronald Lane – *Op. cit.* p. 27

Ibidem

Ibidem

J. Thomas Russel, W. Ronald Lane – *Op. cit.* pp. 27-28

Doris-Louise Haineault, Jean-Yves Roy – *Publicitate și psihanaliză*, trad. Irina și Costin Popescu, Editura Trei, București, 2002, p. 9

Marian Petcu – *O istorie ilustrată a publicității românești*, Editura Tritonic, București, 2002, p. 22

Ibidem

Marian Petcu – *Op. cit.* p. 43

Marian Petcu – *Op. cit.* p. 55