

CAPITOLUL I.

SCURT ISTORIC AL EVOLUȚIEI PUBLICITĂȚII

A. REPERE PRIVIND DEZVOLTAREA PUBLICITĂȚII ÎN LUME

Oamenii au folosit în toate timpurile modalități de comunicare cu scopul de a informa, a prezenta produse, a lauda calitățile unor mărfuri. În antichitate, această comunicare s-a realizat cu ajutorul tăblițelor de lut sau gresie, al inscripțiilor pe piatră, al frescelor, precum și al persoanelor care strigau diferite anunțuri. În Egiptul antic, comercianții amplasau de-a lungul drumului public bucăți de piatră pe care erau sculptate mesaje informative despre produsele sau serviciile oferite, iar la Roma, în perioada anilor 500 î.e.n, mesajele erau pictate pe pereți în scopul promovării jocurilor publice, afacerilor locale sau pentru a chema alegătorii la vot¹. Ambalaje precum vasele și amforele au fost folosite pentru a promova produsele conținute². În evul mediu, cele mai multe anunțuri erau transmise prin intermediul persoanelor care strigau mesajul. Astfel de forme de comunicare pot fi considerate precursore ale publicității.

Apariția imprimeriei în sec. al XV-lea face ca pagina imprimată să devină accesibilă publicului larg și favorizează apariția publicității tipărite. Afișul este principalul beneficiar al răspândirii imprimeriei. Printre primele reclame larg răspândite se numără foile imprimate doar pe o față și lipite pe ziduri, prezentând publicații ale unor editori (Jean Mentel în 1469, William Caxton în 1477).

În 1491, la Anvers, este folosită pentru prima dată imaginea într-un afiș publicitar care conține o gravură pe lemn. Gravura pe piele este utilizată în publicitate abia de la sfârșitul secolului al XVII-lea, gravura pe lemn fiind predominantă în Europa. Cele mai multe afișe sunt însă realizate în tipografie, datorită costurilor mai reduse, gravura fiind utilizată doar pentru chenarul în interiorul căruia se înscriu diferite texte³.

În 1525, apare în Germania prima reclamă tipărită și distribuită la nivel de masă, reclamă care promova calitățile unui medicament⁴. În 1660, „London Gazette” publică în paginile sale publicitatea la o pastă de dinți, aceasta fiind considerată prima publicitate apărută într-un periodic⁵.

¹ „Apariția și evoluția publicității”, *Historia.ro*, <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/aparitia-si-evolutia-publicitatii>, 28.9.2017.

² „L’histoire de la publicité”, http://www.pubmalin.fr/HISTOIRE_PUB_pubmalin.pdf, 21.9.2017.

³ A. Weill (1984), *L’affiche dans le monde*, Editions Aimery Somogy, Paris, pp. 10-11, 13.

⁴ M. Nicola, D. Petre (2001), *Publicitate*, București, p. 18.

⁵ „Historique générale de la publicité”, <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/historique/historique-generale-de-la-publicite.html>, 21.9.2017.

Publicitatea devine tot mai necesară pe măsură ce producția crește, căile de transport se extind și schimburile comerciale se intensifică. Inventarea litografiei (1796, Aloys Senefelder) permite realizarea de afișe ilustrate de mari dimensiuni și cu costuri mai reduse decât gravura.

Primele legi privind publicitatea au apărut în Anglia, în 1614, iar printre reglementări se afla interdicția de a folosi firme care să depășească opt picioare de la fațada clădirilor (aprox. 3,5 metri)¹.

În 1836, Emile de Girardin inserează pentru prima dată anunțuri comerciale în cotidianul său „la Presse”. Importanța pe care Girardin o acordă publicității, prin atragerea a numeroși anunțatori, îi permite reducerea costurilor de publicare; prețul ziarului scade, astfel că reușește creșterea spectaculoasă a numărului de cititori. Ideea a fost rapid copiată de concurenți, astfel că în 1896 încasările din publicitate ale ziarului „Le Figaro” se ridicau la 37% din venituri². Pe măsură ce numărul anunțurilor din ziare a crescut, a fost necesar să fie grupate pe categorii (case, prestări servicii, personale etc.).

În SUA, primul ziar în care a apărut o reclamă a fost „Boston Newsletter” care a publicat, în 1704, un anunț privind recompensa oferită pentru prinderea unui hoț. Prima reclamă difuzată într-o revistă din SUA a apărut în 1844, în „Southern Messenger”³. Prima Agenție de publicitate a fost înființată în 1841 la Philadelphia, de Volney Palmer, considerat primul agent de publicitate; activitatea primelor agenții de publicitate consta în revânzarea de spațiu media pentru publicitate⁴.

Afișe publicitare realizate de Jules Chéret⁵ (săpunul Cosmydor – 1891 și sarea de baie Lactéoline, 1881), Leonetto Cappiello⁶ (Livorno – 1901).



¹ M. Nicola, D. Petre, *op. cit.*, p. 18.

² *** (2009), „L'histoire De La Publicité: De 1836 à Nos Jours”, <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours-2925.htm>, 21.9.2017.

³ M. Nicola, D. Petre, *op. cit.*, p. 19.

⁴ ** (2011), „Graphic Design History”, http://www.designhistory.org/Advertising_pages/FirstAd.html, 21.9.2017.

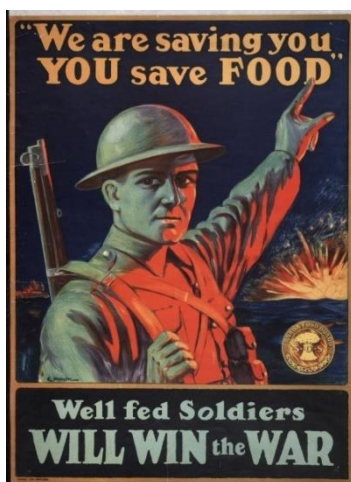
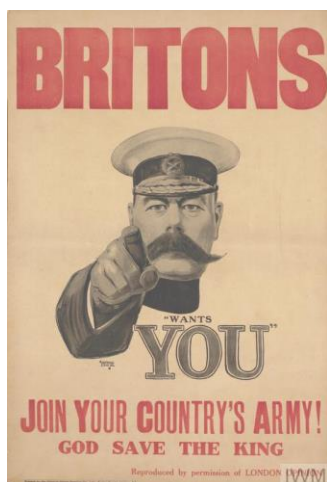
⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Jules_Ch%C3%A9ret, 21.9.2017.

⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Leonetto_Cappiello, 21.9.2017.

În 1847, apar primele afișe în transportul londonez, afișe care folosesc imagini. La scurt timp Toulouse-Lautrec realizează primul său afiș pentru Moulin Rouge (1891). Este perioada în care calitatea grafică se îmbunătățește semnificativ, stimulată și de fenomenul de colecționare a afișelor, foarte prezent în perioada 1880-1900¹. Cu artiști precum Jules Chéret, Henri de Toulouse Lautrec și Leonetto Cappiello, afișul devine o adevărată operă de artă.

În perioada primului război mondial, publicitatea este folosită pentru prima dată ca instrument de acțiune socială: întărirea sentimentelor patriotice, sprijinirea efortului de război, încurajarea economisirii, vânzarea de bonuri de trezorerie etc. Armata britanică folosește afișul pentru recrutarea de soldați voluntari, ideea fiind preluată de Germania și SUA.

1. Afiș în care feldmareșalul Lord Kitchener, face apel la înrolarea în armata britanică (1914).
2. Afiș pentru susținerea suscripției publice (Franța, 1917).
3. Apel pentru susținerea soldaților cu alimente (Canada, 1914).



Sursa: <http://centenaire.org/fr/fonds-privées/archives/collection-privée-les-enfants-dans-les-affiches-de-la-grande-guerre>; <http://www.iwm.org.uk/learning/resources/first-world-war-recruitment-posters>; <https://www.loc.gov/item/2005696904/>, 22.9.2017.

În perioada interbelică tehnicile de marketing se diversifică iar publicitatea ia amploare, favorizată de creșterea producției și nevoia de a plasa produsele tot mai numeroase pe piață. În 1920, debutează primele programe zilnice de radiodifuziune (Anglia, SUA, URSS). În SUA, numărul de receptoare radio a crescut de la 50.000 în 1921 la 10 milioane în 1929, iar în 1930 publicitatea radio reprezenta o cifră de afaceri de 60 milioane dolari². Radioul este folosit în campania electorală încă din 1924, ambele partide americane plătind pentru spațiu de emisie; din 1928 radioul este folosit și în

¹ „Historique générale de la publicité”, <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/historique/historique-generale-de-la-publicite.html>, 21.9.2017.

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicit%C3%A9, 22.9.2017.

campania prezidențială, 10% din încasările publicitare în 1928 fiind obținute din campania electorală¹.

În același timp este perioada în care s-a lansat conceptul de marcă (brand) de către Agenția J. Walter Thompson și s-a extins utilizarea ambalajului ca formă de promovare a produselor (prin apariția tehnicilor de packaging). Logo-urile mărcilor sunt preluate pe ambalaje; produsele nu mai sunt cumpărate numai pentru calitățile lor sau pentru preț, ci și pentru marca pe care o reprezintă.

În 1923, André Citroen folosește pentru prima dată avionul ca remorcă pentru banere publicitare pentru ca, în 1925, marca Citroen să fie promovată printr-un eveniment (Exposition internationale des Arts Décoratifs), iar Turnul Eiffel să fie folosit ca suport publicitar: numele mărcii a fost scris pe Turn și, tot ca o premieră, a fost iluminat. În 1931, Agenția D'Arcy care lucrează pentru Coca-Cola Company² lansează publicitatea în care apare pentru prima dată Moș Crăciun, personaj inspirat din istoria despre Sf. Nicolae, adusă pe continentul american de emigranții olandezi³; personajului rotofei, îmbrăcat în roșu și alb (culorile firmei) și care recomandă băutura Coca-Cola va deveni curând celebru în întreaga lume.

Perioada dintre cele două războaie mondiale asigură o dezvoltare deosebită a publicității în SUA: profesionalizarea publicității, introducerea primelor cursuri de publicitate în școlile de comerț, simplificarea stilului publicitar (unde se remarcă, în mod deosebit, John Caples, copywriter la agenția BBDO), apariția primelor servicii de cercetare a pieței prin George Gallup, Daniel Starch și A.C. Nielsen. În 1913, J. B. Watson propune teoria behaviorismului iar din 1920, devenit vice-președinte al agenției Walter-Thomson, realizează studii de motivație a cumpărării pe baza cărora sunt căutați apoi stimulii publicitari capabili să declanșeze răspunsul corespunzător⁴. Pe de altă parte, criza economică izbucnită în SUA, în anii 30, și reculul economiei mondiale sunt resimțite și de industria publicitară.

În cel de-al doilea război mondial, publicitatea este din nou folosită pentru mobilizarea în vederea susținerii războiului (apel pentru subscripții, susținerea activității industriale, apel la civism, discreditarea inamicului...). Succesul de care s-au bucurat campaniile publicitare realizate de „The War Advertising Council”, organism înființat în 1942 și subordonat Ministerului Informațiilor, l-a determinat pe președintele Roosevelt să propună menținerea acestuia și după încetarea războiului⁵.

În anii 40 apare conceptul de „Unique Selling Proposition” (USP) propus de americanul Koser Reeves de la Agenția Ted Bates. Conceptul se referă la faptul că în vânzarea unui produs trebuie să se evidențieze un singur beneficiu al acestuia („Propunerea unică de vânzare”), pentru ca produsul să poată fi mai ușor diferențiat de cele concurente.

¹ P. Albert, A-J. Tudesq (2003), *Istoria radioteleviziunii*, Institutul European, p. 21.

² Creată în 1906, agenția d'Arcy colaborează cu firma Coca-Cola din anii 20, primele forme de publicitate pentru Coca-Cola fiind afișele comerciale în reviste.

³ Stéphane Pincas, Marc Loiseau (2008), *Une histoire de la publicité*, Taschen GmbH.

⁴ A. Weill, *op. cit.*

⁵ ibidem.

Afișe apărute în perioada celui de-al doilea război mondial, reprezentând femei care lucrează pentru a ajuta la victoria aliaților. Scopul afișelor era de a susține moralul celor ce lucrau în industria de război (1942): a) „We can do it! Rosie the Riveter” (US) b) Everything for the victory, Women for the Front (USSR).



După cel de-al doilea război mondial, televiziunea a cunoscut o dezvoltare vertiginoasă în SUA: de la 30.000 de receptoare în 1947, s-a ajuns la 34,7 milioane în 1961; în 1960, 64% dintre locuințele din SUA erau dotate cu televizor, procentul ajungând la 95% în 1970!. Concomitent, încasările din publicitate au crescut de la 9,8 milioane dolari în 1948 la 1,5 miliarde dolari în 1960. Proporția televiziunii în investițiile publicitare a crescut de la 3% în 1950, la 13% în 1960, 18,5% în 1970, 23% în 1980 și 34% în 1990¹. Extinderea numărului de receptoare s-a produs și în țările europene, deși ritmul de dezvoltare a fost mai lent decât în SUA².

Dezvoltarea televiziunii și cinematografului, după al doilea război mondial, au favorizat diversificarea tehnicilor de vânzare și publicitate. Apar „soap opera”, filmele serial concepute special pentru televiziune, ținând un public feminin căruia i se propun, în pauzele publicitare, detergenți și alte produse pentru curățare.

Pe măsură ce publicitatea devine mai sofisticată, își însușește tehnici din domenii precum studiul pieței, marketing, semiotică. Concepte noi din domeniul marketingului sunt integrate în publicitate: Jack Trout face cunoscut conceptul de poziționare printr-o serie de publicații, începând cu 1969, idee evocată încă din anii 50 de David Ogilvy; Tom Dillon de la Agenția BBDO contribuie la crearea primului model matematic bazat pe calculator pentru selectarea mass-media³; fotografia este folosită în publicitate fie pentru a prezenta produsul, fie pentru a susține o anumită idee.

În domeniul politic, odată cu campania electorală prezidențială a lui D. Eisenhower (1952) sunt folosite la televiziune spoturile electorale, precum și alte

¹ P. Albert., A-J Tudesq., *op.cit*, p. 73, p. 95.

² În Franța, publicitatea ca sursă de încasări a fost introdusă abia din 1968, fiind limitată ca durată (2 minute/zi în 1968, 4 minute/zi în 1969, 12 minute/zi în 1971 (“Histoire de la pub”, 2010, <http://tpe-publicite-2010.over-blog.com/article-histoire-de-la-publicite-45870342.html>, 25.9.2017).

³ http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=600, 25.9.2017.

tehnici de comunicare comercială: simplificarea mesajului (USP), accentul pe componenta emoțională și spectaculară, mărturia unor personalități. Ulterior spoturile publicitare au devenit o regulă a campaniilor electorale americane, fiind folosite chiar și spoturi negative¹.

În 1964, Jean-Claude Decaux instalează la Lyon primul Abribus², mobilier urban conceput pentru pasagerii care așteaptă autobuzul și finanțat din veniturile încasate prin etalarea de afișe publicitare. În 1977, lanțul Carrefour comercializează primele produse care îi poartă numele, lansând astfel mărcile de distribuitor³.

În anii 80 publicitatea se adaptează schimbărilor tehnologice, sociale și culturale: dezvoltarea televiziunii prin cablu, creșterea numărului de canale de televiziune concomitent cu segmentarea audiențelor, extinderea activităților de marketing direct, dezvoltarea sistemului de vânzare pe credit, modificări în stilul de viață. În același timp, publicitatea este chemată să sprijine strategiile de cucerire a piețelor externe aplicând tehnici de standardizare sau, după caz, adoptând o abordare specifică culturilor locale.

Apare shockvertising, strategia de comunicare publicitară bazată pe folosirea unei imagini care atrage atenția, șochează, în scopul obținerii unei reacții din partea publicului țintă.

Odată cu apariția telecomenzii și a fenomenului de zapping, în anii 90, anunțătorii adoptă noi forme de publicitate cum ar fi sponsorizarea unor emisiuni sau a unui eveniment. Pe de altă parte reglementările publicitare devin mai stricte, de exemplu în ceea ce privește publicitatea pentru copii⁴.

*Utilizarea publicității în serviciul colectivităților
prin inovații ale mobilierului urban: Cazul firmei JCDecaux⁵*

1964: Primul Abribus este plasat la Lyon, pe podul Guillotière, formatul publicității afișate fiind de 2m².

1972: este inventat panoul publicitar MUPI (Mobilier urban pentru informare) care afișează pe o față planul orașului sau o campanie informativă derulată de administrația locală, iar pe cealaltă față un mesaj publicitar.

1976: sunt lansate PISA (Puncte de informare și servicii animate), panouri care permit afișarea a două publicități alternativ, printr-un sistem de rulare.

1981: sunt instalate primele jurnale electronice de informare care permit administrației locale să furnizeze informații în timp util, 7 zile din 7, 24/24 ore.

2003: sunt lansate la Viena primele biciclete care pot fi folosite gratuit, fiind finanțate din publicitate. Conceptul este aplicat apoi la Lyon (2005), Paris (2007) fiind extins ulterior și în alte orașe.

2015: este inaugurat la Paris un ecran tactil instalat pe un Abribus.

¹ L. Marcu (2010), *Mass-media și comunicarea electorală*, Bibliotheca, p. 9.

² Stație de atubuz.

³ „L’histoire de la publicité”, http://www.pubmalin.fr/HISTOIRE_PUB_pubmalin.pdf, 25.9.2017.

⁴ Yves Collard (2007), „La publicité, une longue histoire”, <https://www.media-animation.be/La-publicite-une-longue-histoire.html>, 25.9.2017.

⁵ C. Digiacomì (2016), „PHOTOS. Ces choses que vous devez à JCDecaux sans le savoir”, http://www.huffingtonpost.fr/2016/05/27/jcdecaux-ces-choses-que-vous-devez-a-jean-claude-decaux_n_10167788.html; <http://www.jcdecaux.com/fr/le-groupe/notre-histoire>, 25.9.2017.

La sfârșitul anilor 90 suporturile publicitare se diversifică odată cu apariția internetului și a telefoniei mobile: în 1994 apare primul baner pe Internet, în 2000 se lansează pop-up-urile și animațiile care folosesc tehnologia Flash, din 2001 sunt utilizate banere sonore, iar în 2003 apare primul blog publicitar aparținând unei mărci și care prezintă contribuții filmate de tineri artiști. Din 2007, web 2.0 permite internauților să posteze propriile lor contribuții; publicitatea devine astfel interactivă, dinamică și comportamentală¹. Cumpărarea de spațiu și linkuri sponsorizate pe Internet, publicitatea prin rețelele sociale se dezvoltă continuu, la fel și comunicarea digitală.

Comunicarea multicanal devine tot mai sofisticată prin combinarea televiziunii, calculatorului, tabletei și mai ales a smartphone-ului. Campania „360⁰” exprimă noul concept de comunicare publicitară care presupune exploatarea ideii publicitare prin toate canalele posibile (print, televiziune, mobil, digital și social).

B. EVOLUȚIA PUBLICITĂȚII ÎN ROMÂNIA

În Țările Române publicitatea a urmat ritmul de dezvoltare a activității economice, îndeosebi a comerțului. Principala formă de publicitate în evul mediu a fost strigatul mărfurilor în fața prăvăliilor și a zonelor mai circulante. Informațiile despre marfă sub forma unor texte scurte numite „anunțuri” sau „înștiințări” au apărut la începutul sex. XX. Este vorba despre anunțuri apărute în publicațiile „Curierul Românesc” (București, 1829) și „Albina Românească” (Iași, 1829) fiind redactate într-o formă concisă: cine vinde, ce, unde, în ce condiții. De asemenea, se practicau anunțurile tipărite pe foi volante, lipite pe ziduri, prin care se solicita abonarea la o anumită publicație. Pe de altă parte, în Ardeal, publicațiile românești au fost mai sărace în anunțuri comparativ cu cele din Muntenia și Moldova².

Publicitate apărută în perioada interbelică în ziarul „Universul”



Sursa: Vlad Mihaila, op. cit.

¹ „L’histoire de la publicité”, http://www.pubmalin.fr/HISTOIRE_PUB_pubmalin.pdf, 25.9.2017.

² M. Petcu (2002), *O istorie ilustrată a publicității*, Tritonic, pp. 22-23, p. 29.