

# Civilizația lecturii

## Tehnologie, radio și publicitate în perioada interbelică

de Lucian-Vasile SZABO

În perioada dintre cele două mari războaie mondiale, progresul presei tipărite s-a datorat, de asemenea, evoluției extraordinare a tehnologiei. Tipografiile au devenit adevărate industrii în perioada interbelică. Reclame mari și mici erau prezente nu doar în paginile ziarelor, ci și sub formă de afișe sau în cadrul unor firme (magazine, ateliere, cabinete), fiind întâlnite peste tot în orașe. Comunicarea publică era dominată de radio, dar avea să asiste la creșterea publicității, devenită necesară datorită faptului că pe piață exista o concurență pentru aproape toate tipurile de produse.

### Comunicare pentru toți

**P**resa scrisă din interbelic înseamnă culesul pe linotipuri cu aliaj pe bază plumb topit, cu articole așezate direct în rânduri de coloană, sporind productivitate de zece sau douăzeci de ori față de cea realizată în urmă cu 30-40 de ani. Rotativele enorme alimentate cu energie electrică vor contribui și ele la creșterea tirajelor, la sporirea numărului de pagini și la calitatea imprimării, inclusiv prin posibilitatea utilizării unor culori diverse. Imaginile sunt și ele de calitate, adevărate opere de artă. Este evident că toate aceste idei inovatoare vor fi exploatate și în aria publicității, preocupată acum să vândă produse dintr-o gamă largă, devansând concurența.

**S**tructurile de bază ale reclamei se schimbă și ele. Dacă până atunci produsele de comunicare de acest fel erau mai degrabă de tip informativ: denumire, preț, loc de achiziție, după 1920 apare ideea „democratizării bunurilor”, promovând produsele și serviciile ca fiind accesibile tuturor, chiar și cele mai sofisticate. *Chase and Sanborn's Cafe* promova, spre exemplu, o imagine cu un valet servind cafea într-o casă elegantă, subliniind însă prin textul adăugat că nu este un privilegiu și că de acest serviciu se poate bucura oricine, nu doar „regii, prinții, oamenii de afaceri sau de stat”<sup>1</sup>. Evident, era și o invitație manipulativă, un îndemn de a urma, de a prelua, obiceiurile (costisitoare!) ale clasei suspușe. Formarea profesioniștilor în publicitate capătă și ea o nouă dimensiune,

prin apariția primului departament de profil, în 1922, la Universitatea din Oklahoma, SUA<sup>2</sup>.

**I**n 1922, radiourile americane încă nu aveau dreptul să transmită reclame. Totuși, afacerile și vânzările puteau fi promovate indirect. Este anul în care a apărut primul anunț publicitar radio, zece minute, plătite cu 50 de dolari, pentru promovarea unui complex imobiliar<sup>3</sup>. Prețul pentru apartamentele scoase la vânzare nu a fost menționat, însă radioascul-tătorii au primit informații despre imobilele respective<sup>4</sup>. De fapt, produsul publicistic prezentat cu această ocazie îmbina caracteristicile unui conținut de relații publice sub aspectul unui produs jurnalistic, ceea ce arată că încă de la începuturile ei publicitatea radio a inclus elemente de manipulare, oscilând între reclamele oneste, menționate ca atare, și camuflarea sub plasa unor genuri considerate mai accesibile, cum este cel jurnalistic.

### Divertisment și reclamă

**L**ucrurile pot deveni chiar mai sofisticate, cum s-a întâmplat în 1923. Pentru că radioul era atractiv pentru industrie, iar publicitatea directă era încă oprită, oamenii ingenioși au găsit o modalitate pentru a se exprima. Reprezentanții companiei *Browning King & Co*, specializată în producția de articole de îmbrăcăminte, au dorit ca numele ei să fie vehiculat pe unde. A fost înființată *Browning King Dance Orchestra*, cu misiunea de a cânta în direct la stația WEAH din New York. Nu s-a pomenit nimic de

<sup>1</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Principles of Advertising: A Global Perspective*, New York, Haworth Press, 2005, p. 19.

<sup>2</sup> Jef. I. Richard, *The history of advertising: the first 300.000 years*, Lanham, Rowman-Littlefield, 2022, p. 195.

<sup>3</sup> Jeff Land, *Active Radio: Pacifica's Brash Experiment*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1999, p. 15.

<sup>4</sup> Donald G. Godfrey and Frederic A. Leigh (eds.), *Historical Dictionary of the American Radio*, Westport, Greenwood Press, p. 7.

haine, ci doar numele producătorului lor<sup>5</sup>. La Sfârșitul anului 1923, *Eveready Hour*, un program de varietăți transmis tot de WEAF, devenea primul din istorie finanțat comercial, de către o firmă producătoare de baterii electrice<sup>6</sup>. A avut un mare succes, transmisiunile fiind preluate și de alte stații.

**R**eclamele deveneau astfel un vehicul pentru vânzarea de produse și servicii într-o lume care voia să uite cât mai repede de război. Industria se dezvoltă grație noilor tehnologii, se produce tot mai mult, apare abundența, iar oamenii au nevoie de diferențiere. Luxul se răspândește tot mai mult, iar tinerii (dar nu numai ei!) vor să fie în centrul atenției. Practică sporturi, călătoresc, nu doar cu trenul, ci și cu automobilul, care devine o modă. E un nou stil de viață, unde nu tot ce scilipește este aur. Sunt mulți oameni cu bani, dar și mulți dispuși să facă tot felul de aranjamente sau matrapazlăcuri pentru a-i avea. Publicitatea vinde, dar vinde și iluzii. Practicile înșelătoare nu sunt puține în perioada interbelică, consumatorii fiind uneori surprinși de diferența dintre modul de prezentare și produsul sau serviciul achiziționat. În acest context apar încercările de a pune lucrurile la punct. Marii producători sunt denunțați pentru practicile lor imorale sau chiar criminale. În 1933 apare celebra carte *100. 000. 000 Guinea Pigs*, avându-i ca autori pe Arthur Kallet și F. G. Schlink, reprezentanți ai unei asociații a consumatorilor, lucrare în care se susține că americanii erau/sunt afectați zilnic de chimicalele din produsele alimentare. Este o poziție tranșantă împotriva autorilor de reclame, cărora li se imputa faptul că au prezentat doar latura frumoasă a lucrurilor<sup>7</sup>.

**O**schimbare de abordare în publicitate se va produce în SUA după venirea lui Stanley Resor la conducerea agenției James Walter Thompson. El se va orienta către diverși profesioniști (medici, ingineri, economiști) pentru a-i prezenta reclamele, deși va recurge în continuare și la artiști celebri.

Resor dorea să câștige publicul pentru produse de calitate, deoarece reclamele create de el tindeau să se adreseze unor persoane cu pregătire<sup>8</sup>. Era epoca în care se vindeau automobile sau diverse tipuri de echipamente, deci accesibile mai greu celor neinstruiți sau cu venituri mici. Printre clienții importanți s-a numărat General Motors, ceea ce explică faptul că în preajma crizei care a debutat în 1929, JWT era cea mai importantă agenție de publicitate din lume.

**S**e vor afirma și alte personalități în domeniu, o figură curioasă fiind Bruce Barton. Curioasă deoarece promovarea în cazul lui a început cu o carte, publicată în 1925, intitulată *The Man Nobody Knows*. În acest volum ne este oferită o figură diferită a lui Iisus Cristos, pe care Barton îl descrie ca pe un om de afaceri și de publicitate, capabil să creeze o rețea de influență la scară mondială<sup>9</sup>. Va lucra pentru General Electric, dar și pentru General Motors, promovând „GM family”, iar pe GE ca pe un prieten<sup>10</sup>. Ca mulți alți oameni din publicitate, la început B. Barton a fost jurnalist de revistă, lucrând pentru *Collier's Weekly*<sup>11</sup>. După Primul Război Mondial, BBDO, agenția reprezentată de el, a ajuns una de mare succes, considerând că un consumator trebuie „să cumpere, să se bucure și să utilizeze”. Ideile noi veneau greu în acest domeniu atât de competitiv. Exasperat de creativitatea, considerată de el limitată, a angajaților, unul dintre partenerii lui Barton, Alex Osborn („O” din BBDO), a început să-i adune pe aceștia în ședințe de lucru, stimulându-i să vină cu cele mai îndrăznețe idei și propuneri de promovare a produselor. Așa s-a născut termenul și tehnica *brainstorming*<sup>12</sup>.

#### Dificultăți generate de criză

**N**u vor lipsi însă dificultățile, deoarece criza economică se va dovedi puternică în toată lumea în perioada 1929-1933. Economia media și a publicității a fost și va fi și după aceea extrem de sensibilă la evoluția economică generală. Starea financiară a ziarelor va deveni un semn, adesea de aver-

<sup>5</sup> *Idem*

<sup>6</sup> John Dunning, *On the Air: The Encyclopedia of Old-Time Radio*, New York, Oxford University Press, 1998, p. 235.

<sup>7</sup> Gail Jarrow (2019), *The poison Eaters: fighting danger and fraud in our food and drugs*, New York, Calkins Creek, p. 113.

<sup>8</sup> Mark Tungate, *Adland: istoria universlă a publicității*, București, Editura Humanitas, 2012, p. 42.

<sup>9</sup> Charles H. Lippy, *Do Real People Pray?*, Knoxville, The University of Tennessee Press, 2005, p. 138.

<sup>10</sup> William L. Bird, *„Better Living”: Advertising, Media and the New Vocabulary of Business Leadership*, Evanston, Northwestern University Press, 1999, p. 19.

<sup>11</sup> Mark Tungate, *Adland: istoria universlă a publicității*, București, Editura Humanitas, 2012, p. 43.

<sup>12</sup> Jeanette Plauché Parker, Lucy Gremillion Begnaud, *Developing Creative Leadership*, Portsmouth, Teacher Ideas Press, 2004, p. 21.

tizare, în privința problemelor din societate. Organizațiile media sunt privite ca afaceri, un model de business pe care cititorii americani îl vor rejecta, considerând presa ca parte a problemelor din societate<sup>13</sup>. Influențele se vor vedea în tiraje și în profituri. Cititorii reacționează atunci când veniturile lor scad. Renunțarea la abonamentul la ziar sau la cumpărarea lui de la chioșc ori de la distribuitorii volanți este printre primele decizii de economisire. Cererea în scădere determină reducerea tirajului, ceea ce implică o cădere a profitului, prin reducerea veniturilor din publicitate și prin sporirea costurilor pe bucată. Intrarea pe pierderi a dus la dispariția unor publicații ori la preluarea acestora de o concurență mai puternică. Au crescut și costurile cu forța de muncă, în contextul general al normării acesteia, al adoptării de măsuri de siguranță și prin impunerea unui număr redus de ore de muncă și a repausului duminical, dar și prin introducerea asigurărilor sociale și de sănătate. Sindicatele au devenit și ele foarte active, cele din industria tipografică fiind printre cele mai puternice din istorie. Criza se va vedea și pe piața de publicitate. Producătorii și furnizorii de servicii aveau și ei mari probleme în a asigura bugetul pentru promovare, mai ales că oamenii aveau bani mai puțini. Dacă în 1929 sumele alocate publicității în SUA ajungeau la 1,9 miliarde de dolari, după patru ani, în 1933, acestea se redusese aproape la jumătate, adică la 1,05 miliarde de dolari<sup>14</sup>. Neafectate de război în mod direct, dar cu un public foarte interesat de această evoluția, Statele Unite au devenit lider mondial în domeniul mass-media. Mai mult, coeziunea societății americane devenise un fapt împlinit, iar dezvoltarea ei se făcea cu rezeziune. Ziarele *qualities* își mențin influența în perioada interbelică, *New York Times* având, în 1937, în jur de 470.000 de exemplare, iar *New York Herald Tribune*, 330.000 de exemplare. O nouă etapă de tabloizare (format redus la jumătate și preț mic de vânzare) se va realiza acum prin generalizarea publicațiilor magazin. Lansat în 1919, *New York Daily News* va ajunge repede să se vândă în peste un milion de exemplare. Un fenomen interesant se va manifesta în SUA în urma succesului unor publicații de format mic, de tip revistă.

Acestea vor fi în formate carte sau mai mari, cu un număr mare de pagini, de la 64 în sus. Profilul va fi analitic, subiectele de calitate, însă redactarea va fi una flexibilă și accesibilă, pentru un public ceva mai cult. Se va recurge la formule noi de prezentare, ceea ce înseamnă utilizarea fotografiilor (color), a casetelor, a titlurilor diferențiate, a culorilor ori a graficelor. Tonul a fost dat de *Reader's Digest*, după cum precizează un cercetător<sup>15</sup>. Așa au apărut *Time*, *Newsweek*, *Fortune* sau *Life*, publicații foarte apreciate, a căror structură o depășeau adesea pe cea de magazin. Presa de tip magazin se dezvoltă însă, chiar în această perioadă de criză. În 1933, Arnold Gingrich fondează *Esquire*, cunoscuta revistă ce se va ocupa de stilul de viață cu profil masculin<sup>16</sup>. Este și perioada în care se vor afirma oameni de presă importanți, unii dintre ei însă cu deschideri științifice și academice veritabile, capabili să fie fondatori de școli și să determine o reflecție cultă asupra mass-mediei în câmpul comunicării. Aceste poziționări vor fi remarcate de cercetări mai noi: „Printre textele clasice ale jurnalismului se numără și eseurile scrise de Robert Ezra Park (1864-1944), care a fost reporter la ziar și care acum este considerat unul dintre fondatorii Școlii de sociologie de la Chicago. Ziarul, sugera Park în 1916, este «marele mijloc de comunicare», iar «pe informațiile pe care acesta le furnizează se bazează opinia publică». Un alt mare nume în panteonul jurnalismului american este Walter Lippmann, des citatul autor al rubricii *Astăzi și mâine*. Lansată în 1931, aceasta era preluată de 250 de ziare, unul din zece fiind în afara SUA»<sup>17</sup>.

Concluzia care se desprinde analizând evoluția comunicării în perioada interbelică este că aceasta nu ar fi fost posibilă fără evoluția tehnicii și tehnologiei. Inovațiile au fost preluate rapid atât de către publicații, beneficiind și de îmbunătățirea artei tipografice, cât și de noul „copil răsfățat” al epocii, adică radioul. Publicitatea devine motorul promovării produselor, într-o societate care începea să simtă acut abundența și concurența. În acest mod, publicul va avea de ales, iar persuasiunea va juca un rol important. Chiar și marea criză din 1933 va fi alimentată de supraproducție, nu de lipsa mărfurilor din piață...

<sup>13</sup> William David Sloan, *Makers of the Media Mind: Journalism Educators and Their Ideas*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1990, p. 11.

<sup>14</sup> Ross Eaman, *Historical Dictionary of Journalism*, Lanham, The Scarecrow Press, 2009, p. 60.

<sup>15</sup> Pierre Albert, *Istoria presei*, Iași, Editura Institutul European, 2002, p. 94.

<sup>16</sup> Stephen L. Vaughn (Ed.), *Encyclopedia of American Journalism*, New York, Routledge, 2008, p. 283.

<sup>17</sup> Asa Briggs și Peter Burke, *Mass-media. O istorie socială*, Iași, Polirom, 2005, p. 187.



