

## ASPECTE ALE MODERNITĂȚII: PUBLICITATEA ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ DIN TRANSILVANIA ÎN A DOUA JUMĂTATE A SECOLULUI AL XIX-LEA

Componentă importantă a vieții sociale, publicitatea reprezintă nu doar o cale de acces a producției la cumpărători. Reclamele reflectă în bună măsură imaginea unei societăți într-un moment anume, conținând informații nu doar despre mărfurile care făceau obiectul tranzacțiilor, ci și despre normele, sistemele de valori, credințele, stereotipurile caracteristice acelei societăți.

Apariția și evoluția publicității sunt indisolubil legate de fundamentele modernității. Deși începuturile sale pot fi identificate în Franța secolului al XVII-lea, dezvoltarea și organizarea sa sistematică au avut loc în secolul al XIX-lea, pe măsură ce presa scrisă lua amploare și în directă legătură cu evoluția economiei, a comerțului.

Evoluția reclamei poate fi urmărită și în presa românească din Transilvania, cu începere de la jumătatea veacului al XIX-lea. Spațiul restrâns avut la dispoziție nepermițând acum o analiză exhaustivă a fenomenului publicitar, extinsă la întreaga presă românească din Transilvania, am folosit drept sursă câteva periodice care pot fi considerate drept reprezentative prin apariția lor îndelungată și prin aria extinsă de răspândire, acestea fiind *Gazeta Transilvaniei* din Brașov, *Tribuna* din Sibiu, *Unirea* de la Blaj.

În primii ani de apariție a acestor ziare reclamele erau puțin numeroase, cu un conținut puțin diversificat, simple ca aspect și conținut. Aveau mai ales un caracter descriptiv, urmărind informarea potențialilor clienți despre existența pe piață a respectivelor produse și despre caracteristicile lor cele mai importante. De multe ori nu erau prin nimic delimitate de restul paginii, un asemenea exemplu fiind un anunț apărut în *Gazeta de Transilvania* din 1844 prin care era oferit spre vânzare un câine de pază, anunțul nefiind semnalat nici măcar prin intermediul unui chenar în ansamblul paginii.

Spre ultimele două decenii ale secolului numărul reclamelor crește considerabil, conținutul lor devine din ce în ce mai divers. Acest fapt poate fi pus în legătură și cu evoluția economiei și a comerțului. Deși prezența românească în rândul meseriașilor și negustorilor era mult mai redusă decât a celor de origine maghiară și germană, putem presupune cu destul temei că numărul din ce în ce mai mare de reclame publicate în ziarul românesc indică faptul că românii reprezentau o piață de desfacere din ce în ce mai interesantă și mai consistentă. Chiar dacă nu formau, ca producători, o pondere semnificativă în peisajul economic ardelean, românii erau consumatori demni de luat în seamă, fapt ce indică o creștere treptată a nivelului lor de trai dar și cereri din ce în ce mai complexe.

În acord cu această evoluție, modul de prezentare a reclamelor se modifică, devine din ce în ce mai sofisticat, nu se mai limitează la descrierea mărfurilor oferite. Scopul lor principal devine seducerea publicului, convingerea clienților să cumpere. Sunt folosite numeroase artificii, atât vizuale, de tipografie, cât și de limbaj. Reclamele sunt delimitate de chenare de diverse dimensiuni și modele, pentru redactarea lor sunt folosite caractere de varii forme și dimensiuni. Uneori sunt însoțite de desene care inițial se limitează la ilustrarea efectivă a produsului, pentru ca mai târziu să sugereze atitudini vizând construirea unui anumit tip de conduită. Un asemenea exemplu este reclama apărută în *Gazeta Transilvaniei* pentru insecticidul "Zacherlin": aceasta constă în ilustrarea unei scene de prăvălie în care apar ca personaje o femeie care tocmai părăsește încăperea cu o sticlă de "Zacherlin", vânzătorul și o altă femeie care refuză indignată alt insecticid pe care acesta i-l propunea.

Cuvintele atribuite acestei gospodine sunt cât se poate de explicite: “Nu-mi trebuie astfel de praf pentru insecte, căci am cerut Zacherlin ! Cu tot dreptul este lăudată această specialitate, ca cel mai bun mijloc în contra insectelor de tot soiul, și pentru aceea eu cumpăr numai o sticlă sigilată cu numele Zacherlin”<sup>1</sup>.

În ceea ce privește limbajul, expresiile folosite dovedesc un fapt valabil și astăzi, acela că reclamele nu sunt construcții inofensive, că mesajul lor este doar în mică măsură cel vizibil la lectura sa ad literam, că descifrarea sa ține de interpretarea subtilităților și sugestiilor formulărilor utilizate.

Cititorilor de presă românească din Ardeal li se oferea nu numai o gamă largă de produse de larg consum, ci și diverse servicii și posibilități de petrecere a timpului liber. Printre mărfurile menționate cel mai frecvent se numără cele cu caracter farmaceutic (poțiuni și unguente cu pretenția de a vindeca sigur tot felul de boli), alimentele (mai ales produse de panificație și măcelărie), băuturile (ceai, cafea, băuturi alcoolice), îmbrăcăminte, încălțăminte, țesături, podoabe, diverse mașini și utilaje pentru muncile câmpului.

Serviciile oferite au de cele mai multe ori ca obiect asistența medicală sau juridică, dar și intermedierea obținerii de informații sau de servicii sau instruirea. Pentru acest din urmă caz poate fi citat ca exemplu anunțul lui Johann Karlsbrunn din Viena care dă de știre în *Gazeta Transilvaniei* că va poposi timp de o săptămână în Brașov, timp în care le va învăța pe doamnele doritoare metoda sa “proprie, nouă și lesne de aplicat despre spălatul rufelor și călcatul cu fierul”<sup>2</sup>.

Ofertele pentru petrecerea timpului liber nu sunt numeroase, dar sunt constant prezente pe parcursul întregii perioade avute în vedere. Cititorii *Gazetei Transilvaniei* erau informați, de exemplu, de deschiderea unui nou local în Brașov, cafeneaua “Redoutte”, în care doritorii puteau găsi “cafea și beuturi bune” dar și diferite jurnale “politice și beletristice”<sup>3</sup>. Cafeneaua oferea în același timp spațiu pentru unele evenimente artistice, precum concertul organizat în 30 martie 1900 de către “virtuosul în violină Jan Kubelik, cu concursul cântăreței de curte Dora Lichtenstein”<sup>4</sup>. Cei aflați cu treburi prin Sighișoara erau informați că puteau afla “un loc plăcut de petrecere în casa cea nouă a reuniunii de industrie unde se află restaurația aranjată și condusă după cel mai nou sistem”. Localul punea de asemenea la dispoziție o “cafenea pentru dame”<sup>5</sup>. În Sibiu, de asemenea, putea fi frecventată “Grădina Flora” unde se ofereau “bucate escelente, prăjituri și diverse beuturi”<sup>6</sup>.

Tot pentru petrecerea timpului liber doritorii aveau ocazia să participe la diverse manifestări cu caracter cultural sau științific. Locuitorii orașului Brașov erau anunțați, astfel, la începutul anului 1900, de deschiderea unei expoziții itinerante, “Panopticul și muzeul anatomic de prim rang al lui Wilhelm Winter din Timișoara”, conținând figuri de ceară în mărime naturală “care se mișcă mecanic”, busturi ale celebrităților, “o mumie peruană veritabilă” și alte atracții asemănătoare. Ca o precizare suplimentară se menționa faptul că în fiecare luni era pus la dispoziție un “muzeu anatomic pentru dame”<sup>7</sup>.

Paleta posibilităților de divertisment era completată de cursuri de dans, de comercializarea unui aparat foto cu care “orișicine poate face fără nici o cunoștință fotografii escelente”<sup>8</sup> sau a unui aparat numit “Auto-Cinematograph” prin care puteau fi puse în mișcare figuri formând scurte scenete cu diverse titluri dintre care unele purtau mențiunea “numai pentru domni”<sup>9</sup>.

Frazele prin care sunt prezentate aceste produse sunt presărate cu superlative, câteva exemple alese la întâmplare fiind edificatoare în acest sens. Astfel, un negustor din

<sup>1</sup> *Gazeta Transilvaniei*, 168/1893, p. 8.

<sup>2</sup> *Ibidem*, 174/1893, p. 4.

<sup>3</sup> *Ibidem*, 1/1900, p. 8.

<sup>4</sup> *Ibidem*, 59/1900, p. 4.

<sup>5</sup> *Ibidem*, 1/1900, p. 7.

<sup>6</sup> *Tribuna*, 3/1884, p. 12.

<sup>7</sup> *Gazeta Transilvaniei*, 1/1900, p. 7.

<sup>8</sup> *Tribuna*, 120/1895, p. 482.

<sup>9</sup> *Gazeta Transilvaniei*, 47/1898, p. 7.

Timișoara, Wilhelm Mühle, vinde semințe de legume și flori “cele mai bune și mai sigure, economice, cât se poate de ieftine”<sup>10</sup>; metoda de călcat mai sus menționată ar permite obținerea “lustrului cel mai sclipitor și alb ca zăpada”; Demetriu Turcu, comerciant din Blaj, vinde haine “cu croitura cea mai modernă, la prețuri foarte scăzute”<sup>11</sup>; hârtiile de țigară de proveniență pariziană “Les Dernieres Cartouches”, sunt “fabricate după principiile cele mai moderne”, reprezentând un “triumf al industriei de hârtie”<sup>12</sup>.

Această avalanșă de superlative țintește în mod subtil spre stima de sine a potențialului client. Acesta este provocat să dovedească faptul că se respectă suficient de mult pentru a cumpăra numai produsele prezentate ca fiind cele mai bune. Acest mod de formulare nu rămânea, probabil, fără efect, în ciuda unor eventuale reacții individuale de scepticism față de asemenea exagerări.

Unele texte cultivă iluzia conectării, prin cumpărarea produselor respective, la ultimile noutăți. Fiind invitați, de exemplu, să cumpere ceasul genevez “Goldin remontoir”, “acuma inventat”, potențialilor clienți li se induce ideea accesului la cele mai recente achiziții ale progresului<sup>13</sup>.

Din strategiile de vânzare ale comercianților fac parte și unele – ar putea fi numite – oferte speciale, acordarea, ca și astăzi, a unor facilități sau recompense la cumpărarea produsului. O practică destul de răspândită o constituie trimiterea gratuită, la cerere, a unor cataloage și liste de prețuri. Uneori sunt oferite obiecte ca premiu pentru achiziționarea fiecărui produs căruia i se face reclamă. La cumpărarea fiecărui ceas “Goldin remontoir”, de exemplu, clientul primea gratuit un toc în care să-l pună. În alt caz, un comerciant de biciclete din Viena, care căuta în același timp, prin intermediul ziarului, vânzători și reprezentanți în Ardeal, încerca să-și sporească clientela cu următoarea ofertă: “Pe bicicletele cumpărate de la noi se pot câștiga la noi 206 premii în valoare de 21.155 coroane”<sup>14</sup>.

O altă manieră de atragere a cumpărătorului este comercializarea produsului la un preț ca fiind mai mic decât al concurenței. Astfel, comerciantul Dumitru Turcu din Blaj vinde hainele cu 16-20 de florini, în timp ce la alții – susține el – acestea costă 30-35 de florini; un comerciant de postavuri din Brașov, Adolf Mazanek, susține că “deși prețurile au urcat cu 5%”, el își vinde articolele “cu prețurile ieftinite” de până atunci<sup>15</sup>. Asemenea inițiative sugerează o atitudine de simpatie, de înțelegere față de greutățile financiare ale clienților. Departe de a fi persoana care caută să realizeze profit de pe urma nevoilor cumpărătorilor, comerciantul care se prezintă astfel este cel care îi ajută să-și satisfacă aceste necesități.

În general atitudinea față de client este exprimată în fraze pline de respect, de deferență. Producătorii și negustorii “au onoarea” de a-și oferi marfa “onoratului public” căruia i se adresează “cu distinsă stimă”. De multe ori apare declarată intenția de a oferi servicii prompte, atente. Impresia de ansamblu este aceea că lozinca “clientul nostru, stăpânul nostru” nu era vorbă deșartă. Poziționarea voită în inferioritate față de client este accentuată de apeluri des întâlnite precum “Pentru cercetarea numeroasă ne rugăm”, fapt care sugerează măsura în care negustorii arătau că sunt conștienți de dependența lor față de client.

O altă trăsătură ce caracterizează publicitatea acestei perioade este tendința, prezentă în numeroase forme, de a aduce permanent dovezi despre calitatea produselor oferite.

Una din aceste forme este menționarea statutului de furnizor al unor persoane sau medii situate pe palierele superioare ale societății. Astfel, negustorul de semințe din

<sup>10</sup> *Unirea*, 18/1893, p. 152.

<sup>11</sup> *Ibidem*, 40/1893, p. 327.

<sup>12</sup> *Gazeta Transilvaniei*, 173/1893, p. 7.

<sup>13</sup> *Ibidem*, 168/1893, p. 8.

<sup>14</sup> *Tribuna*, 106/1895, p. 426.

<sup>15</sup> *Gazeta Transilvaniei*, 1/1900, p. 75.

Timișoara, Wilhelm Muhle, este “liferant de curte” și ai “celor mai mulți membri ai clerului înalt”; Francisc Walser, turnător de clopote din Viena, se prezintă drept “liferant de curte al Alteței Sale Imperiale și Regale Arhiducele Iosif”<sup>16</sup>. La o primă lectură mesajul transmis este acela că, dacă acești negustori, respectiv fabricanți, erau considerați buni de către elită, atunci produsele lor erau într-adevăr de calitate. În mod mai subtil, însă, mesajul indus publicului era acela că achiziționarea unui produs de la furnizorii claselor superioare deschidea o cale de acces imaginară și efemeră spre lumea aristocrației. Cumpărătorilor li se sugera iluzia că, prin achiziționare de la – de pildă – furnizorul unui arhiduce, puteau fi pentru o clipă la fel de importanți ca un arhiduce.

Altă manieră de a trezi interesul în privința mărfii era aceea de a o prezenta ca provenind din fabricile cele mai mari și mai cunoscute. Demetriu Turcu, comerciantul din Blaj, vinde, de exemplu, haine “din fabricile cele mai renumite din Viena”; farmacistul Victor Roth din Brașov oferea o cremă de față căreia doamnelor din Viena (și nu din oricare alt mare oraș al monarhiei) “au a mulțumi frumusețea lor”<sup>17</sup>; tot din “prima fabrică” de profil din Viena își procura antreprenorul de pompe funebre din Brașov E. Tutsek “sicriuri de metal ce se pot închide ermetic”<sup>18</sup>. Orașul Budapesta se bucură de aceeași popularitate. Acest mod de prezentare sugerează conectarea, prin actul cumpărării, la inima imperiului, fapt din care se poate presupune existența unei ierarhii imaginare care-i separa pe cei care cumpărau mărfuri produse într-o capitală (și care, astfel, nu erau oarecine) de cei care nu se aprovizionau dintr-un oraș important. Calitatea propriu-zisă a produsului nici măcar nu era pusă în discuție (ideea că haine la fel de bune se puteau face și la Blaj, de exemplu). Pare mai important câștigul în planul imaginii (de sine, în fața vecinilor etc.) decât calitatea efectivă a produselor.

Ca o dovadă a calității sunt citate adesea premiile și medaliile obținute la diverse expoziții. Astfel, Francisc Walser, acel turnător de clopote vienez, menționează faptul că a fost distins în 1885 la expoziția regnicolară din Budapesta cu “diploma cea mare de onoare” pentru “lucru excelent, progres și capacitate de concurență”; Wilhelm Scherg, fabricant de țesături din Brașov, a obținut diplome de onoare la expozițiile desfășurate la Timișoara și Viena în 1890-1891<sup>19</sup>; hârtia de țigări “Le Gloria” a obținut nu mai puțin de 60 de medalii de aur și 16 “diplome de onoare mari”.

Tot ca o garanție față de client, menită să-i confere un sentiment de securitate, să-i sugereze că nu risca nimic cumpărând, era inițiativa returnării banilor în caz de nemulțumire sau înlocuirea obiectului. În cazul ceasornicului “Godin Remontoir”, de exemplu, întâlnim un veritabil certificat de garanție: “mers regulat se garantează în scris pe termen de trei ani”. În manieră originală, un vânzător de produse destinate igienei bucale se oferea să plătească 500 de florini “celui ce va mai căpăta vreodată durere de dinți sau îi va mirosi gura” după folosirea apei de dinți pe care o comercializa<sup>20</sup>.

Din arsenalul mijloacelor de convingere a publicului în privința calității face parte și prezentarea produsului ca fiind de foarte largă răspândire. Astfel, “apa amară Francisc Iosif nu numai la noi se întrebuintează, ci și în comerțul universal cuprinde un loc însemnat”; coniacul “Conte Esterhazy” produs la Budapesta era “băutura de predilecție a publicului” și se putea cumpăra “de oriunde”<sup>21</sup>. La fel, hârtia de țigări “Le Gloria” este “de căpătat în Brașov la toate magazinele en gros precum și la fiecare debitant mai bun de tutun”. Actul cumpărării dobândește astfel valențe integratoare, oferă clientului posibilitatea de a intra în rândul lumii, dar nu a oricăreia, ci în rândul lumii care se respectă suficient pentru a-și oferi ceva bun.

<sup>16</sup> *Unirea*, 1/1893, p. 8.

<sup>17</sup> *Gazeta Transilvaniei*, 1/1900, p. 8.

<sup>18</sup> *Ibidem*, 171/1893, p. 4.

<sup>19</sup> *Ibidem*, 55/1893, p. 4.

<sup>20</sup> *Ibidem*, 1/1900, p. 7.

<sup>21</sup> *Ibidem*, 56/1891, p. 7.

O modalitate – s-ar putea spune – extremă de acreditare a calității era invocarea scrisorilor de mulțumire primite din partea – se afirma – a clienților, scrisori din care sunt reproduse efectiv pasaje sau care sunt puse la dispoziție doar la cerere. Astfel, vânzătorul “pilulelor pentru curățirea sângelui ale lui I. Pserhoffer” afirma că ar fi primit numeroase scrisori din care citează extrase de genul: “Stimate D-le! A fost voința lui D-zeu că pilulele Dv. au ajuns în mâinile mele, și rezultatul de la acestea îl atribui Dv. Mă răcisem în patul de leusie astfel încât nu mai puteam lucra, și așa fi sigur deja moartă dacă nu m-ar fi scăpat minunatele Dv. pilule”<sup>22</sup>. Acest procedeu era destul de răspândit, deși aparent oricine putea pune sub semnul îndoielii autenticitatea lor.

Interesante sunt cazurile în care apar în același ziar reclama la un produs, dar și îndemnul din partea redacției de a-l folosi. O asemenea situație este reprezentată de reclama apărută în ziarul *Unirea* din 1893 pentru fumizorul de obiecte bisericești Iosif Gavora din Budapesta (în numărul 1/1893, p. 8). În numărul 4/1893, p. 29, putem citi următorul mesaj din partea redacției: “Facem atenți pre clerul provinciei noastre bisericești la inseratul firmei Iosif Gavora din Budapesta carea o recomandăm pentru ajustarea bisericilor cu cele de lipsă”. Tot în *Unirea* își face reclamă și Carol Müller din Oradea, fabricant de “iconostase, amvoane, altare și alte obiecte de ale instruirii interne a bisericilor”<sup>23</sup>; peste alte două numere găsim o declarație dată de curatorul bisericii greco-catolice din Bistra care susține că a apelat la serviciile acestuia și că fabricantul “sarcinile le-a executat nu numai prompt și cu un gust estetic în comparațiune cu alte produse de această categorie ale industriei [...] pentru un onorariu care numai modest se poate numi”. Pe această cale, curatorul îl recomandă “încrederii și din partea altor comune bisericești”<sup>24</sup>.

O idee constant întâlnită în discursul publicitar pe toată perioada avută în vedere, aproape obsesiv, este aceea a autenticității mărfurilor oferite spre vânzare. Multe produse (în special leacurile și băuturile, dar și altele, mașinile de cusut Singer, de exemplu) sunt prezentate împreună cu avertismente împotriva falsificatorilor. Acestea apar în număr considerabil, fiind însoțite de indicii care se presupunea că ar servi la deosebirea produsului original de cel contrafăcut (deși se putea pune întrebarea de ce n-ar fi putut imitatorul să reproducă și ambalajele caracteristice mărcii, dacă avea tehnologia necesară reproducerii produsului original). Falsificatorii sunt amenințați cu rigorile legii. Frecvența acestor precizări creează uneori cititorului senzația că fiecare produs mai important își avea dublura sa contrafăcută. Cu siguranță existau cazuri de contrafacere a unor mărci cunoscute, dar este puțin verosimil ca fenomenul să fi avut asemenea proporții. O explicație posibilă ar fi utilizarea acestor mențiuni ca o “strategie de marketing” ce sugera că erau în mod obligatoriu bune produsele care făceau obiectul falsificării, deoarece, în mod logic, nimeni nu ar imita o marcă nevandabilă sau nepopulară. Această situație dădea naștere, poate, unei diferențieri imaginare între cei care cumpărau produsul original și cei care erau siliți să se mulțumească cu imitațiile acestora.

Observăm, la acest capitol, o contradicție interesantă: prezentarea unor produse din materiale care le imită pe cel nobile. Un asemenea exemplu îl reprezintă bijuteriile și ceasornicele confecționate dintr-un metal asemănător aurului, “Goldin”, care, “lucrate admirabil de elegant”, “nu se pot deosebi nicide specialiști de cele din aur curat”; este oferită o garanție de cinci ani “că-și vor păstra întotdeauna strălucirea lor de aur”. Semnificativă este descrierea modelelor de inele, alcătuită din desene și explicații. Astfel, erau prezentate modele cu imitații de pietre prețioase, cu imitație de briliant “cum poartă cavalerii”, de topaz (ca marchizii), de turcoaz (asemeni lorzilor)<sup>25</sup>. Celor care nu-și permiteau autenticul le erau oferite contrafaceri identice. Odată cu produsul, este vândută astfel și iluzia de a putea beneficia de prestigiul social conferit de marfa originală, fără a plăti, însă, prețul acesteia.

<sup>22</sup> *Ibidem*, 51/1898, p. 4.

<sup>23</sup> *Unirea*, 2/1893, p. 16.

<sup>24</sup> *Ibidem*, 4/1893, p. 29.

<sup>25</sup> *Tribuna*, 109/1895, p. 438.

Deși autorii celor mai multe reclame apărute în presa românească din Ardeal în a doua jumătate a secolului al XIX-lea aparțineau unor fabricanți și comercianți maghiari și germani, evoluția fenomenului publicitar al acestei perioade oferă fără îndoială indicii și despre modernizarea treptată a societății românești. Sporirea tot mai accentuată a numărului reclamelor precum și extrema varietate a produselor și serviciilor oferite sugerează creșterea nivelului de trai a unei anumite categorii (cea din mediul urban, mai ales), diversificarea nevoilor de la necesitățile adresate produselor de bază (alimente, îmbrăcăminte) la cele ținând de socializare sau de grija față de propriul corp (produse farmaceutice sau cosmetice din ce în ce mai sofisticate).

DANIELA MÂRZA

ASPECTS OF MODERNITY: PUBLICITY IN THE ROMANIAN PRESS FROM  
TRANSYLVANIA IN THE SECOND HALF OF THE XIX<sup>th</sup> CENTURY  
(Abstract)

In this article, the author analyses publicity in a number of important Romanian Transylvanian journals from the second half of the XIX<sup>th</sup> century: *Gazeta Transilvaniei* (Brașov); *Tribuna* (Sibiu) and *Unirea* (Blaj). The increasing presence and the diversified content of the advertisements suggest important changes and a constant amelioration of the way of life of the urban population, as well as an increasing diversification of the consumers' needs.