

**DIFUZIUNEA RECLAMELOR BISERICEȘTI
ÎN PAGINILE ZIARULUI GRECO-CATOLIC *UNIREA*
ÎN INTERVALUL 1897-1938**

Studiul reclamelor inserate în periodicele de specialitate sau în cele care prezintă convingerile unui anumit grup social, etnic sau confesional, prezintă o particularitate aparte. Adresându-se unui segment de populație mult mai bine individualizat, ele conferă un anumit avantaj sponsorului de publicitate. Acesta poate selecta pentru reclamele sale doar acele ziare ai căror cititori ar putea deveni receptivi la mesajul său. Un asemenea ziar este și *Unirea. Foarte bisericască-politică*, periodic fondat în anul 1890 la Blaj, exprimând convingerile religioase și politice ale celor de confesiune greco-catolică. În paginile acestui ziar întâlnim atât reclame destinate publicului larg, cât și reclame care se adresează în principal clerului, oferind diverse servicii parohiilor deservite de acesta. Pe baza unui efort de imaginație, vom prezenta acest gen de inserții, proiectând o parohie fără preot și enoriași. Astfel, în demersul nostru ne vom axa pe acele reclame care difuzează mesaje informaționale cu privire la proiectarea propriu-zisă a bisericii, dar și la dotarea cu clopote, iconostas și obiecte bisericesti a acesteia. Pentru a oferi coerență studiului, am considerat necesară prezentarea lor sub forma unor secvențe publicitare.

Demersul nostru devine și mai important, în condițiile în care, pentru istoriografia românească, referințele vizând istoria publicității sunt “extrem de rare și contradictorii”¹. Bibliografia disponibilă permite reconstituirea istoriei publicității doar pentru țările occidentale², în câteva dintre acestea existând centre și institute specializate în cercetarea publicității³. Spre deosebire de spațiul românesc, unde lucrările întârzie să se facă cunoscute în acest domeniu, pentru istoriografia occidentală este momentul bilanțului. Exceptând lucrarea lui Marian Petcu⁴, care, așa cum însuși afirmă, se vrea a fi doar un ghid pentru eventuale cercetări în acest câmp istoriografic, publicitatea nu s-a bucurat de o prea mare atenție în rândul istoricilor.

¹ Petcu 2002, p. 7.

² În acest sens a se vedea doar: *Journal of Modern History, Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine, Comparative Studies in Society and History, History and Theory, The Economic History Review* etc.

³ De exemplu, *John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History* (SUA), ce deține arhivele unor agenții de publicitate americane.

⁴ Petcu 2002.

1. Birouri de proiectare și construcții. În demersul nostru, o primă categorie de reclame destinată cu precădere clerului și parohiilor deservite de către acesta o reprezintă aceea a proiectanților constructori. Din păcate oferta este una destul de modestă, alternativa existând însă.

Alexandru Floriansics care deținea un asemenea birou, în cadrul căruia efectua “orice lucrări de construcții”⁵, era specializat, după cum însuși mărturisește, în proiectarea planurilor de biserici. Pentru preoții din eparhia Blajului, faptul că Floriansics își mutase biroul edilitar în Jibou (județul Sălaj) s-ar fi putut constitui într-un factor descurajant. Parohiile din zona Blajului puteau beneficia însă, în “condițiunile cele mai favorabile”⁶, de serviciile biroului de proiectări și construcții “Arhitectura”, care executa “toate lucrările de protecțiuni și edificare de orice fel”⁷ chiar în Blaj. Pe baza îndrumărilor tehnice pe care acest birou le oferea contractantului, putem considera că primul pas în demersul nostru a fost făcut.

2. Clopote. Edificiul fiind deja construit, ne vom îndrepta atenția către inserțiile publicitare care promovau pe piață clopote. În analiza noastră o primă mențiune trebuie avută în vedere. Oferta, pe lângă faptul că era una foarte generoasă, era adusă la cunoștința cititorilor de firme producătoare de asemenea produse de pe un perimetru vast. Interesul acestor firme de a-și publica inserțiile într-un ziar ce devenea purtătorul de cuvânt al greco-catolicilor din întreaga Transilvanie își găsește explicația în faptul că era distribuit pe tot cuprinsul țării, fiind tipărit în limba română.

Concurență existând în domeniu, producătorii de clopote încercau să-și promoveze produsele pornind de la premiile dobândite la diversele concursuri și expoziții internaționale la care au participat, în iluzia că prestigiul conferit cumpărătorului de achiziționarea unui asemenea clopot ar fi factorul determinant în stimularea deciziei de cumpărare.

Cel care își recomanda serviciile bazându-se pe experiența personală și pe faptul că activitatea în domeniu i-a fost recunoscută la “expozițiunea milenară din Budapesta dela 1896”⁸, fiind “premiat cu medalia cea mare”⁹, este Antoniu Novotny din Timișoara. Acesta deținea o turnătorie și o fabrică de scaune de fier pentru clopote. Pe lângă faptul că pregătește clopote noi, el asigură și “turnarea de nou a clopotelor stricate, mai departe spre facerea combinărilor de clopote întregi armonioase”¹⁰, cărora el le asigură garanție pentru mai mulți ani. Novotny se distinge de ceilalți producători de clopote prin faptul că este inventatorul și comerciantul clopotelor “patentate găurite”¹¹ și de “mai multe ori premiate”¹².

⁵ *Unirea*, Blaj, nr. 7/1929, p. 4.

⁶ *Unirea*, Blaj, nr. 14/1936, p. 4.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Unirea*, Blaj, nr. 48/1907, p. 416.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Unirea*, Blaj, nr. 38/1897, p. 308.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Unirea*, Blaj, nr. 48/1907, p. 416.

Dacă la 1897 un asemenea clopot de 300 kilograme “este egal în tonul unui clopot de 400 kg, făcut după sistemul vechiu”¹³, Novotny simte nevoia la 1907 să fie mult mai exact în calcule, motiv pentru care un clopot “patent de 327 kg este egal în tonul unui clopot de 461 kg”¹⁴. Novotny surprinde și prin faptul că dezvăluie chiar și secretul invenției sale. Tonul clopotelor patentate pare a fi dat de faptul că în partea superioară sunt prevăzute “- ca violina - cu găuri după figura S și pentru aceea au un ton mai intensiv, mai limpede, mai plăcut și cu vibrarea mai voluminoasă”¹⁵. Dacă în faza inițială atașează reclamei în părțile laterale câte un clopot, mai târziu, la 1907, pe lângă clopot întâlnim în partea superioară stema Austro-Ungariei flancată de 2 îngeri ! De la mijlocul anilor '20, producătorul reclamei se concentrează mai mult pe latura figurativă, fondul negru al reclamei și formatul literelor amintind tocmai de bătaia grea și duritatea materialului din care este produs un asemenea clopot.

Inițial, Novotny publica inserția săptămânal, fapt ce s-a dovedit prea costisitor din moment ce a fost de două ori provocat pentru neplata la timp a trei apariții succesive¹⁶. În condițiile în care această reclamă urma să apară lunar, ne întrebăm care era puterea de persuasiune și memorabilitatea ei. Cert este faptul că Novotny a fost insistent în întreprinderea sa, cerând publicarea acestei reclame de 12 ori în intervalul septembrie 1927 – august 1928¹⁷. Nu tot la fel de insistent a fost însă în achitarea contravalorii reprezentând publicarea inserției, deoarece în rubrica “Solvit” apare mențiunea: “nu s’a putut încassa”¹⁸, cauzele nefiind specificate. Ulterior își va onora la timp datoriile față de administrația ziarului, în anul 1933 plătind pentru cele 4 apariții suma de 500 lei¹⁹.

În Timișoara, Antoniu Novotny nu era singurul producător și comerciant de clopote. Pentru acea zonă a țării și nu numai, concurența era asigurată de Uzinele Metalurgice Timișoara SPA. Aici se produceau clopote de primă calitate garantate ca având “armonie și acord perfect”²⁰. Desenul ce însoțește această reclamă înfățișează o schelă pe care sunt prinse patru clopote, în partea inferioară a imaginii aflându-se sigla “UMT”. Ulterior reclamele acestei firme nu vor mai reuși să surprindă prin conținut și formă, nemaivând aceeași putere de

¹³ *Unirea*, Blaj, nr. 38/1897, p. 308.

¹⁴ *Unirea*, Blaj, nr. 48/1907, p. 416.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ A fost provocat în zilele de 17 aprilie 1927 și 16 mai 1928 pentru neplata la timp a celor trei apariții succesive din numerele 8, 9 și 10 din 1927. Ulterior a plătit 240 lei (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărat).

¹⁷ După cum rezultă din Registrul de Casă al administrației ziarului *Unirea*, în data de 3 martie 1927 Novotny a comandat apariția reclamei sale lunar pentru numerele: 38, 40, 45, 49 (din 1927) și 1, 5, 10, 14, 22, 25, 32, 34 (din 1928) (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărat).

¹⁸ A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărat.

¹⁹ A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărat.

²⁰ *Unirea*, Blaj, nr. 10/1927, p. 4.

persuasiune. De menționat este faptul că cel puțin pentru câteva numere din anul 1929²¹, după cum reiese din registrele de casă ale ziarului, inserția Uzinelor Metalurgice era asigurată de agenția de publicitate a lui Rudolf Mosse²². Ulterior, în rubrica ce indica sponsorul reclamei, reapar “Uzinele metal. S. A.”²³.

Nu departe de Timișoara, la Arad, se afla, dacă ar fi să-l credem pe proprietar, “cea mai veche și mai mare turnătorie de clopote din România”²⁴, fondată în 1840. Spre deosebire de ceilalți producători, Frideric Honig, pe lângă faptul că utiliza bronzul cel mai curat în fabricarea clopotelor²⁵, oferea spre vânzare și “motoare electrice pentru clopotit”²⁶. Honig apare menționat în registrele de casă ale *Unirii* relativ târziu, în anul 1933. Spre deosebire de ceilalți concurenți de pe piață, el alege ca printr-o singură comandă să-și asigure publicarea inserției pentru întregul an²⁷, dovedind astfel stabilitate și deplină siguranță în ceea ce întreprinde. În anii 1934-1937 adoptă același algoritm, singura modificare apărând în anul 1938 când, probabil datorită unor probleme²⁸, comandă inserția pentru numai 5 numere²⁹.

Cu probleme pare să se fi confruntat și o altă firmă producătoare de clopote, de data aceasta din Sibiu. Acestor presupuse probleme avea să li se mai adauge încă una. La jumătatea anului 1928, firma Schieb & Kauntz, a cărei experiență îndelungată asigura “o muncă ireproșabilă și un sunet armonios”³⁰ și care livra clopote turnate dintr-un material “de prima calitate ca înainte de războiu, efeptuate în mod artistic”³¹, avea să devină simpla firma Kauntz, schimbându-și în același timp locația. Se pare însă că această ruptură între cei doi asociați s-a realizat pe cale amiabilă, justificarea gestului fiind prezentată într-o reclamă: “Am onoare a aduce la cunoștință, că în bună înțelegere cu asociatul meu, dl. Fritz Kauntz, am eșit din firma Schieb & Kauntz”³². Pentru a susține afirmațiile fostului său asociat și pentru a nu crea suspiciune în legătură

²¹ Este vorba de numerele 36, 37, 38, 39 și 40 (1929).

²² A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărotat.

²³ A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărotat.

²⁴ *Unirea*, Blaj, nr. 8/1935, p. 6.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Prin cererea înaintată în 27 ianuarie 1933 comanda publicarea inserției în numerele: 5, 7, 11, 13, 14, 15, 19, 20, 24, 25, 26, 28, 30, 33, 39, 40, 41, 46, 49, 50, 52 (1933). Pentru această comandă avea să plătească 800 lei (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărotat).

²⁸ Din analiza noastră reiese că, în medie, pentru fiecare an în parte Honig plătea: 38,09 lei/inserție (1933), 33,33 lei/inserție (1934), 38,23 lei/inserție (1935), 40,00 lei/inserție (1936), 41,66 lei/inserție (1937) și **30,00 lei/inserție (1938)** (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărotat).

²⁹ Este vorba de numerele 5, 11, 17, 23, 24 (1938) pentru care plătește 150 lei (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărotat).

³⁰ *Unirea*, Blaj, nr. 10/1927, p. 4.

³¹ *Ibidem*.

³² *Unirea*, Blaj, nr. 34/1928, p. 4.

cu acest incident, Fritz Kauntz anunța că “la cerere proprie fostul meu asociat, dl. Hans Schieb a eșit din firma Schieb & Kauntz”³³. Incidentul pare să nu afecteze activitatea ulterioară a turnătoriei de clopote, deoarece Kauntz conduce în continuare “această întreprindere ca unic proprietar”³⁴, având chiar acordul fostului său asociat. Nu putem ști dacă motivul invocat este real sau nu, cert este faptul că publicarea în trei rânduri consecutive³⁵ a reclamei în care se justifică clienților motivul despărțirii l-a costat pe Kauntz 337,50 lei³⁶ !

În încercarea sa de a-i determina pe clienți să devină conștienți de noile modificări ce au avut loc în cadrul firmei și pentru a asigura în continuare credibilitatea serviciilor oferite, pentru anul imediat următor, 1929, numărul aparițiilor reclamelor lui Kauntz avea să se ridice la 29³⁷. Interesant este faptul că în continuare, exceptând faptul că noul proprietar se recomanda ca cel care conduce firma “Fritz Kauntz fost Schieb & Kauntz”³⁸, textul reclamei este identic cu cel publicat înaintea încetării stării de asociere. Sub aceeași titulatură (n. n. “Fritz Kauntz”) avea să fie înscris și în registrele de casă; în anul 1934 însă, probabil dintr-o neglijență a celui care a consemnat în registrul suma încasată de la Kauntz, apare menționată firma “Schieb & Kauntz”³⁹. Asemenea lui Honig, Kauntz promovează doar de 5 ori reclama sa în paginile ziarului în anul 1938, plătind pentru o publicare 30 lei. În cazul de față, doar numărul aparițiilor interesează, deoarece suma medie plătită de Kauntz pentru o inserție în perioada 1929-1937 era aproximativ aceeași (30,69 lei), însă la o medie anuală de 14,88 de inserții !

Tot în Sibiu își desfășura activitatea Vasile Hoza, proprietarul unei turnătorii de fontă și metal, care deținea și un magazin de obiecte bisericesti⁴⁰. Acesta fabrica la comandă clopote de “orice mărime din cel mai bun material cu garanție de 50 de ani”⁴¹. De regulă, reclama promovată de Vasile Hoza prezenta ambele oferte într-un singur text. O primă mențiune cu privire la inserțiile promovate de el apare în registrul de casă din 1924⁴². În același timp, pentru

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Este vorba de numerele 33, 34, 35 (1928) (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumrotat).

³⁶ A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumrotat; cu cei 337,50 lei Kauntz ar fi putut achiziționa 40,66 kg grâu (8,30 lei/kg) sau 24,54 kg făină de grâu calitate 000 (13,75 lei/kg) sau 28,96 kg pâine albă (11,65 lei/kg) sau 37,08 kg pâine neagră (9,10 lei/kg) sau 26,76 kg orez curățat (12,61 lei/kg) sau 33,75 kg orez în goz (10 lei/kg) sau 46,23 kg porumb (7,30 lei/kg) sau 39,24 kg mălai (8,60 lei/kg) (*apud* Iacob și Iacob 1995, p. 191-192).

³⁷ A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumrotat.

³⁸ *Unirea*, Blaj, nr. 8/1935, p. 6.

³⁹ A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumrotat.

⁴⁰ *Unirea*, Blaj, nr. 5/1937, p. 4.

⁴¹ *Unirea*, Blaj, nr. 17/1927, p. 12.

⁴² La poziția 2 din 2 ianuarie 1924 e menționat cu suma de 180 lei, iar la poziția 389 din 3 aprilie din același an cu suma de 360 lei, ambele sume fiind percepute pentru câte un “inserat” (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 2/1922-1934, nenumrotat).

perioada 1925-1926, Vasile Hoza apare menționat în aceste registre în asociație cu Marcu⁴³ și Buzdughină⁴⁴. În anul 1927, conștient probabil de faptul că reclama este sufletul comerțului va investi în inserțiile publicitare 1.500 lei⁴⁵! Dacă în acest an investește o sumă considerabilă în reclamă, în anul 1930 plata celor trei apariții⁴⁶ „s’a sistat”⁴⁷, din motive necunoscute.

Clopote mai puteau fi procurate și de la Alexandru Anca din Cluj, acesta deținând „cel mai mare depozit românesc din Ardeal”⁴⁸. Dacă pentru perioada 1922-1926 nu se menționa pentru ce produs comanda Anca reclama, începând cu anul 1927 în registrele de casă ale ziarului *Unirea* inserțiile promovând clopote sunt consemnate separat de cele ce promovau obiecte bisericesti.

Asemeni firmei Schieb & Kauntz, dar cu 10 ani mai târziu, Metalurgia Română S. A. din Brașov producea clopote din „aliaj curat, ca înainte de războiu”⁴⁹, motiv pentru care potențialii cumpărători erau îndemnați să ceară mai întâi oferte de la această turnătorie. Această reclamă, chiar dacă apare în ultimul număr din 1937, va fi transpusă în registrul de pe anul 1938. Analizând acest registru putem observa că, în 1938, reclama va fi publicată doar de două ori.

Potrivit celor observate de noi, trei sunt factorii care explică numărul redus de inserții comandate de producătorii de clopote pentru anul 1938: fie ziarul s-a reprofilat pe alt gen de reclame care aveau mai multă trecere și putere de persuasiune la public, fie acești producători deveniseră într-atât de cunoscuți încât nu mai aveau nevoie de publicitate, fie piața cumpărătorilor de clopote era deja saturată în anul 1938, nemaieexistând cerere în acest domeniu.

3. Iconostase. Modul de abordare și prezentare a serviciilor oferite se diversifică în cazul inserțiilor ce promovează ofertele celor care executau lucrări de pictură bisericască. În realizarea acestor reclame, argumentul care recomandă serviciul promovat devine experiența personală, aceasta fiind de altfel mult mai bine reliefată decât în cazul altor inserții.

Unii pictori au înțeles că, pentru a se impune pe piață, au nevoie de credibilitate, iar oferta lor să se diferențieze de cele existente deja la categoria respectivă de servicii. Pe lângă enumerarea studiilor urmate și a autorizațiilor obținute, unii au simțit nevoia de a adăuga la profesia pe care o dețin calitatea de „artist”. Aurel Ciupe din Târgu-Mureș este unul dintre aceștia. În contextul divergențelor dintre Biserica Ortodoxă și Biserica Greco-Catolică, menționează în primul rând că este „pictor greco-

⁴³ La poziția 772 din 4 noiembrie 1925, respectiv poziția 323 din 10 aprilie 1926 apar menționați Hoza și Marcu cu 210 lei, respectiv 1.500 lei (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 2/1922-1934, nenumărat).

⁴⁴ La poziția 569 din 28 august 1926 apar menționați cu 500 lei (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 2/1922-1934, nenumărat).

⁴⁵ A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 2/1922-1934, nenumărat.

⁴⁶ Numerele 8, 18, 30 din 1930.

⁴⁷ A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărat.

⁴⁸ *Unirea*, Blaj, nr. 43/1929, p. 4.

⁴⁹ *Unirea*, Blaj, nr. 52/1937, p. 8.

catolic”⁵⁰. Pentru cercetarea noastră ulterioară această mențiune se va dovedi extrem de relevantă în corpul reclamei. După cum vom observa, unii pictori se vor limita la a menționa faptul că sunt pictori bisericesti români, nuanță ce lasă loc multor interpretări. Cu siguranță că Aurel Ciupe își publica reclama și în alte periodice ale timpului, de diferite orientări politice și confesionale, motiv pentru care a considerat necesar să adauge această mențiune. Aducând în atenția posibilei clientele experiența dobândită în decursul anilor, anunță că este “diplomat al Academiei de Arte frumoase din Iași și licențiat al Institutului Superior de Belle Arte din Roma”⁵¹. Serviciile oferite de el sunt de încredere din moment ce este “autorizat al Ministerului Cultelor și Artelor pentru pictură bisericască”⁵².

Aceleași referințe le întâlnim și în reclama unui alt “artist”, din Blaj de această dată. Septimiu S. Marian, anunțând că este “singurul cu studii speciale de pictură bisericască”⁵³ din eparhia Blajului, își susține afirmația prin prezentarea studiilor urmate. Cel care, în momentul publicării inserției, era profesor la liceul de băieți “Sf. Vasile”, absolvise “Școala de arte Frumoase din București (specialitate Pictură și Artă-Decorativă, secția pictură bisericască)”⁵⁴ și “Academia Superioară de Belle-Arte din Roma (Italia)”⁵⁵ și executa lucrări pe baza unei autorizații eliberate de Ministerul Cultelor și Artelor. Pentru a fi cât mai credibil în mesajul său, în cazul în care cineva s-ar îndoi de autenticitatea acestui act, specifică numărul acestei autorizații: “no. 32755-1938”⁵⁶, pe baza căreia execută “pictură de iconostase precum și pictură murală de biserică în orice tehnică (fresco, tempera)”⁵⁷. Septimiu S. Marian nu este doar singurul cu studii superioare din eparhia Blajului, este și singurul care nu-și onorează datoria către administrația ziarului. Comanda sa vizând apariția de patru ori a reclamei în paginile ziarului, lucru ce l-ar fi costat 100 lei, rămâne neachitată⁵⁸.

Tot în Blaj și în aceeași tehnică executa lucrări și Antoniu Zeiler. Spre deosebire de cei menționați anterior, acesta se limitează la a menționa că este “pictor academic”⁵⁹, refuzând să ofere alte detalii legate de studiile sale. Interesant este însă un alt aspect. În atelierul său fondat în anul 1903, fapt ce ne determină să credem că în cei 25 de ani de activitate s-a remarcat în acest domeniu, el execută iconostase și “orice altă pictură pentru biserici românești”⁶⁰. Este greu de crezut că el se referă aici la bisericile ortodoxe, pentru simplul

⁵⁰ *Unirea*, Blaj, nr. 50/1937, p. 4.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ *Unirea*, Blaj, nr. 9/1938, p. 4.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărat.

⁵⁹ *Unirea*, Blaj, nr. 17/1928, p. 4.

⁶⁰ *Ibidem*.

motiv că în paginile ziarului *Unirea*, ziar greco-catolic prin excelență, apar adesea articole cu caracter șovin la adresa ortodocșilor⁶¹. N-ar fi exclus însă, în condițiile în care printre reclamele publicate întâlnim unele ce promovează ideea câștigului imediat bazat pe noroc și șansă⁶², concepție ce contravine dogmei creștine, să fie vorba în acest caz și de biserica ortodoxă. Partea grafică ce însoțește această reclamă impresionează prin faptul că apare fotografia unui Hristos Pantocrator în medalion, lucru inedit pentru reclamele promovate în ziarul *Unirea*. Din păcate ulterior, în spațiul destinat fotografiei, va apărea un desen reprezentând același lucru, pentru ca într-un final să se renunțe și la această reprezentare grafică. Antoniu Zeiler, analizându-l prin prisma registrelor de casă ale ziarului, este cel mai constant și perseverent în a-și publica inserția. Cu toate acestea, putem remarca o involuție atât în ceea ce privește suma repartizată reclamelor, cât și a numărului de apariții. Dacă în 1928 plătea 500 de lei pentru 16 apariții, în 1933 avea să mai comande o singură apariție, pe care de altfel nici nu o va achita, rubricile “Preț” și “A solvit” fiind tăiate⁶³ !

Discuția din paragraful anterior devine și mai complicată citind inserția pictorialului Nicolae Baciu. În analiză intervine criteriul etnic, el recomandându-se ca “pictor bisericesc român”⁶⁴. Român ortodox sau român greco-catolic? Încercând să răspundem la această întrebare vom ajunge probabil la opiniile exprimate mai sus. Discuția este însă departe de a se fi terminat. Dacă în anul 1928 invoca “sprijinul On. Obște române”⁶⁵, poate și din dorința de a se identifica cu comunitatea căreia îi aparținea, ne putem întreba de ce, cu doar nouă ani înainte, Nicolae Baciu se recomanda simplu, ca fiind cel care execută “icoane sfinte, pictate pe pânză, lemn, eventual pe zid etc. – cruci, prapori,

⁶¹ Pentru necenzurarea unui articol în care se aduceau grave acuzații cu privire la înființarea noii episcopii ortodoxe a Maramureșului, *Unirea* avea să fie suspendată printr-un ordin al Ministerului de Interne pe timp de 30 de zile, în locul ei apărând *Unirea Poporului*, ziar ce avea aceeași structură cu a vechii *Uniri*. În articolul “Mărturisiri ortodoxe”, redacția ajunge la concluzia că “activitatea “misionară” a noiei eparhii însemnează începutul unor frământări și mari vrăjmășii religioase, pentru caracterizarea cărora nu se găsește altă expresie decât cea de toți cunoscută: război confesional” (*Unirea Poporului*, nr. 42 bis/1937, p. 1). Adăugând această frază în articolul pomenit mai sus, după 47 de ani de apariție, *Unirea* a fost suspendată, redactorii revistei considerând că totul s-a făcut spre “marea cinste a Constituției și sincera bucurie a unitofobiei dreptmăritoare” (*Unirea Poporului*, nr. 42 bis/1937, p. 1). *Unirea* avea să reapară după o săptămână, ca urmare a intervenției prompte a președintelui Sindicatului Presei Române Ardelene.

⁶² În perioada 1933-1937 în paginile *Unirii* apar reclame care promovează marile trageri ale Loteriei de Stat pe clase. Cu suma reprezentând contravaloarea uneia dintre aceste inserții “s-a plătit un loz” de către administrație, care “n-a câștigat” (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărat).

⁶³ Dacă în 1928 comanda 16 inserții cu 31,25 lei/apariție, în 1929, respectiv 1931, comanda câte 9 (22,22 lei/apariție), iar în 1932 doar 5 (20 lei/apariție). (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărat).

⁶⁴ *Unirea*, Blaj, nr. 27/1928, p. 4.

⁶⁵ *Ibidem*.

iconostase (altare) re'noiri și reparaturi de picturi vechi"⁶⁶. Nici măcar o mențiune legată de naționalitatea sa. Cu siguranță această nevoie de a menționa termenul "român" se leagă de situația complexă sub raport confesional ce putea fi întâlnită în Transilvania la sfârșitul anilor '20. Dacă la nivelul întregii țări ortodocșii erau net majoritari, conform rezultatelor recensământului din anul 1930 cu un procent de 72,6 %⁶⁷, iar greco-catolicii dețineau doar 7,9 %⁶⁸, Transilvania este caracterizată de o eterogenitate mult mai ușor de sesizat sub aspectul credințelor. Alături de ortodocși (27,7 %) se mai aflau greco-catolici - 31,1 % (majoritari), romano-catolici - 12,8 %, reformați (calvini) - 15,5 %, evanghelici (luterani) - 7,6 %, unitarieni - 2,1 %, mozaici -2,5 %, bapțiști - 0,3 %⁶⁹. În urma unui calcul simplu se poate observa că ortodocșii și greco-catolicii reprezentau în Transilvania doar 58,8 % din totalul populației. În condițiile în care "obștea română" de care vorbește Nicolae Baciu era compusă în general din membrii celor două confesiuni, înțelegem de ce a fost nevoit să invoce sprijinul acesteia. În toată această discuție creată de utilizarea termenului "român", un aspect este cert: Nicolae Baciu este singurul dintre pictori care menționează practicarea serviciilor la prețurile "cele mai reduse și în mod foarte convenabil"⁷⁰. În promovarea reclamei sale el se axează în special pe serviciile oferite, amintind că "zgrăvirea se face în oleu, pe pânză, lemn, zinc"⁷¹. În 1928⁷², Nicolae Baciu fie își întrerupe activitatea, fie renunță să-și mai promoveze serviciile în paginile *Unirii*. Ținând cont de faptul că în perioada 1922-1928 apare menționat o singură dată⁷³, cea de-a doua ipoteză o putem considera ca fiind plauzibilă.

Spre deosebire de reclamele analizate mai sus, inserția pictorului Nicolae Popp este foarte lapidar și concis elaborată, el menționând în textul reclamei doar adresa sa din Târgu-Mureș și faptul că execută "orice lucrări de pictură bisericească"⁷⁴. În condițiile în care inserția apare într-un ziar greco-catolic, ne putem întreba dacă nu cumva se adresa doar parohiilor aparținând acestei confesiuni. Nicolae Popp apare menționat în registre cu comenzi relativ mari, de 13⁷⁵, respectiv 10⁷⁶ publicări, pentru care urma să plătească 350, respectiv 300

⁶⁶ *Unirea*, Blaj, nr. 88/1919, p. 4.

⁶⁷ Enciclopedia 1938, p. 422.

⁶⁸ Enciclopedia 1938, p. 425.

⁶⁹ *Apud* Scurtu 2001, p. 218.

⁷⁰ *Unirea*, Blaj, nr. 27/1928, p. 4.

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² În data de 20 august 1928 Nicolae Baciu comanda publicarea inserției sale în numerele 27, 28 și 29 din 1928. El va achita pentru această comandă suma de 300 de lei. După această dată, cel puțin până în 1938, el nu mai apare menționat în registrele de casă ale ziarului. (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărat.)

⁷³ La poziția 700 din 25 septembrie 1923 apare menționat cu un inserat a cărui valoare se ridică la 150 lei (A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 2/1922-1934, nenumărat).

⁷⁴ *Unirea*, Blaj, nr. 16/1927, p. 3.

⁷⁵ Pe 15 aprilie 1927.

lei. Dacă prima comandă a fost achitată la timp, pentru cea de-a doua, după cum reiese din rubrica “Solvit”, s-a “renunțat la încassare”⁷⁷, motivația care a stat la baza acestui gest nefiind specificată.

Anunțurile, spre deosebire de reclame, se dovedesc a fi mult mai explicite. Dintr-un asemenea anunț aflăm că parohia română unită din Voșlăbeni (județul Ciuc), în urma renovării bisericii din anul 1930, când aceasta “a fost lărgită, iar pereții înălțați cu 2 metri”⁷⁸, scoate la vânzare vechiul iconostas “lucrat de pictorul Flaviu C. Domșa dela Blaj în 1910”⁷⁹. Se pare că mesajul transmis nu a fost receptat de alte parohii, chiar dacă prețul era “cât se poate de modest”⁸⁰, din moment ce la șapte ani de la renovarea bisericii nu s-a reușit vânzarea iconostasului.

4. Obiecte bisericesti. Buna desfășurare a unui serviciu divin presupune existența unor obiecte care conferă întregului ritual o simbolică specială. În lipsa lor, am fi probabil mult mai aproape de sărăcia propovăduită de părinții bisericii, dar prin intermediul lor slujba dobândește un caracter sacrosanct, în condițiile în care nu oricui îi este permis să le utilizeze. Așa se explică de ce devin ele atât de importante. Spre deosebire de celelalte servicii și produse destinate clerului și parohiilor pe care acesta le deservește, oferta în acest caz este mult mai limitată.

Vasile Hoza, proprietarul magazinului de obiecte bisericesti din Sibiu, aducea la “cunoștință On. Preoțimi”⁸¹ că oferă spre vânzare “veșminte din cele mai bune stoffe”⁸², “prapori, potire, candelabre, cădelnițe”⁸³, “odăjdii sfinte, cu prețurile cele mai solide, dela 3200-4000-4500-5000 lei, un rând complet”⁸⁴, totul fiind realizat din cele mai bune materiale și de o calitate superioară. Pe lângă aceste obiecte, în magazin se mai aflau spre vânzare “candelabre din bronz auriu de 6 până la 24 lumini”⁸⁵.

Oferta Librăriei Anca este una mult mai diversificată. În ceea ce privește candelabrele, de aici puteau fi procurate unele din “sticlă, în diferite forme”⁸⁶. De reținut este mențiunea pe care o face cel care comandă inserția: candelabrele sunt “pentru bisericile noastre (s. n.) de la sate”⁸⁷. Vom înțelege de ce se specifică acest lucru de abia în finalul inserției, când se anunță că librăria pune în vânzare “rozare și steaguri pentru Reuniunile Mariane”⁸⁸. Așadar, este evident

⁷⁶ Pe 15 iunie 1929.

⁷⁷ A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărat.

⁷⁸ *Unirea*, Blaj, nr. 18/1937, p. 8.

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ *Unirea*, Blaj, nr. 33/1933, p. 4.

⁸² *Unirea*, Blaj, nr. 17/1927, p. 12.

⁸³ *Unirea*, Blaj, nr. 33/1933, p. 4.

⁸⁴ *Unirea*, Blaj, nr. 5/1937, p. 4.

⁸⁵ *Unirea*, Blaj, nr. 17/1927, p. 12.

⁸⁶ *Unirea*, Blaj, nr. 34/1935, p. 4.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ *Unirea*, Blaj, nr. 14/1936, p. 4.

vorba de un magazin care punea în vânzare obiecte de cult greco-catolice. Oferta magazinului mai includea printre altele și “sfeșnice pentru altar, toate mărimile cu 1-3 brațe, cruci de perete și cu talpă din lemn”⁸⁹ realizate din metal, nichel și argintate, “berete din Klott pentru preoți, Brăe (cingulum) pentru teologi, preoți și protopopi, în diferite lățimi și colori, din mătase sau lână”⁹⁰, potire, cădelnițe, chivoturi, prapori, cărți de rugăciuni sau bisericesti, “teatre și monoloage populare și școlare”⁹¹. Interesant este faptul că în registrele de casă ale administrației ziarului, reclamele Librăriei la clopote sunt înscrise separat de cele la obiecte bisericesti, acestea din urmă fiind înscrise începând cu anul 1935⁹².

Tipografia Seminarului din Blaj fiind cea care asigură tipărirea ziarului, prezenta în paginile acestuia noile apariții editoriale, în special cărțile destinate uzului în cadrul slujbelor religioase, dar și a acelor care trebuiau să ridice “moralul, tăria fizică și bunăstarea poporului”⁹³, deoarece se credea că “cele mai ușoare și mai îndemânate mijloace le avem în cărțile bune, în cărțile cu învățături sănătoase”⁹⁴.

Concluzii. Transilvania fiind provincia cea mai complexă sub raportul religiei, rezerva “obștii române” un procent net inferior celui înregistrat la nivelul întregii țări. Cu toate acestea, promovarea constantă a acestui gen de reclame în paginile *Unirii* denotă faptul că pe piață, cel puțin până la jumătatea deceniului patru al secolului XX, exista o cerere capabilă să răspundă ofertei diversificate. În cadrul demersului nostru am putut detecta trei funcții importante ale reclamei: aduce profit, stimulează cercetarea științifică și educă. Aduce **profit** sponsorului de publicitate, inserarea sa în paginile periodicelor fiind dovada cea mai clară că pe piață exista cerere, **stimulează** cercetarea fiecărui domeniu în parte, din dorința de a furniza pe piață produse competitive și în acord cu așteptările publicului, și îl **educă** pe consumator prin cultivarea spiritului de discernământ al acestuia. Spre deosebire de reclamele destinate publicului larg, în cazul acesta nu mai poate fi vorba de prestigiu și acceptabilitate socială conferite unui singur individ de un anumit produs sau serviciu, ci unui grup, care la un moment se poate identifica cu întreaga comunitate. Acest gen de servicii și produse prezintă însă un dezavantaj pentru producător: sunt durabile în timp. Cererea odată satisfăcută, oferta, pentru o perioadă nedeterminată de timp, nu mai interesează, moda în acest caz

⁸⁹ *Ibidem.*

⁹⁰ *Ibidem.*

⁹¹ *Ibidem.*

⁹² A.N.D.J.A., fond *Redacția ziarului Unirea*, registrul 4/1927-1945, nenumărat.

⁹³ Așa se prezenta lucrarea *Alcoolismul* de Dr. I. Marcu și Șt. Roșian, crezându-se că “în mâna preotului cu chemare, și a învățătorului cu inimă, ea va fi izvor de povețe folositoare, lumină la flacăra căreia poporul va vedea prăpastia la care duce alcoolul, și prin urmare se va feri de el”. (*apud Unirea*, Blaj, nr. 48/1907, p. 415.)

⁹⁴ *Unirea*, Blaj, nr. 48/1907, p. 415.

schimbându-se mult mai greu. În mod paradoxal, aceste produse acumulează valoare în timp, cu cât devin mai vechi, cu atât sunt mai valoroase*.

MARIUS FLORIN DRAŞOVEAN

**CLERICAL COMMERCIALS DIFFUSION
IN THE GREEK-CATHOLIC NEWSPAPER *UNIREA* BETWEEN 1897 AND 1938**

SUMMARY

This study presents an exploration of advertising's history, focusing on clerical commercials diffusion in a newspaper that is representative for the religious and political beliefs of the Greek-Catholic community from Blaj, and not only, between 1897 and 1938.

Because of the up-to-date character of the advertising's history in the Romanian historiography, we are confronted with a lack of references regarding this field. Unfortunately, Romanian historians are still uninterested of it, even though this topic has many things to say about those factors which contributed to diversification of the commercial activity and at the variety of communication forms at social level.

Following this idea, in this article we imagine a Church without priest and parishioners, by presenting only commercials of architecture offices, bells and clerical objects producers, and icon painters. We have chosen these clerical commercials because we can not talk about prestige and social acceptability conferred by a product or service only toward an individual. In this case, the group is invested with this acceptability, and often it might be identified with the entire community.

In our investigation we have detected three major functions of newspaper advertising: it brings profit, stimulates scientific research, and educates. It brings profit because their presence in newspapers certifies the demand's existence. Stimulates scientific research only to provide a more competitive product on the market and educates the consumer by stimulating his judgment.

Abrevieri bibliografice

- A.N.D.J.A. - Arhivele Naţionale. Direcţia Judeţeană Alba.
Enciclopedia 1938 - ***, *Enciclopedia României*, vol. I, Bucureşti 1938.
Iacob şi Iacob - Gh. Iacob, Luminiţa Iacob, *Modernizare-europenism*, vol. I, Iaşi 1995.
Petcu 2002 - Marian Petcu, *O istorie ilustrată a publicităţii româneşti*, Bucureşti 2002.
Scurtu 2001 - Ioan Scurtu, *Viaţa cotidiană a românilor în perioada interbelică*, Bucureşti 2001.

* Elaborarea acestui studiu nu ar fi fost posibilă fără amabilitatea şi sprijinul dezinteresat al doamnelor Doina Dregheciu şi Carmen Divricean din cadrul bibliotecii Muzeului Naţional al Unirii din Alba Iulia, motiv pentru care le datorez profunda recunoştinţă. Acestor mulţumiri li se adaugă cele adresate asist. drd. Silvana Rachieru din cadrul Facultăţii de Istorie, Universitatea Bucureşti, fără ale cărei preţioase indicaţii studiul nu ar fi luat această formă.