

EMANCIPATION AND PROGRESS THROUGH ADVERTISEMENTS FROM THE UNIREA JOURNAL IN BLAJ

***Sorin Valer Russu, Assoc. Prof., PhD, Pr., „Babeş- Bolyai” University of Cluj-
Napoca***

Abstract: Unirea newspaper from Blaj, as organ of the Uniate Church, served it to fulfil and disseminate more efficiently the ecclesiastical, political-historical, cultural and social objectives amongst the clergy and religious nation. In this context, finding advertisements in newspapers is at least surprising, appearance deceiving the eye of the uninformed reader, leaving him only to receive the direct information, depicted by the advertisement, without being fully aware of its role. At first sight, printed advertisements seem to appear accidentally, of different domains, more or less in connection with the Church, politics, culture or the social, their advertising feature being obvious. And still, systematic research of the newspaper between 1891 and 1918 demonstrates that running advertisements within its pages is not at all accidental, addressable domains being chosen according to needs of the Church but also of the nation, their role transforming from one strictly advertising into one emancipative, as viable source of progress of Transylvanian Romanians.

We have grouped within this study, advertisements running during the previously mentioned time span, based on the criterion of their connection with the Church, this way obtaining two groups of advertisements: ecclesiastical and non-ecclesiastical. The first category comprises construction of churches, bells, iconostases and ecclesiastical painting, ecclesiastic objects and ritualistic books, funeral undertaking and the category of non-ecclesiastical advertisements includes machinery, devices and mechanisms, food, medical and cosmetic products, varia. Dealing with each advertisement independently we will notice that not the advertising feature is predominant, but the educational message sent by the Church through images and text. In the case of ecclesiastic advertisements, relevance of this message is even

greater, recipients being a well-defined target group, mainly represented by the clerics or renowned persons, rarely the nation having a direct connection with these items.

Keywords: advertisements, emancipation, progress, church, economy

Ziarul *Unirea*, ca organ de presă al Bisericii Unite, servea acesteia la împlinirea și propagarea mult mai eficientă a dezideratelor de ordin bisericesc, politico-istorice, culturale și sociale în rândul clerului și a poporului dreptcredincios.

În acest context, inserarea reclamelor comerciale în ziar este cel puțin surprinzătoare, aparența înșelând ochii cititorului neavizat, lăsându-l să perceapă doar informația directă, ilustrată de reclamă, fără a conștientiza rolul acesteia. La prima vedere, reclamele difuzate par a fi aleatorii, din diverse domenii, mai mult sau mai puțin tangențiale cu Biserica, politica, cultura sau socialul, caracterul publicitar al acestora fiind evident.

Și totuși, o cercetare sistematică a ziarului, în intervalul de timp cuprins între anii 1891 și 1918, demonstrează că difuzarea reclamelor în paginile sale nu este nicidecum aleatorie, domeniile de adresabilitate fiind selectate în funcție de nevoile Bisericii dar și a poporului, rolul acestora transformându-se dintr-unul strict publicitar într-unul educativ. Am grupat în acest studiu, reclamele cuprinse în intervalul de timp menționat anterior, având la bază criteriul tangenței acestora cu Biserica, obținând astfel două grupe de reclame: reclame bisericești și reclame non-bisericești.

Din categoria reclamelor bisericești fac parte:

1. Construcția edificiilor bisericești: biserici, case parohiale, școli

Licitații

Materiale de construcții

Vânzări biserici

Oferte utilități

2. Clopote

3. Iconostase și pictură bisericească

Licitații

Oferte iconostase

Oferte pictură

4. Obiectele bisericești: ornate bisericești, prapori, cădelnițe, potire

5. Cărți, albume, calendare

Cărți de cult

Cărți laice

Calendare

Albume

6. Pompe funebre

Din categoria reclamelor non-bisericești fac parte:

1. Reclamele agricole

Utilaje

Viticultură

Oferte viță de vie

Cărți de specialitate

Butoaie/stropitori

Pomicultură

Stupărit

Cereale

2. Reclamele alimentare

Unități de alimentație publică

Produse alimentare

Alimente

Ape minerale

Produse alcoolice

Băuturi spirtoase

Bere

Vin

Tutun

3. Reclamele medicale

Cabinete medicale

Dispozitive medicale

Produse farmaceutice

Băi balneare

Sanatorii

Cărți de specialitate

4. Produse cosmetice

5. Reclame vestimentare

6. Reclame ale unor instituții private

Societăți de asigurări

Societăți de credit

Societăți de intermediere

Loterii

7. Reclame diverse

Mobilier

Tratând sumar, în mod independent, fiecare tip de reclamă, vom putea observa că nu componenta publicitară este predominantă, ci mesajul educativ transmis de Biserică prin intermediul imaginilor și a textului.

În cazul reclamelor bisericesti, relevanța acestui mesaj este mai mare, destinatarii fiind un grup țintă bine delimitat, reprezentat în special de clerici sau persoane consacrate, rareori poporul având o legătură directă cu aceste produse. Chiar dacă achiziționarea acestora se făcea din banii comunității parohiale sau a unor persoane individuale, preotul era de regulă cel ce intermedia această acțiune, având discernământul necesar de a selecta oferta existentă pe piață, fie că vorbim de realizarea unei construcții bisericesti, fie că vorbim de dotarea unei biserici cu întregul necesar desfășurării serviciului divin.

Primul tip de reclame supus analizei se încadrează în grupa reclamelor bisericesti și se referă la construcția¹ edificiilor bisericesti, incluzând aici construcția sau renovarea de biserici, case parohiale, școli confesionale, sedii capitulare, urmărind reclamele birourilor de proiectare și a firmelor de construcții, paralel cu cererile din acest domeniu. Rezultatul este surprinzător. Deși cererea există, oferta este inexistentă, cel puțin la nivelul reclamelor difuzate, primele oferte apărând după perioada avută de noi în vedere.

Abia în anul 1929 întâlnim reclama biroului de proiectare și construcții deținut de Alexandru Floriansies² și mai târziu, în anul 1936, reclama biroului de proiectare și construcții „Arhitectura”³ din Blaj. Lipsa reclamelor de acest gen nu înseamnă implicit și lipsa unor firme de profil, putând subînțelege existența acestora, datorită numărului mare de cereri, firmele

¹ Vezi *Unirea*: nr.18/ 4.05.1895, p.144; nr.28/11.07.1891, p.224; nr.16/18.04.1896, p.128; nr.1/1.01.1910, p.8.

² Vezi *Unirea*, nr.7, 18.02.1929, p.4.

³ Vezi *Unirea*, nr.14, 4.04.1936, p.4.

neconsiderând însă necesară reclama. O altă ipoteză are în vedere comandarea proiectelor de arhitectură, vizând construcțiile ample, în țări cu tradiție precum Italia sau Austria. Cu certitudine însă putem afirma că fiecare construcție posedă un plan de construcție și un *preliminariu* – actualul deviz de lucrări, de multe ori existând chiar și un caiet de sarcini sub denumirea de *condițiuni de speze*.

Remarcăm rigoarea cererilor, impusă fie de legile imperiale în domeniul construcțiilor, fie de Biserică, în dorința acesteia de a educa comunitatea parohială, preot și credincioși în spiritul corectitudinii, seriozității și prețuirii avutului bisericesc.

Întâlnim următoarele cerințe:

- depunerea unei garanții de 10% pentru construcția bisericii din Săngeorgiu de Câmpie,
- depunerea unor oferte sigilate pentru construirea unei case de locuit pe domeniul Seminarului arhidiecezan la Sâncel,
- depunerea unor documente care să certifice expertiza și experiența în domeniu pentru construirea bisericii din Spini.

În mod cert, toate parohiile au beneficiat de asistența calificată a personalului arhidiecezan abilitat pentru astfel de lucrări, rezultatul în timp fiind standardizarea condițiilor impuse proiectanților și firmelor de construcții ca semn al evoluției calitative, mici diferențe apărând doar în funcție de specificul locului.

Al doilea tip de reclame analizat sunt clopotele, un instrument acustic cu rol important atât în celebrarea cultului divin cât și în viața comunității. Chemarea la rugăciunea de dimineață și de seară se făcea prin intermediul clopotelor, amiaza era marcată prin trasul clopotelor, citirea Evangheliei, Intratul Mare și finalul slujbei duminicale era anunțată tot prin clopote, decesul unui membru al comunității era însoțit de dangățul clopotelor, chiar și stihiele vremii, furtuna cu fulgere și tunete, inundațiile sau seceta îndelungată erau *alungate* tot cu ajutorul clopotelor.

Așadar, datorită acestui rol, alegerea clopotelor unei biserici se dovedea o chestiune esențială, deloc ușoară, simplificată doar de oferta limitată a fabricanților, dornici fiecare să-și valorifice marfa.

Cel mai important funizor de clopote se dovedește a fi Antoniu Novotny, proprietarul unei mari turnătorii din Timișoara, aptă să satisfacă cererea pe întreg cuprinsul Transilvaniei. La fel de important se dovedește și pentru ziarul *Unirea*, Novotny fiind cel mai longeviv client ca durată de publicare a reclamei sale, dar și cel mai consistent ca număr de apariții anuale.

Prin compoziția sa, grafică și text, reclama lui Novotny⁴ întrunește toate calitățile necesare unei reclame moderne. În diferite forme sau mărimi, reclama sa prezintă o varietate de clopote, de juguri și sisteme de clopotnițe complete, toate purtând stema fabricantului, asemănătoare blazonului regal.

Textul reclamei oferă potențialului client informații importante privind:

- pregătirea clopotelor noi;
- turnarea din nou a clopotelor stricate;
- garanție;
- combinarea mai multor clopote noi pentru obținerea unui sunet prestabilit;
- tipuri de clopote, cu coroana din lemn sau din fier bătut sau turnat.

Legat de pregătirea clopotelor noi, trebuie să menționăm că au existat două etape, în care cererea a depășit posibilitățile ofertei.

Primul moment este cuprins între anii 1900-1910, când sunt consemnate un număr important de sfințiri de biserici noi de piatră. Am putea spune, impropriu, că trendul înlocuirii vechilor bisericuțe de lemn cu altele noi, de piatră, era evolutiv. Adevărul este că multe dintre aceste biserici de lemn erau într-o stare ce reclamau înlocuirea.

Al doilea moment este marcat de izbucnirea primului război mondial și consemnează, în special în anul 1916, rechiziționarea clopotelor de bronz pentru industria de armament. Opoziția directă și explicită a comunităților parohiale nu a întârziat sau stopat procesul rechiziționării clopotelor. Din acest motiv, comunitățile s-au văzut nevoite, în multe cazuri, să ascundă clopotele, fie în fântâni, fie îngropate în pământ. După încheierea războiului și revenirea la o relativă stare de normalitate, fiecare parohie a încercat după propriile-i puteri

⁴ Vezi *Unirea*: nr.1/3.01.1891, p.8; nr.19/13.05.1893, p.160; nr.3/20.01.1894, p.24; nr.48/16.05.1914, p.8.

financiare să achiziționeze cel puțin un clopot pentru biserica comunității, de unde și apariția unor invenții ce economiseau semnificativ materialul.

Novotny prezintă și invenția sa, clopotul găurit, premiat la expoziția de la Budapesta din anul 1896 cu medalia milenară.

Ce aduceau nou clopotele găurite?

În primul rând o economie substanțială de material, exemplul fiind elocvent: un clopot găurit de 327 de kg era egal în ton cu clopotul de 408 kg făcut după sistemul vechi. Fără îndoială, prin publicarea unei astfel de reclame în ziarul său, Biserica propunea și îndemna comunitățile parohiale spre deschidere la nou, la produse calitativ superioare, la progres. Existând o ofertă variată, potențialul cumpărător era obligat să discearnă factorii ce influențau decizia finală: sunetul, calitatea, prețul, elementul de noutate și esteticul.

Putem vorbi de formarea unei culturi a maselor, în special la sate, în ceea ce privește clopotele, pornind de la achiziționarea lor, slujba de sfințire, ridicatul și așezatul acestora în turnul bisericii, primul dangăt la sfințirea bisericii, continuând peste timp cu prezența lui vie în viața de zi cu zi a comunității.

Al treilea tip de reclame se referă la iconostas⁵, componentă indispensabilă pentru bisericile de rit bizantin, fie ele catolice sau ortodoxe, având un rol triplu în cadrul cultului divin.

Funcțional, ca normă impusă de Biserică, iconostasul separă altarul de nava bisericii. Iconografic, el reprezintă întreaga economie a mântuirii neamului omenesc, fiind decorat cu icoanele Mântuitorului Isus Cristos, ale Sfintei Fecioare Maria, ale apostolilor și profeților, ale diferitelor momente importante din viața Mântuitorului, toate fiind aranjate în registre, conform normelor impuse de Biserică.

Ca element de cult divin, iconostasul are o simbolistică specială, la care nu vom face referire în prezenta lucrare. Apariția reclamelor privind construcția iconostaselor este surprinzătoare, știut fiind faptul că acest meșteșug era deprins din generație în generație, în familii situate în special în zone forestiere, Munții Apuseni, Munții Gurghiului, unde

⁵ Vezi *Unirea*: nr.125/30.11.1912, p.7 și nr.26/14.03.1914, p.8; nr.8/21.02.1891, p.64; nr.5/4.02.1893, p.40.

prelucrarea lemnului era o tradiție, comunitățile parohiale apelând la meșteșugarii din aceste zone, unii dintre ei devenind adevărați artiști în prelucrarea lemnului și ai picturii aferente.

În acest context, oferta⁶ fabricantului de iconostase Carolu Muller din Oradea –Mare este remarcabilă, cuprinzând, pe lângă realizarea iconostasului în sine și un amănunt nou, montarea acestuia la fața locului. Pentru preot și credincioși, această specificare este esențială, venind în întâmpinarea acestora, dacă avem în vedere cum decurgeau lucrurile cu meseriașii zonali. De regulă, credincioșii cultului se ocupau de transportul pe segmente a iconostasului și a celorlalte piese componente, meseriașul asamblând la fața locului întregul iconostas, enoriașii fiind obligați să presteze zile de lucru gratuite alături de meseriaș. Aceste amănunte agasante pentru comunitatea parohială dispar, Muller oferind servicii complete în acest sens. Biserica oferă, prin intermediul acestei reclame, pe zona ei de influență, o alternativă fiabilă, procedând la selectarea și promovarea produsului și a serviciilor anexe acestuia, îndemnând indirect la emancipare, prin condiții calitativ superioare impuse producătorului.

Al patrulea tip de reclame⁷ analizat cuprinde obiectele bisericesti, aici încadrându-se ornatele bisericesti sau îmbrăcămintea liturgică a preotului, prapori, cădelnițe, potire, chivoturi, tămâia, lumânările etc., toate constituite în ansamblul instrumentelor de cult necesare bunei desfășurări a acestuia. Oferta producătorilor din acest domeniu este mai mare decât în cazul celorlalte produse tratate de noi până acum, motivul principal fiind concurența, obiectele bisericesti putând fi considerate consumabile liturgice, frecvența lor utilizare în scopul celebrărilor liturgice impunând achiziția constantă a acestora.

Elementul nou al reclamei⁸ îl constituie primirea oricăror obiecte pentru aurit, argintat, ori turnare în bronz, existând astfel posibilitatea reînnoirii unor produse vechi dar utilizabile, în comunitățile parohiale mai sărace.

Studiul atent al reclamelor în sine relevă intenția Bisericii de a acoperi întreaga gamă de produse necesare actului liturgic, cu precădere cel al Sfintei Liturghii, oferind propriului cler, dar și credincioșilor, posibilitatea unei selecții riguroase, inducând în subconștientul

⁶ Vezi *Unirea*: nr.8/21.02.1891, p.64; nr.5/4.02.1893, p.40.

⁷ Vezi *Unirea*: nr.52/28.12.1901, p.424; nr.1/5.01.1900, p.12; nr.4/23.01.1892, p.32; nr.1/3.01.1891, p.8; nr.86/19.11.1911, p.8.

⁸ Vezi *Unirea*: nr.70/22.11.1916, p.4; nr.3/18.01.1902, p.30.

comunității educația achiziției, exprimată prin stabilirea echilibrului dintre produse, preț și puterea financiară a parohiei.

Al cincelea tip de reclame⁹ se referă la cărțile de cult necesare în mod special preoților, dar accesibile și unei părți a credincioșilor. Chiar dacă termenul de reclamă asociat cărților de cult este impropriu, publicarea acestora în ziarul *Unirea* aduce un beneficiu cultural imens, informația ajungând rapid din rafturile librăriei în casele celor interesați. Dacă la apariția unor cărți de cult gen Evanghelie, Triod, Octoih, Penticostar preotul avea sarcina de a le face *publicitate* prin prezentarea acestora în fața comunităților, prin publicarea reclamelor, cititorul primea informația direct de la sursă, mesajul fiind unitar, fără deformări involuntare datorate prezentatorului.

Reclama Tipografiei Seminarului Greco-Catolic din Blaj prezintă lucrări¹⁰ necesare uzului liturgic, prezentarea acestora într-un ansamblu relevând un aspect important, acela al existenței cărților de cult tipărite cu litere chirilice și dorința Bisericii de înlocuire a acestora cu cărți tipărite cu litere latine. Astfel, Triodu, Orologiulu celu Mare, Euchologiu, Liturgieriu, Apostolierul, Penticostariu Micu, Octoichu Micu și Psaltirea erau tipărite ca noi ediții în limba latină, fiind legate în piele cu margini aurii, în timp ce alte cărți tipărite cu litere chirilice ca Acatistu, Catavasieriu, Octoichu Mare și Strasnicu erau vândute din stoc până la epuizare, reeditarea făcându-se doar în baza unor comenzi ferme și doar în lipsa ediției cu caractere latine.

Deși erau folosite ambele categorii de cărți, sesizăm în evoluția prezentării reclamelor pe parcursul anilor, tendința evidentă de schimbare și întoarcere la caracterul latin al poporului român, ca factor de educație și împlinire spirituală a națiunii.

Categoria reclamelor non-bisericești cuprinde prezentarea unor produse variate, invitând cititorul la meditația utilității acestora în viața lor de zi cu zi. Reclamele prezintă, de exemplu, mașina de treierat cu abur, o invenție modernă ce va găsi priză în mediul rural, unde comunitățile sau persoanele avute vor achiziționa asemenea utilaje¹¹. Prezentarea unor motoare electrice, a mașinii de cusut, a mașinii de treierat, a unor aparate și mecanisme utile

⁹ Vezi *Unirea* nr.4/24.01.1891, p.32

¹⁰ Vezi *Unirea* nr.24/17.06.1899, p.200; nr.86/19.11.1911, p.8.

¹¹ Vezi *Unirea*: nr.10/7.03.1891, p.80; nr.40/1.10.1910, p.335; nr.50/10.12.1910, p.413.

în diverse sectoare de activitate, vor suscita interesul cititorilor, formându-i ca potențiali cumpărători ai produsului.

Performanțele produselor prezentate de producători, de la fiabilitate, rentabilitate și mai ales productivitate vor deschide piața industrială și agricolă, obligând manufacturierii și agricultorii la o re poziționare a strategiei de lucru. Un singur exemplu este elocvent pentru cele afirmate anterior: o mașină de cusut care funcționa continuu zece ore pe zi înlocuia munca a zece persoane pentru același interval de timp.

Într-o societate cuprinsă de spiritul emancipării și al dezvoltării, industria medicamentelor¹² și a produselor cosmetice și-a făcut repede și relativ ușor simțită prezența, publicitatea acestor produse noi fiind o adevărată afacere.

Medicamente noi, prezentate subiectiv ca fiind miraculoase, cu efecte benefice imediate sunt prezente alături de descoperiri ale medicinei moderne, cazul vaccinului împotriva tuberculozei sau împotriva turbării. Trebuie amintită și contribuția medicilor în promovarea acestor produse, succesul lor depinzând în mare măsură de acceptarea acestora în prescrierea unor tratamente.

Dacă medicamentele aveau nevoie de medici pentru a fi promovate, cosmeticele¹³ aveau nevoie doar de clienți cu potență financiară, produsele adresându-se unui segment bine delimitat al populației.

Diverse creme igienice, farduri, parfumuri de firmă, pudre, alifii¹⁴ etc. făceau deliciul cititoarelor.

Prin publicitatea inserată în paginile ziarului *Unirea*, redacția nu a urmărit doar obținerea unor fonduri suplimentare necesare editării ziarului, ci s-a străduit să imprime acestora și un caracter educativ, în sensul formării și cultivării unor deprinderi economice, care să-și găsească ecou în rândul poporului. Promovarea elementului nou era esențial pentru deschiderea unor perspective de dezvoltare în toate sectoarele de activitate, mediul privat reacționând pozitiv, sesizând imediat avantajele noilor produse. Era timpul ca poporul

¹² Vezi *Unirea*: nr.13/26.03.1910, p.111; nr.32/6.08.1910, p.269; nr.11/12.03.1910, p.93; nr.95/14.10.1911, p.7.

¹³ Vezi *Unirea*: nr.124/9.12.1913, p.8; nr.125/11.12.1913, p.8; nr.68/29.06.1912, p.8; nr.79/27.07.1912, p.8.

¹⁴ Vezi *Unirea*: nr.57/11.06.1914, p.8; nr.46/17.11.1900, p.392.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)

CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016

ISBN: 978-606-8624-17-4

Section: History and Cultural Mentalities

român să treacă într-o nouă etapă a existenței sale, superioară, beneficiind de oportunitățile ce i se deschideau.