

## PLANURILE TARIFARE ȘI ÎNCASĂRILE DIN PUBLICITATE ALE UNUI ZIAR BISERICESCO-POLITIC (1897-1936)

Studiul reclamelor și al publicității inserate în periodice, fie de informații, fie de specialitate, la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea, devine o necesitate în condițiile în care dorim evidențierea factorilor care au contribuit la dinamizarea activității comerciale și la diversificarea formelor de comunicare la nivel social. Într-o societate de consum scopul imediat al reclamei este acela de a atrage atenția cumpărătorului asupra unui produs sau serviciu, dorind influențarea lui în vederea procurării și utilizării acestuia. Reclama asigură astfel pre-vânzarea, publicul luând decizia de cumpărare înainte de a pătrunde într-un spațiu comercial. Această decizie este condiționată fie de apetența cumpărătorului pentru o anumită marcă, fie reprezintă rezultatul unor comparații între produsele existente la acel moment pe piață. Sponsorii de publicitate și designerii conștientizau că judecătorul suprem care-și cultivă permanent spiritul de discernământ și care devine factor de decizie în societate este consumatorul, motiv pentru care au oferit credibilitate reclamei.

Cercetarea fondului de periodice din cadrul bibliotecii vechi a Muzeului Unirii din Alba Iulia<sup>1</sup> ne permite evidențierea unor diferențe la abordarea reclamelor, între presa centrală și cea provincială, în cadrul celei locale sesizându-se o diferență între perioada de dinainte de război și cea de după. Din păcate, singurul periodic care promova constant reclama în paginile sale este *Unirea. Foaie bisericescă-politică* din Blaj, fondat în anul 1890, ziar ce nu putea lipsi „de pe biroul nici unui preot și intelectual”<sup>2</sup> al Bisericii greco-catolice. În cadrul Muzeului, neexistând colecția completă a acestui periodic<sup>3</sup>, am încercat suplinirea informației prin intermediul documentelor de arhivă din cadrul Direcției Județene Alba a Arhivelor Naționale și al colecției aflate în fondul de periodice al Bibliotecii Centrale Universitare din București<sup>4</sup>. Analiza acestui periodic devine și mai interesantă confruntându-ne cu două segmente de public cărora li se adresează aceste reclame: clerul și publicul larg.

Având ca bază informația preluată din registrele de casă ale administrației ziarului, am considerat necesară evidențierea costului „de producție”, a modului în care apar menționate reclamele și a încasărilor rezultate din publicitate.

Directorul Oficiului de Publicitate România, George Albert, afirma în anul 1886 că inserarea unor secvențe publicitare în paginile unei publicații asigură acesteia venituri constante, deoarece „atât pentru publicație, cât și pentru cel care comandă inserția, această publicitate constantă și întinsă aduce întotdeauna succese strălucite”<sup>5</sup>. Se pare că și administrația ziarului *Unirea* era conștientă de acest lucru, e drept mult mai târziu, din moment ce întâlnim în paginile ziarului inserții conținând formulări de genul: „Reclama este sufletul comerțului”<sup>6</sup>.

Neavând acces la primul număr al acestui periodic în care ar fi trebuit să fie menționate tarifele practice pentru secvențele publicitare și abonamente, registrele de casă ale redacției și pagina de titlu a fiecărui număr suplinesc acest inconvenient. În septembrie 1897, pentru un „șir garmond” se practicau următoarele tarife: „o dată 7 cr.<sup>7</sup>, a doua oră 6 cr., a treia oră 5 cr., și de

<sup>1</sup> Printre periodicele care apăreau pe actualul teritoriu al județului Alba la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea menționez, în ordine alfabetică, fără pretenția exhaustivității, următoarele: *Alsóhérmegyei Tanügy Paedagogiai Havi Folyóirat Nagyenyed-Gyulafehérvár, Amicul Școalei* (Aiud); *Blajul, Erdély Oltáregyesületi lap.* (Alba Iulia); *Gyulafehérvár és Vidéke, Gyulafehérvár Hírlap; Iskola és Szülőimaz* (Alba Iulia); *Köznevelődés* (Alba Iulia); *Musa ilustrată. Fois musicală și literară* (Blaj); *Önképzőkör* (Alba Iulia); *România literară* (Aiud-Arad); *Școala Albei; Unirea. Foaie bisericescă-politică* (Blaj) etc.

<sup>2</sup> *Unirea. Foaie bisericescă-politică*, an XL, nr. 30, 26 iulie 1930, p. 7.

<sup>3</sup> În fondul bibliotecii Muzeului se găsesc numere din anii 1907, 1927-1934 și 1935-1937.

<sup>4</sup> În fondul de periodice al BCUB se găsesc numere din anii 1897, 1914, 1919 și 1943.

<sup>5</sup> Apud Marian Petcu, *O istorie ilustrată a publicității românești*, Ed. Tritonic, București, 2002, p. 44.

<sup>6</sup> *Unirea. Foaie bisericescă-politică*, an XXXVII, nr. 28, 9 iulie 1927, p. 4.

<sup>7</sup> cr. = creișar.

fiesce care publicațiune timbru de 30 cr.”<sup>8</sup>. Peste numai 10 ani, același șir garmond avea să coste: „odată 14 fil.<sup>9</sup>, a doua oară 12 fil., a treia oară 10 fil.”<sup>10</sup>, în 1914 practicându-se, după cum reiese tot din pagina de titlu a ziarului, aceleași tarife<sup>11</sup>.

La sfârșitul primului război mondial pentru inserții se plătea: „odată 1 cor<sup>12</sup>., a doua și a treia oară 80 fil.”<sup>13</sup>, menționându-se că tarifele abonamentelor erau: „un an 80 cor. (60 lei); ½ an 40 cor. (30 lei); ¼ an 20 cor. (15 lei); o lună 7 cor. (5 lei); un nr. 30 fil. (25 bani)”<sup>14</sup>. Analizând lista de mai sus putem deduce că o coroană echivala cu 0,75 lei. În condițiile în care un număr costa 0,25 lei, tariful de o coroană pentru un șir garmond pare a fi unul destul de ridicat.

Dacă în luna februarie 1919, o coroană echivala, în medie, cu 0,75 lei, în următoarele luni aceasta se depreciază considerabil. În luna iulie, după cum rezultă din foaia de titlu, un abonament costa pentru „1 an 120 cor. (60 lei); ½ an 60 cor. (30 lei); ¼ an 30 cor. (15 lei); un nr. 50 fil. (25 bani); o lună 10 cor. (5 lei)”<sup>15</sup>. Comparând acest plan tarifar cu cel de dinainte putem observa că o coroană echivala cu 0,50 lei. Deprecierea coroanei va continua însă, probabil și ca urmare a demersurilor făcute de Ministerul de finanțe, în vederea impunerii leului în toate provinciile românești (1 coroană = 0,20 lei<sup>16</sup>).

În registrele de casă din anii anteriori perioadei 1922-1926 nu se menționează pentru ce s-a încasat fiecare sumă în parte. Începând cu 8 februarie 1922, de la poziția 171, se specifică scopul pentru care s-a plătit respectiva sumă, mare parte din această sumă provenind din plata abonamentelor. La poziția 216, din 18 februarie 1922, observăm că Vasile Orian din Blaj a plătit 30 de lei pentru „publ.”<sup>17</sup>, evident fiind vorba de publicitate. Din păcate nu se specifică dacă suma de 30 de lei reprezintă valoarea întregii inserții sau doar a unei părți din aceasta sau pentru câte

<sup>8</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an VII, nr. 38, 11 septembrie 1897, p. 297.

<sup>9</sup> fil. = filer.

<sup>10</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XVII, nr. 48, 7 decembrie 1907, p. 409.

<sup>11</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XXIV, nr. 55, 4 iunie 1914, p. 1.

<sup>12</sup> cor. = coroană.

<sup>13</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XXIX, nr. 37, 21 februarie 1919, p. 1.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XXIX, nr. 138, 4 iulie 1919, p. 1.

<sup>16</sup> Articolul 1 *Coroană = 20 bani* a apărut în numărul 94 din 9 mai 1919, fiind semnat cu pseudonimul Plutus, în cadrul lui prezentându-se inconvenientele acestui demers pentru cei care vor ipoteca valori sau se vor împrumuta prin instituțiile de credit: „Găsim în revista <<Comerțul în România>> un articol intitulat Leul și Coroana și semnat de d.dr. Sever Dan, consilier pentru Transilvania la ministerul de finanțe – va se zică persoana oficială. Numai această calitate a autorului ne face să ne ocupăm de articolul înșuși, care tratează, așa ni se pare cu prea mare ușurință, una dintre cele mai grele probleme. Pornind de la principiul just, că un stat nu poate avea două sisteme monetare și că deci dispariția Coroanei se impune d-sa arată soluția drastică a problemei, în termenii următori: 1. Bancnotele austro-ungare emise după 1 Novembre 1918, sunt complet nulificate. 2. Bancnotele anterioare acestei date sunt declarate ca devaluate, fără ștampilare și anume o coroană egal 20 bani (bani, nu fileri) având curs forțat la toate locurile de plată până în 1 Aprilie 1919, când vor fi retrase din circulație contra lei-bani. 3. Creanțele (pretențiunile) se clasifică și se stabilește pentru ele următorul curs: pentru cele anterioare zilei de 28 August 1916 1 cor. egal 50 bani, la împrumuturi de orice natură socotindu-se originea dela data ridicării nu dela acea a prologării sau înnoirii (sic!) și plata fiind obligatorie în leul Dacă această metodă drastică s’ar aplica, boala evident ar dispărea, dar pacientul cu siguranță ar sucomba. O problemă identică s’a pus în Alsacia-Lorena și prima soluție ce s’a dat, a fost că, cu sacrificii serioase din partea statului, marca a fost echivalată cu un franc și douăzeci și cinci de centime, adică al pari în momentul când ea este considerabil depreciată pe toate piețele. [...] Se înțelege că nu închidem ochii la toate serioasele dificultăți ce ne amenință din partea Coroanei, ca și a rublei de altfel. Dar nu putem pentru aceasta, nulifica bancnotele de după 1 Noemvrie 1918 dacă n’am împedecat intrarea lor în țară. Mai puțin putem proclama pentru Coroanele anterioare acelei date, că o Coroană nu valorează decât 20 bani. De ce tocmai 20 și nu 30 sau 10 bani? Pe cât știm suta de franci e cotată la Zurich 404 Coroane. Coroana adică are acolo o valoare de circa 25 centime, ceea ce ar fi aproape 50 bani de ai noștri. Cum se vede cei 20 bani cu cari d. Dan voește să plătească Coroana, sunt o cifră cu totul arbitrară și cu arbitrarul se poate rezolva o problemă de extremă delicateță, pentru că privește avutul agonisit de frații noștri, de nouii cetățeni ai României [...]. Dar toată propunerea d-lui dr. Dan pare și mai arbitrară prin al treilea punct al ei care prevede pentru plata creanțelor un alt curs al schimbului Coroanei, anume 1 leu rep. 50 bani. Va să zică datornicul are să plătească cu un leu respectiv 50 bani, coroanele pentru cari la rândul lui n’a primit decât 20 bani (*Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XXIX, nr. 94, 9 mai 1919, p. 2).

<sup>17</sup> Arhivele Naționale, Direcția Județeană Alba, Fond *Redacția ziarului „Unirea”*, registru 2/1922-1934, nefilat (în continuare se va cita: *Redacția ziarului „Unirea”*).

aparitiu a plătit suma respectivă. La poziția 540 din 15 iulie 1922 este înscrisă Firma Blockner care ar fi plătit 118,13 lei pentru „insert.”<sup>18</sup>, iar la poziția 218, din 14 februarie 1923, firma Cosînzeana a plătit 75 de lei pentru „inseate”<sup>19</sup>. Începând cu această dată, în dreptul fiecărui comerciant sau firmă care a comandat reclamă în paginile ziarului se menționează că suma intrată reprezintă contravaloarea unui „inseate”. Ulterior, pentru a avea o evidență cât mai exactă a sumelor încasate din promovarea inserțiilor în paginile ziarului, administrația va deschide registre de casă special destinate contabilizării acestora. Într-o perioadă în care prețul ziarului era de 4 lei<sup>20</sup>, un asemenea registru de casă prezintă pe partea interioară a primei coperti tarifele practicate pentru anunțuri:

„I. Anunțuri economice.

Anunțurile și vânzările micilor economi și plugari, un șir garmond, întâia publicare ... Lei 5.

A doua și a treia publicare ... Lei 4.

II. Comerciale.

Anunțuri ocazionale, prima publicare, un șir mărunț pe 1 coloană (corp 8) ... Lei 6.

Anunțuri ocazionale, a doua și următoarele publicări ... Lei 5.

Oficiale, bilanțuri bancare, prospecte, mulțămite publice, logodne, lina corp 10 (garmond) ... Lei 8.

Anunțuri comerciale în paginile cu text linia corp 8 ... Lei 10.

III. Încheieri mai lungi.

Anunțuri comerciale de orice fel, prețul de fiecare cm<sup>2</sup> ... Lei 2,50.

Semestriale, anuale, fiecare cm<sup>2</sup> ... Lei 2.

Dela 1 000 cm<sup>2</sup> - 3 000 cm<sup>2</sup> ... Lei 1,50.

În paginile de text, fiecare cm<sup>2</sup> ... Lei 5.

Prețul unei pagini întregi de anunțuri 2 000 Lei

1/2 pagină ... 1 000 Lei.

1/4 pagină ... 500 Lei”<sup>21</sup>.

La începutul anul 1935, prețul practicat de administrație pentru o inserție în paginile ziarului nu suferise prea multe modificări. Pentru un șir garmond se plătea 6 lei, iar „la publicări repetate după învoială”<sup>22</sup>.

Necenzurarea unui articol<sup>23</sup>, în care să aduceau grave acuzații cu privire la înființarea noii episcopii ortodoxe a Maramureșului, ne oferă noi informații despre tarifele practicate pentru anunțurile și reclamele care se primeau la redacție<sup>24</sup>. Pentru acestea urma a se plăti „un șir mărunț odată 5 Lei, a doua și a treia oară 4 Lei”<sup>25</sup>.

Menționi în legătură cu plata unor sume destinate reclamelor găsim și în registrele firmelor care au înțeles să-și asigure succesul promovându-și produsele/serviciile prin intermediul reclamei de ziar. Firma „Ambrosi Fischer et comp.” Din Aiud este un exemplu elocvent în acest sens. Pentru anul 1907 întâlnim în registrele de casă însemnări de genul „Inseraten Cto”<sup>26,27</sup>, „Annoncer Cto Mona(?) Zahlung”<sup>28</sup>, „Annoncer Conto Allgemeine G. Zeitung”<sup>29</sup>, „Annoncer Conto

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> *Unirea. Foaie bisericască-politică*, an XXXVII, nr. 10, 5 martie 1927, p. 1.

<sup>21</sup> *Redacția ziarului „Unirea”*, registru 4/1927-1945, nefilat.

<sup>22</sup> *Unirea. Foaie bisericască-politică*, an XLV, nr. 2, 12 ianuarie 1935, p. 1.

<sup>23</sup> Articolul aflat în discuție se întitulează *Mărturisiri ortodoxe* și a apărut în nr. 38 din 18 septembrie 1937.

<sup>24</sup> *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: rășboi confesional” (*Unirea Poporului*, an XIX, nr. 42bis, 16 octombrie 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” (*ibidem*). *Unirea* avea să reapară după o săptămână, ca urmare a intervenției prompte a președintelui Sindicatului Presei Române Ardelene.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> Abreviere Cto = Conto.

<sup>27</sup> Arhivele Naționale, Direcția Județeană Alba, Fond Firma „Ambrosi Fischer et comp”, registru 1/1906-1908, f. 75 (în continuare se va cita: Firma „Ambrosi Fischer et comp.”).

<sup>28</sup> *Ibidem*, f. 131.

<sup>29</sup> *Ibidem*, f. 141.

Elleuzek Kvar<sup>30</sup> sau „Annoncer Conto Branju (?) dustric / alto Zeidener Brasso”<sup>31</sup>. Pentru anul 1934, pentru aceeași firmă, găsim adesea mențiuni: „per Korrespondeur u. Reklame”<sup>32</sup> sau pentru „Corespondență și Reclame”<sup>33</sup>.

Analizând bilanțurile pentru anii 1924-1936 vom observa că spre deosebire de sumele obținute din abonamente, cele obținute din inserții constituie un venit constant și sigur pentru redacție<sup>34</sup>.

**Sumele încasate, neîncasate și procentele aferente din abonamente și inserții  
în perioada 1924-1936**

Anul	Intrate				Stat activ	
	Abonamente	Inserate	% inserate	Total	Abonamente neîncasate	Inserate neîncasate
1924	138 044,06	15 726	9,18%	171 238,06	Sumă cu mult mai mică decât a celor intrate	7 355
1926	220 765,50	24 883,75	9,92%	250 796	idem	10 733
1927	196 231	27 205,50	8,56%	317 482,50	idem	9 667,50
1928	247 392,50	31 445	8,94%	351 406,50	idem	5 602
1929	185 937,25	21455	7,47%	286 932,75	idem	8 182
1930	180 231	30 276	6,50%	465 642,25	idem	10 308
1931	151 295	23 995	7,68%	312 360,75	194 000	11 677
1932	156 509	29 478	9,67%	304 585	184 800	8 560
1933	134 856	17 120	6,44%	265 506	236 400	3 910
1934	133637	10 770	4,61%	233 385	231 000	1 912
1935	138 318	12 089	4,87%	247 895	182 500	6 380
1936	126 160	14 895	6,40%	232 688	216 400	7 335

Analiza tabelului confirmă faptul că reclama reprezenta pentru redacție o sursă de venit importantă, dar minoritară în raport cu alte surse, din moment ce, în medie pentru anii 1924-1936, 7,52% din intrări erau asigurate din reclamă. Pentru anii 1924, 1926 și 1932 veniturile asigurate din reclamă ating cotele superioare: 9,18%, 9,92%, respectiv, 9,67%. Dacă inserțiile ar fi fost încasate în totalitate, cu siguranță procentul ar fi fost mult mai mare. Pentru aceeași perioadă, inserțiile neîncasate constituie, în medie, 31,91% din total! În anumiți ani (1928, 1933, 1934) s-a încasat aproape în totalitate contravaloarea sumei pentru reclamele publicate, procentele inserțiilor neîncasate fiind aproape nesemnificative (17,81%, 13,26%, respectiv, 17,75%). Cu siguranță în anii 1933 și 1934 reclama era o sursă sigură de venit din moment ce abonamentele neîncasate reprezentau 175,29%, respectiv 173,00% din totalul abonamentelor încasate! Dacă în ceea ce privește inserțiile neîncasate procentul în medie era 31,91%, pentru abonamentele neîncasate în perioada 1931-1936 se ridică la 149,17%!

Anii 1935-1936 s-au dovedit ani critici pentru administrația ziarului. Pentru anul 1935, procentul inserțiilor neîncasate a depășit pragul de 50%, situându-se la 52,77%, iar cel al abonamentelor neîncasate la 131,94%. Nici bilanțul anului 1936 nu arăta mai bine din moment ce procentul inserțiilor neîncasate era 49,24%, iar cel al abonamentelor neîncasate se situa la 171,52%!

Neîncasarea la timp a abonamentelor pare a fi o problemă mai veche a administrației, sistemul de abonamente funcționând cu dificultate. În numărul din 7 decembrie 1907 apărea următorul anunț: „Rogăm pe On. Cetitori, cari să află încă în restanță cu prețul de abonament al <<Unirii>> de pe anul acesta, cum și de pe anii trecuți, să binevoiască a-l achita, căci anul e pe sfârșit și foaia are lipse multe și arzătoare”<sup>35</sup>. La sfârșitul primului război mondial, în condițiile în

<sup>30</sup> *Ibidem*, f. 167.

<sup>31</sup> *Ibidem*, f. 191.

<sup>32</sup> Firma „Ambrosi Fischer et comp.”, registru 7/1934-1936, f. 3.

<sup>33</sup> *Ibidem*, f. 13.

<sup>34</sup> Redacția ziarului „Unirea”, registru 2/1922-1934, nefilat.

<sup>35</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XVII, nr. 48, 7 decembrie 1907, p. 409.

care fraudă fiscală atinsese cote alarmante, mulți speculanți impunând în tranzacții propria lor paritate leu-coroană, neachitării la timp a abonamentelor i se mai adaugă o problemă: scumpirea cu aproximativ 100% a „prețului hârtiei, precum și a speselor de tipar și expediție”<sup>36</sup>. În aceste condiții, scumpirea ziarelor era inevitabilă. Chiar dacă administrația ziarului *Unirea* a realizat „această urcare mai târziu și binișor mai moderată decât celelalte ziare”<sup>37</sup>, cu speranța că cititorii vor aprecia munca depusă „nu din poftă de câștig, ci din cel mai sfânt și curat idealism”<sup>38</sup> și „se vor sili, ca cel puțin prin achitarea abonamentului – acum când s’a deschis poșta”<sup>39</sup>, să contribuie la publicarea în continuare a ziarului.

În anul 1928, când valoarea abonamentelor neîncasate nu o întrecea pe aceea a celor încasate, redacția lansa un îndemn pentru abonați în articolul *Abonament nou*: „Sporind abonații și plătindu-se la timp prețul foii, vom fi și noi în situația de-a ne îngriji ca cuprinsul ei să continue a fi la înălțime, servind interesele sfinte noastre biserici cu dragostea și spiritul de jertfă, cari ne-au călăuzit până acum. Gândul ne este, să ne întărim poziția prin scoaterea <<Unirii>> în 8 pagini, și dacă Domnul ajută sperăm că începând cu proximal an să putem înfăptui acest gând. În acest scop cerem de pe acum sprijinul tuturor, cari țin ca biserica româno-unită să nu poată fi desființată de nimeni”<sup>40</sup>. Pe lângă faptul că tipărirea *Unirii* în opt pagini s-a realizat parțial de abia în 1930, numai unele numere beneficiind de ediții mai extinse, abonații se pare că nu au fost stimulați să plătească abonamentele. În cel de-al XLV-lea an de apariție al *Unirii*, anul critic 1935, se anunța că „răutatea vremilor și condițiilor de tipar rămânând cea veche, neschimbate au trebuit să rămână și condițiunile de abonament”<sup>41</sup>, dar cu toate acestea, cititorii erau rugați să trimită „cât mai neîntârziat modestele sume cari să asigure existența gazetei”<sup>42</sup>, deoarece „numai cu munca gratuită și însuflețirea redacției nu poate trăi o publicație”<sup>43</sup>. Ceea ce impresionează la acest anunț, prin intermediul căruia se dorea motivarea cititorilor în vederea achitării sumelor restante la plata abonamentelor, nu e neapărat tonul ce răzbate lecturându-l, ci faptul că a fost amplasat de redacție în pagina a V-a, la rubrica *Știri mărunte*.

Înainte de a trece la analizarea câtorva reclame care ne-au atras atenția în cercetarea noastră, trebuie făcute o serie de mențiuni. Spre deosebire de inserțiile din presa centrală, în cazul *Unirii* observăm o involuție pentru perioada 1897-1938, atât în ceea ce privește calitatea hârtiei, cât și modul de prezentare al reclamelor. Grafica net superioară a inserțiilor, cel puțin pentru anul 1907, ar putea fi rezultatul colaborării dintre Tipografia Seminarului și atelierele fotografice din imperiu, de unde procurau clișee, vignete sau realizau copii după originale, cum este și în cazul facturii emise în 12 mai 1907 pentru Seminarul greco-catolic de către atelierul C. Angerer-Goschl din Viena<sup>44</sup>. Nu putem ști ce s-a întâmplat ulterior în cadrul acestor colaborări, dar, lucru incontestabil, chiar dacă reclamele perioadei 1927-1936 atrag și rețin atenția, acestea nu reușesc să surprindă prin conținut și formă.

Neîncasarea în totalitate a reclamelor este determinată de mai mulți factori, amânarea de către comercianți a plății contravalorii serviciului prestat de administrația ziarului fiind cel mai important. Acestuia i se mai adaugă însă un factor ce ar putea fi inclus în categoria „serviciu contra serviciu”. Pentru a edifica în ce constă această categorie, am ales spre analiză patru reclame promovate în paginile ziarului.

Prima dintre ele promova serviciile doctorului Virgil V. Baican, „fost asistent la Clin. med. și cea neurologică din Cluj”<sup>45</sup>, care, cu ajutorul unei instalații Roentgen, oferea consultații pentru

<sup>36</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XXIX, nr. 138, 4 iulie 1919, p. 4.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> *Ibidem*.

<sup>40</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XXXVIII, nr. 2, 14 ianuarie 1928, p. 3.

<sup>41</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XLV, nr. 2, 12 ianuarie 1935, p. 5.

<sup>42</sup> *Ibidem*.

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> Arhivele Naționale, Direcția Județeană Alba, Fond *Tipografia Seminarului Blaj*, dosar 21/1906-1911, f. 11.

<sup>45</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XXXVIII, nr. 2, 14 ianuarie 1928, p. 4.

boli interne, dar și nervoase. Serviciile acestuia se recomandă în special pentru faptul că este „medic arhidiecezan”<sup>46</sup>. În registrul de casă pe anul 1928, în rubricile *Preț* și *Solvit* din dreptul poziției destinate reclamei comandate de dr. Baican este scris: „Nu s’a încassat”<sup>47</sup>. Cu certitudine, serviciile oferite de acest doctor unuia dintre membrii redacției l-au determinat pe beneficiar să îi publice inserția în paginile ziarului, explicația noastră fiind susținută de faptul că reclama apare doar de două ori, iar rubrica intitulată *Când s’a trimis nota* nu e completată<sup>48</sup>.

Reclamele promovate de Rudolf Mosse la „Anuarul României” reprezintă un alt exemplu. În paginile acestui Anuar cu „cca. 3000 pagini, cuprinzând peste 1 000 000 adrese din cele vre-o 15 000 orașe și sate ale României”<sup>49</sup>, „date statistice, 3 indicatoare de localități, indicatorul branșelor în șase limbi, ministere, consulate”<sup>50</sup>, se găseau informații din toate domeniile de activitate. Ocupând mult spațiu, publicarea acestei reclame ar fi adus importante venituri administrației. Se pare însă că sloganul reclamei lui Rudolf Mosse: „Vreți să faceți afaceri bune? Folosiți-vă de serviciile ce vi-le oferă Anuarul României”<sup>51</sup>, i-a determinat pe cei din administrație să ajungă la un acord cu Rudolf Mosse, fapt menționat și în registrul de casă: „De 5 ori se publică [n.n.: în paginile *Unirii*] în schimbul inseratului nostru din Anuar”<sup>52</sup>. Pentru o reclamă asemănătoare ce a fost publicată în numerele 11-29 din 1930, Rudolf Mosse ar fi trebuit să plătească 1 000 lei. În rubrica *Solvit* apare doar suma de 199 lei, explicația aflându-o în rubrica *Observații*: „Lei 801 au fost [reținuți?] pentru inserția din Anuar”<sup>53</sup>.

Pentru perioada 1933-1937, în paginile *Unirii* întâlnim multe reclame ce anunțau marile trageri ale Loteriei de Stat pe clase. Nu putem ști însă în ce măsură ideea sărăciei și ideea bunului câștigat prin muncă proprie, propovăduită de biserică, se împacă cu ideea câștigului imediat, bazat pe șansă și noroc. Cert este faptul că într-o foaie bisericească, ce anunța „48 câștiguri dela 1 milion până la 6 milioane”<sup>54</sup>, apăreau asemenea reclame, iar pentru una dintre acestea, cu suma reprezentând contravaloarea inserției, „s-a plătit un loz”<sup>55</sup>, care „n-a câștigat”<sup>56</sup>.

Difuzând mesaje informaționale despre produsele promovate și dorind să stimuleze decizia de cumpărare, reclamele vor explica potențialului consumator cum și în ce măsură respectivul produs satisface anumite nevoi, dorințe sau aspirații. Se eludau astfel cu bună știință anumite tipare, ziarul păstrându-și programul și linia directoare de până atunci doar la nivelul articolelor. În ciuda faptului că o serie de reclame contraveneau normelor și preceptelor care au stat la baza fondării respectivului periodic, reclama devenise sufletul comerțului. Chiar dacă ceva mai târziu, ziarele de provincie se vor alinia standardelor impuse de presa centrală, acordând o mai mare atenție reclamei, existența unui registru de casă special destinat contorizării inserțiilor fiind un exemplu edificator în acest sens. Acest fapt avea să fie conștientizat și mai mult de administrația ziarului *Unirea* din moment ce reclama era o sursă importantă de venit, în condițiile în care sistemul abonamentelor funcționa defectuos, dovedindu-se ineficient.

MARIUS FLORIN DRAȘOVEAN  
Universitatea din București

<sup>46</sup> *Ibidem*.

<sup>47</sup> În cazul celorlalte reclame, dacă nu s-au încasat sumele reprezentând contravaloarea inserției publicate, se menționează doar în rubrica *Solvit* acest lucru (*Redacția ziarului „Unirea”, registru 4/1927-1945, nefilat*).

<sup>48</sup> Administrația ziarului va renunța relativ târziu să mai consemneze data la care s-a trimis nota către beneficiarul reclamei. Pentru perioada avută în discuție, menționarea datei la care s-a trimis nota de plată era o practică curentă.

<sup>49</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XXXVIII, nr. 17, 28 aprilie 1928, p. 4.

<sup>50</sup> *Ibidem*.

<sup>51</sup> *Ibidem*.

<sup>52</sup> *Redacția ziarului „Unirea”, registru 4/1927-1945, nefilat*.

<sup>53</sup> *Ibidem*.

<sup>54</sup> *Unirea. Foaie bisericească-politică*, an XLVII, nr. 15, 10 aprilie 1937, p. 4.

<sup>55</sup> *Redacția ziarului „Unirea”, registru 4/1927-1945, nefilat*.

<sup>56</sup> *Ibidem*.

**LES PLANS TARIFAIRES ET LES ENCAISSES DE PUBLICITÉ  
D'UN JOURNAL RELIGIEUX-POLITIQUE  
(1897-1936)**

RESUMÉ

L'étude des publications périodiques de la bibliothèque ancienne du Musée de la Réunion d'Alba Iulia nous permet de mettre en évidence certaines différences concernant l'approche des réclames dans la presse centrale et celle de province, en remarquant dans celle locale une différence entre la période avant la Guerre et la période d'après. Malheureusement, le seul périodique à avoir utilisé la réclame était *La Réunion. Feuille religieuse-politique* de Blaj, fondé en 1890 et qui ne pouvait manquer «des bureaux des prêtres et intellectuels» de l'Eglise uniata. La collection du Musée étant incomplète, nous avons essayé de compenser l'absence d'informations par les documents d'archive de la Direction Départementale Alba des Archives Nationales et ceux de la collection de périodiques de la Bibliothèque Centrale Universitaire de Bucarest. L'analyse de ce périodique est encore plus intéressante si nous pensons aux deux catégories de «public cible»: le clergé et le public laïque. Lorsque nous nous sommes appuyés principalement sur les informations des livres de comptes de l'administration du journal, nous avons considéré être nécessaire de souligner le prix de production, la manière de mentionner les réclames et les encaisses de publicité.

Diffusant des messages sur les produits promus et désirant déclencher la décision d'achat, les réclames expliquent au consommateur potentiel comment et dans quelle mesure le produit respectif satisfait certains besoins, désirs et aspirations. On éludait ainsi, sciemment, certaines normes, le journal ne gardant l'ancienne ligne directrice que pour les articles. En dépit du fait qu'une série de réclames contrevenaient aux normes et préceptes qui se trouvaient à la base de la création du journal, la réclame était devenue l'âme du commerce. Bien que un peu tard, les journaux de province aillent s'aligner aux standards imposés par la presse centrale qui accordait plus d'attention à la réclame, l'existence d'un livre de comptes étant un très bon exemple dans ce sens. Cela allait être compris encore mieux par l'administration du journal *La Réunion*, compte tenu du fait que la réclame représentait un important revenu, d'autant plus que le système d'abonnements fonctionnait mal, étant inefficace.