

## REPREZENTAREA VIZUALĂ A TRANSILVANIEI ÎN AFIȘE TURISTICE DIN 1941

### *Scopul și materialul cercetării*

Scopul acestei lucrări este prezentarea acelor motive vizuale din care a fost construită imaginea Transilvaniei în Ungaria spre sfârșitul anului 1940 și începutul anului 1941 pe cel mai des folosit instrument al propagandei turistice: afișul. Cercetarea mea s-a bazat pe afișe, respectiv proiecte de afișe realizate în urma unui concurs inițiat de Oficiul Național Maghiar de Turism în toamna anului 1940, care avea drept scop promovarea Transilvaniei de Nord ca obiectiv turistic. Cele mai bune lucrări au fost selectate de către un juriu de specialitate, au fost premiate, și 21 dintre acestea au fost prezentate publicului în cadrul unei expoziții, împreună cu piese grafice asemănătoare din repertoriul internațional. Dintre acestea, în urma cercetării în Colecția de Afișe și Stampe a Bibliotecii Naționale Széchenyi din Budapesta, am găsit două afișe tipărite, care au câștigat premiul I, respectiv premiul V și care au fost folosite cu siguranță în scopuri turistice. De asemenea, am găsit încă 11 exemplare reproduse alb-negru în revista *Magyar Iparművészet*<sup>1</sup>. Acestea fac parte din grupul celor 21 de lucrări expuse. Dintre proiectele trimise pentru acest concurs am găsit 14 în colecția Muzeului Național Maghiar din Budapesta. Acestea reprezintă materialul de bază al cercetării.

### *Începuturile turismului*

După marea criză economică, toată Europa a încercat să profite de potențialul oferit de turism, care a devenit astfel și un factor important al politicii economice a Ungariei acelor ani. Un prim pas în impulsivizarea acestui sector a fost centralizarea sa prin înființarea Oficiului Național Maghiar de Turism, care funcționa în cadrul Ministerului Comerțului și Transporturilor. Oficiul se ocupa de structurarea și coordonarea turismului intern și extern, de sincronizarea diferitelor autorități, respectiv societăți turistice, de formarea ghizilor<sup>2</sup>. Un alt obiectiv foarte important era organizarea propagandei, iar pentru a-i stimula pe oameni era nevoie de instrumente cu un impact major. Astfel s-a născut nevoia accentuată de afișe.

În dezvoltarea turismului se pot distinge două mari direcții, care se reflectă și în amintitele instrumente. O destinație foarte bine promovată, mai ales în turismul intern, era Budapesta. Băile din oraș, ștrandurile, muzeele, cafenelele, panoramele spectaculoase, luminile nopții și împrejurimile ideale pentru excursii,

---

<sup>1</sup> *Magyar Iparművészet*, 44, 2, 1941, p. 17-19.

<sup>2</sup> Géza Reháky, *Turizmuspolitika Magyarországon különös tekintettel a Kádár-korszak elsőtíz évére*, Doktori disszertáció, Debreceni Egyetem, BTK, 2011, p. 43.

aveau un impact serios, în special asupra locuitorilor țării, dar și asupra turiștilor străini. Afișele care prezentau orașul erau foarte moderne, cu elemente de Art Déco, cu culori vii și componente stilizate, cum ar fi lucrările lui Aladár Richter cel tânăr. Însă pentru turiștii interni și pentru localnici statul încerca să construiască o altfel de imagine, care putea fi mai atrăgătoare decât viziunea unui oraș metropolitan, modern. Când era vorba de reprezentarea internațională, de afișele pentru publicul extern, Ungaria a ales să profite de motivele considerate tipic maghiare. Astfel, pe de o parte, au fost promovate peisaje, regiuni care au avut conexiuni puternice cu tradiția și cultura maghiară, cum ar fi Lacul Balaton sau Hortobágy, satul romantic din Câmpia Ungară. Pe de altă parte, autorii s-au bazat pe motivele populare maghiare, pe prezentarea portului și a tradiției populare, deoarece au considerat că aceste lucruri pot stârni curiozitatea turiștilor, pot reda ceva exotic și unic.

#### *Imaginea Transilvaniei*

Promovarea elementelor populare maghiare a dus la aprofundarea imaginii Transilvaniei, care era deja formată în mare parte în acea perioadă. Rădăcinile acestei imagini construite trebuie căutate undeva în ultimul sfert al secolului al XIX-lea. Ce-i drept, atunci nu se putea vorbi încă de o imagine a Transilvaniei, pentru că nu era nevoie de accentuarea caracterului distinct al teritoriului, care făcea parte din Ungaria. În schimb, putem vorbi despre descoperirea și reprezentarea câtorva dintre regiunile Transilvaniei: Țara Călatei și Ținutul Secuiesc<sup>3</sup>. Revelarea lor se datorează popularității etnografiei: în aceste regiuni tradițiile erau încă vii, reprezentând un obiectiv important din punct de vedere etnografic. Erau considerate locurile unde mai există și mai trăiește specificul maghiar. Prezente atât de viu, atât de puternic în conștiința colectivă, cele două zone s-au identificat cu întreaga Transilvanie.

La începutul secolului al XX-lea, Secessionul maghiar a redescoperit aceste teritorii din propriul punct de vedere. La începuturile lui, artiștii au încercat să caute o ornamentică tipic maghiară, bazată în mare parte pe colecția de motive tradiționale a lui Jenő Huszka<sup>4</sup>. Pe urmele sale, arhitectul Ödön Lechner a plasat rădăcinile acestor motive în arta orientului, din care s-a inspirat în decorarea clădirilor. El a fost criticat de un grup de arhitecți tineri, care, la rândul, lor s-au dus în locuri izolate pentru a studia arhitectura populară. Grupul arhitecților numiți *Fiatalok*, adică *Tinerii*, al cărui membri erau de exemplu Károly Kós, Ede Thoroczkai Wigand, István Medgyaszai și alții, s-a inspirat din arhitectura Țării Călatei și a

---

<sup>3</sup> Levente T. Szabó, *Erdélyiség-képzetek (és regionális történetek) a 19. század közepén*, în *A tér képei: tér, irodalom, társadalom*, Cluj-Napoca, KOMP-PRESS, Korunk, 2008, p. 15-18.

<sup>4</sup> Despre Jenő Huszka și activitatea lui, vezi: *Huszka József, a rajzoló gyűjtő*, Budapesta, Néprajzi Múzeum, 2006.

Secuimii pentru că le-au considerat a fi autentice, pure, în armonie cu natura, cu mediul geografic, cu temperamentul oamenilor de acolo<sup>5</sup>.

Dar cele două ținuturi au fost (re)descoperite și de pictorii maghiari, mai ales de cei din colonia de artiști de la Gödöllő. Țara Călatei era văzută de ei ca sursa mitică din care arta poate să se înnoiască. Pictori precum Aladár Körösfői-Kriesch, Sándor Nagy, Aladár Illés sau Rezső Mihály au privit spre acest loc cu admirație profundă, uneori preluând fidel motivele populare, alții inspirându-se din ele<sup>6</sup>.

În consecință, putem afirma că înainte de Primul Război Mondial nu a existat imaginea Transilvaniei ca o regiune aparte, foarte bine definită, însă imaginea Țării Călatei și cea a Secuimii au fost cu atât mai accentuate. Prin „călătoriile transilvănene” se înțelegea de cele mai multe ori deplasarea în regiunea Călatei, iar faptul că artiștii au scos prin opera lor în evidență ținutul a dus adesea la contopirea imaginii Transilvaniei cu cea a Țării Călatei. Acest aspect ieșea în evidență în mod mai accentuat atunci când venea vorba de reprezentările vizuale.

#### *Imaginea Transilvaniei în perioada interbelică*

În perioada interbelică lucrurile s-au schimbat. Reprezentarea Transilvaniei ca o regiune aparte, foarte bine definită, era destul de motivată: ea a devenit, din perspectiva Ungariei, un ținut într-adevăr existent, dar caracterizat de trăsăturile regiunilor cunoscute în perioada anterioară, menționate mai sus. Aceasta însemna că în conștiința Ungariei imaginea Țării Călatei și a Ținutului Secuiesc semnifica în continuare întreaga Transilvanie.

Dar imaginea teritoriului s-a îmbogățit și cu alte motive. În mentalul celor din Ungaria subzista o viziune conform căreia maghiarii din Transilvania, deveniți minoritari, și-au schimbat atitudinea față de „confrații” lor; se înțeleg foarte bine, se ajută reciproc și astfel se formează între ei o unitate idilică bazată pe faptul că fac parte dintr-o singură națiune, devenită minoritară în partea sa ardeleană<sup>7</sup>. Bineînțeles, realitatea era alta, dar această imagine fictivă se afla în circulație. A existat de asemenea ideea conform căreia minoritatea maghiară suferă tot feluri de vexațiuni cauzate de statutul de minoritate; nici acest lucru nu era adevărat, dar pentru politica revizionistă accentuarea sa era importantă. S-a cristalizat ideea conform căreia arta populară maghiară din teritoriul rămas dincolo de frontieră s-a păstrat într-o formă foarte veche, foarte clară și că ea reprezintă ceva autentic transilvănean (este vorba de fapt de continuarea și de accentuarea interesului

---

<sup>5</sup> Ákos Marovánszky, *Versengő látomások. Esztétikai újítás és társadalmi program az Osztrák-Magyar Monarchia építészetiében 1896-1918*, Budapest, Vince Kiadó, 1998, p. 215.

<sup>6</sup> Károly Lábadı, *A gödöllői művésztelep találkozásáa a nép művészetével*, în Katalin Gellér, Mária G. Merva, Cecılia Óriné Nagy, ed., *A gödöllői művésztelep 1901-1920*, Gödöllő, 2003, p. 139-143.

<sup>7</sup> Gábor Egrı, *Erdély-képek és –mıtoszok*, în *A magyar jobboldali hagyomány 1900-1948*, ed. Ignác Romsic, Budapest, Osiris, 2009, p. 515-516.

etnografic). În viziunea celor din Ungaria, transilvănenii purtau mereu costumul popular și erau foarte credincioși, în plus, Ardealul reprezenta un fel de ținut al zânelor, tărâm al poveștilor populare.

*Un nou obiectiv turistic major: Transilvania*

În urma dictatului de la Viena, din 1940, Transilvania de Nord era realipită la Ungaria. Cu scopul de a fi cât mai eficient în integrarea teritoriului, statul a decis să modernizeze turismul. Au fost definite trei mari noduri turistice: Țara Călatei și Clujul, Ținutul Secuiesc, respectiv Munții Rodnei și Munții Borșei, care aspirau să devină un „Garmisch maghiar”, adică un paradis pentru schi<sup>8</sup>. În propaganda turistică era foarte accentuată folosirea elementelor etnografice și a retoricii naționaliste. Acestea jucau un rol decisiv în construirea imaginii Transilvaniei în gândirea populației din Ungaria. Între anii 1940 și 1943 au apărut 18 publicații (între care cărți, broșuri, prospecte ș.a.m.d.) informative referitoare la Transilvania. Tot atâtea publicații de acest gen au apărut în total între 1788 și 1940, sau între 1944 și 1989<sup>9</sup>. Putem considera prin urmare că era vorba de o propagandă și de o popularizare turistică insistentă.

Oficiul Național Maghiar de Turism a editat la rândul său un ghid turistic. El transmitea de fapt imaginea oficială a Transilvaniei, care trebuia să fie promovată pe afișe. Acestea nu corespundea adesea realității, ci era construită din motivele stereotipice care circulau deja, doar cu niște modificări de accente. În această publicație vedem o Transilvanie foarte accentuat maghiară, nici sașii, nici românii nu prea apar în text. Este prezentă însă ideea autenticității artelor etnografice și a limbii maghiare. Ghidul accentuează continuitatea istoriei maghiare pe teritoriul vizat și suferințele comune, în plus încearcă să mitizeze această imagine asociind adesea termeni cu conținut religios (cum ar fi „pământ sfânt”). Textul folosește toate instrumentele pentru a crea imaginea unui pelerinaj național. Sugerează așadar că dacă cineva se consideră cu adevărat maghiar se duce să viziteze Transilvania, iar acest considerent devine o motivație puternică<sup>10</sup>.

*Expoziția internațională de arta afișului*

În luna noiembrie a anului 1940, Societatea de Propagandă Turistică aflată sub conducerea Oficiului Național Maghiar de Turism a organizat un concurs pentru realizarea unor afișe turistice artistice cu scopul de a promova Transilvania pentru publicul din Ungaria<sup>11</sup>. Afișul era menit să ilustreze aspectele interesante din punct de vedere turistic cum ar fi stațiunile balneare, frumusețile naturii, viața poporului, modalitățile de recreare, sporturile de iarnă. Mărimea afișelor era de

<sup>8</sup> Balázs Ablonczy, *A visszatért Erdély 1940-1944*, Budapesta, Jaffa kiadó, 2011, p. 189-190.

<sup>9</sup> Idem, *Promoting Tourism: Hungarian Nation-Building Policies in Northern Transylvania, 1940-1944*, în *Hungarian Studies Review*, 1-2, 2009, p. 45.

<sup>10</sup> Ablonczy, *A visszatért*, p. 193-194.

<sup>11</sup> *Szépművészet*, 1-2, 1940-1941, p. 89.

63×95 cm, iar inscripția nu era definită. Afișul trebuia să fie plasat atât în spații închise cât și deschise. Artiștii nu-și semnau proiectele, introducând doar un moto. Operele erau premiate de un juriu de specialitate, iar primele cinci erau premiate. Cele mai bune au apărut într-o expoziție care s-a deschis în data de 31 ianuarie 1941. În afara lor a fost prezentată acolo o gamă foarte largă de afișe turistice internaționale.

Numele artiștilor era publicat în catalogul expoziției<sup>12</sup> și în diferite reviste. Primele două premii au fost acordate graficianului renumit pentru afișele sale turistice, György Konecsni, cel de-al treilea lui Gyula Lőrincz, al patrulea a fost câștigat de István Szathmáry, iar al cincilea de Andor Bánhidi. Catalogul îi enumeră și pe cei care au participat la expoziție fără să ia vreun premiu: Ádám Czeglényi, Antal Fery, Mátyás Gaál, Sándor Kolozsváry, Pál Rockenhauer cel tânăr, Lóránd Sárkány, Konrád Stermnitzer cel tânăr, Pál Szentkúti, György Konecsni, Gyula Lőrincz și Andor Bánhidi, ale căror nume apar doar o singură dată, Ferenc Daday, Árpád Mayer, Károly Országh și István Szathmáry care sunt menționați de două ori, Pál Szücs fiind numit de trei ori. Este inexplicabil că numele lui Konecsni nu apare de două ori, deși două dintre operele sale au câștigat, reproducerile dovedind că ambele erau expuse, iar Lőrincz Gyula, care a câștigat premiul trei, nu este amintit în catalog.

Importanța evenimentului este sugerată și de faptul că Oficiul Maghiar de Telegrafie (*Magyar Távirati Iroda*) a realizat un filmuleț, un fel de spot de știri de 48 de secunde în care apăreau spațiul expozițional și persoane din public<sup>13</sup>. Se știe că fiecare al 100-lea vizitator a primit cadou o scrumieră artistică concepută de ceramistul Géza Gorka.

#### *Imaginea Transilvaniei în afișele expuse*

Deși există câteva confuzii, menționate mai sus, în legătură cu catalogul expoziției, deocamdată el reprezintă singura sursă pe baza căreia ne putem crea o imagine de ansamblu asupra evenimentului. Conform catalogului au fost expuse 21 de afișe. Dintre acestea, 13 au fost publicate în revista *Magyar Iparművészet*; cel care a câștigat primul loc este reprodus color, celelalte 12 în alb-negru, într-un format mai mic. Două afișe se află în colecția Bibliotecii Naționale Széchenyi și unul a devenit ilustrația de copertă a ghidului turistic publicat de Oficiul Național Maghiar de Turism.

Imaginea Transilvaniei în afișe este tipică, construită din motive stereotipice: biserica specifică ținutului Călatei, imaginile eroice, munții înzăpeziți,

---

<sup>12</sup> Aladár Richter, *Nemzetközi Idegenforgalmi Plakátművészeti és Fényképkiallítás*, Budapesta, Oficiul Național Maghiar de Turism, 1935.

<sup>13</sup> Filmul este accesibil pe următorul link: <<http://filmhiradokonline.hu/watch.php?id=4103>> (accesat în 27.03.2015).

oamenii îmbrăcați în port popular. Afișele pot fi grupate în funcție de motivul cel mai important, cel mai accentuat care apare pe ele.

În primul grup apare transilvăneanul. Desigur, este întotdeauna îmbrăcat în port popular și precum am mai menționat, este profund religios. Pe afișul lui Konecsni (Fig. 1)<sup>14</sup>, care a câștigat de altfel concursul, se remarcă toate elementele de bază ale retoricii vizuale prezente pe afișe: omul în port popular caracteristic Țării Călatei, adică tradiția etnografică încă vie, biserica, aspectul religios și munții monumentali care de fapt nici nu sunt specifici acestui regiuni. De altfel, afișul în sine are o monumentalitate accentuată, prezentă adesea în lucrările lui Konecsni. Celălalt afiș este un pic mai jucăuș, se vede că artistul s-a străduit să ofere o imagine mai spontană și idilică, femeia în port popular cu poarta deschisă parcă abia așteaptă ca cineva s-o viziteze. Inscricția „Vă așteaptă cei din Țara Călatei” confirmă destul de concret acest mesaj. În cele mai multe cazuri, afișele poartă doar inscripția Transilvania, acesta este o excepție.

Afișele lui Lőrincz și Bánhidi (Fig. 2)<sup>15</sup> fac legătura cu grupul celor care prezintă natura grandioasă transilvăneană. Acestea sugerează foarte idilic și într-un mod captivant că omul din Transilvania trăiește în armonie deplină cu natura monumentală, dramatică. În cazul afișului lui Bánhidi vedem inscripția în franceză *Hongrie*, prin urmare acest afiș era folosit în propaganda turistică internațională, în care o regiune a Transilvaniei a devenit exponenta întregii țări.

În grupa următoare vedem afișe care promovează moștenirea arhitecturală a Transilvaniei. Stilul afișului lui Szücs (Fig. 3) la rândul său reprezintă o excepție: celelalte lucrări s-au caracterizat printr-un stil pitoresc, cu multe detalii, pe când acesta ne amintește de desenele din copilărie. Mediul construit se leagă de lumea basmelor: apare atât soarele cât și luna, femeia în port din Țara Călatei, biserica cu patru turle, specifică regiunii, și diferite construcții care nu mai reprezintă arhitectura locală. Imaginea este de fapt un mozaic agreabil pentru public. Afișul lui Cselényi, prin inscripția: „Să cunoaștem Transilvania!” invită publicul să nu se mulțumească cu aspectele bine-cunoscute, stereotipice, ci să descopere mai mult. Peisajul în sine nu este atât de comun precum cele pe care le-am văzut până acum: vedem un sat simplu într-un mediu muntos, fără oameni în port popular. Reprezentarea bisericii este foarte evidențiată în posterele din acest grup. În opera lui Fery vedem poarta deschisă, care ne invită să descoperim, există munți, bineînțeles și brazi care sunt importanți în crearea atmosferei montane. Al doilea afiș al lui Konecsni a fost folosit cu un scop diferit, pe post de copertă a ghidului turistic editat de Oficiul Național Maghiar de Turism. Este remarcabilă

<sup>14</sup> Biblioteca Națională Széchenyi, Colecția de Afișe și Stampe (BNSz CAS), nr. inv. PKG.1941/0288.

<sup>15</sup> BNSz CAS, nr. inv. PKG.1941/0289.

monumentalitatea peisajului, în care biserica este prezentă într-un mod extrem de reliefat. Afișul lui Szücs (Fig. 4) este foarte dramatic prin jocul de lumini, iar biserica nu seamănă deloc cu cele pe care le-am văzut în celelalte creații. Construcția seamănă cu bisericile ortodoxe din lemn și dacă este într-adevăr astfel, atunci apare o disonanță interesantă. Transilvania este promovată de oficialități cu imagini care ilustrează prezența culturii maghiare, iar aici este o lucrare care se abate de la program și este selecționată totuși în rândul afișelor expuse, deci a captat atenția juriului. Cred că acest lucru arată că nici artistul, dar nici juriul nu cunoșteau bine regiunea, în orice caz, nu au avut cunoștințe aprofundate.

În ultima categorie apar afișe care promovează peisajul, natura monumentală. O mică excepție este grafica lui Gaál (Fig. 5), care avantajează schiul. Poate observatorului de azi i se pare amuzant că în această viziune sportul și tradiția istorică reprezentată prin stema Transilvaniei se combină – cumva ciudat. Dar este vorba de imaginea dorită: iată, în Transilvania se găsește atât distracția, delectarea, cât și tradiția istorică, culturală, populară maghiară. Afișul lui Rockenhauer sugerează foarte subtil și frumos schiul: doar prin niște urme în zăpadă.

În operele lui Mayer (Fig. 6), Rockenhauer și Daday putem observa că peisajul, natura, se construiește cu niște motive similare: brad, munte, monumentalitate – inscripția este singurul element pe baza căruia realizăm că este vorba de o imagine a Transilvaniei și nu a Alpilor, de exemplu.

Astfel putem afirma că aceste afișe transmit în mod fidel reprezentarea Transilvaniei din acea epocă. Ele ilustrează într-un stil pitoresc motivele asociate cu teritoriul, prin care oficiile naționale doreau să sublinieze pentru locuitorii Ungariei potențialul turistic al regiunii: religiozitatea, munții, portul popular străvechi, viața tradițională. Apare o Transilvanie cu un accent istoric, tradițional, care poate fi privită cu o anumită nostalgie sugerată și prin aceste postere, dintre care lucrările mai realiste au fost preferate celor abstracte.

#### *Proiectele de afișe*<sup>16</sup>

Pe lângă operele expuse s-au păstrat și 16 dintre proiectele de afișe, care desigur nu sunt de o calitate artistică atât de bună, dar din punctul nostru de vedere sunt foarte importante. În anul 2011, acestea au fost expuse publicului larg din Cluj<sup>17</sup> și au fost prezentate printr-un articol<sup>18</sup>. În prezent ele se află în posesia Muzeului Național Maghiar.

---

<sup>16</sup> De obicei, graficienii nu trimiteau juriului afișe gata făcute, ci proiecte concepute în tempera sau în tehnica gouache (ca în cazul de față), pe carton.

<sup>17</sup> *Erdélyi plakátok. 1941 / Afișe transilvanene. 1941 / Transylvanian Posters. 1941*, ClujEst vizuális kutatóközpont / punct de cercetare vizuală / visual research point, Kolozsvár, Fabrica de Pensule, H. Barbusse 59-61, et. II. 25.02.2011 – 31.03.2011.

Nu se cunosc autorii afişelor, deoarece concursul, după cum am menţionat mai sus, era anonim, pe lucrări apărând doar pseudonime. Gruparea lor pe baza motivului cel mai marcant este posibilă. Primul grup este format din şase afişe care ilustrează peisajul montan<sup>19</sup>, al doilea, din patru, care prezintă imagini ale sporturilor de iarnă<sup>20</sup>, iar al treilea, tot din patru lucrări pe care apar motive preluate din artele etnografice sau din cultura populară<sup>21</sup>.

Afişele din primul grup, care prezintă munţii, se deosebesc de cele expuse, cu aceeaşi temă, printr-o caracteristică importantă: nu ilustrează un peisaj monumental general, ci în fiecare caz unul foarte concret, exprimat în inscripţie<sup>22</sup>. În cazul a trei dintre aceste afişe<sup>23</sup> putem identifica un autor comun, datorită unor motive identice, precum peisajul, brazii, munţii şi similitudinile stilistice.

În aceste proiecte, diferitele sporturi de iarnă şi promovarea lor sunt mult mai reliefate decât în cele expuse, ele precizând locurile exacte în care turistul poate să le practice: Munţii Călimani sau Munţii Harghitei<sup>24</sup>. Există un poster (Fig. 7)<sup>25</sup> care face legătura între cele cu temă sportivă şi cele care reprezintă etnografia vie: personajul central schiază între elemente considerate tipic transilvănene, cum ar fi biserica din Țara Călatei. Un afiş care prezintă două rândunele într-un peisaj de iarnă se bazează pe efectul comun al inscripţiei şi al imaginii: „Nu părăsim Transilvania”; bineînţeles, lucrarea face apel la sentimentele revizioniste ale publicului.

Trei lucrări<sup>26</sup> prezintă arta populară vie, cu motive stilizate, în culori vii, şi într-un mod foarte armonios – armonia prezentă în Transilvania fiind de asemenea o imagine foarte importantă şi impunătoare pentru turiştii din Ungaria. Într-un afiş putem observa chiar şi femeile îmbrăcate în port popular din Țara Călatei ducându-se la biserică. Este surprinzător faptul că deşi băile au avut un rol hotărâtor în activizarea turismului, pe aceste afişe nu prea apare imaginea lor. Doar pe o singură lucrare (Fig. 8)<sup>27</sup> putem vedea inscripţia „Băile din Transilvania”, efectele pozitive şi

<sup>18</sup> György Sümegi, *Erdélyi plakátok 1940-1941*, în *Székelyföld*, 2, 2012 (<http://www.hargitaikiado.ro/cikk.php?a=MTI4Mg==> accesat în 31.03.2011).

<sup>19</sup> Muzeul Național Maghiar (MNM), Budapesta, nr. inv. 2012.48.1, 2012.58.1, 2012.52.1, 2012.45.1, 2012.57.1, 2012.49.1.

<sup>20</sup> MNM, nr. inv. 2012.47.1, 2012.53.1, 2012.44.1, 2012.54.1.

<sup>21</sup> MNM, nr. inv. 2012.56.1, 2012.46.2, 2012.50.1, 2012.46.1.

<sup>22</sup> Cum ar fi *Cheile Bicazului* (MNM, nr. inv. 2012.45.1) sau *Lacul Roșu* (2012.57.1).

<sup>23</sup> MNM, nr. inv. 2012.45.1, 2012.57.1, 2012.49.1.

<sup>24</sup> MNM, nr. inv. 2012.47.1, 2012.53.1, 2012.44.1.

<sup>25</sup> MNM, nr. inv. 2012.44.1.

<sup>26</sup> MNM, nr. inv. 2012.56.1, 2012.46.2, 2012.50.1.

<sup>27</sup> MNM, nr. inv. 2012.46.1.



importanța lor fiind sugerate printr-o femeie pictată în stilul lui Konecsni, care ține în mână o vază din care curge apa.

Astfel, Transilvania prezentată pe proiectele de afișe este construită din aceleași motive stereotipice ca și cea din lucrările expuse: apar tradiția etnografică, biserica, simbolul religiozității, peisajul de munte, sporturile de iarnă și stațiunile balneare. În timp ce pe cele expuse accentul era pus pe motivele populare, etnografice și ilustrarea peisajului monumental, pe aceste proiecte putem observa o tematică mai variată. Trebuie însă menționat că ele reprezintă doar o parte dintre lucrările trimise la concurs și probabil tematica lor. Accentele generale s-ar schimba dacă am cunoaște materialul integral.

#### *Concluzii*

Putem afirma în final că propaganda turistică de după dictatul de la Viena a consolidat imaginea stereotipică a Transilvaniei prin promovarea regiunii ca fiind locul maghiarimii străvechi și tărâmul tradițiilor populare vii, provincia având un peisaj de munte dramatic, eroic, monumental, care oferă posibilitatea practicării sporturilor de iarnă.

Există o diferență majoră între afișele expuse și cele rămase doar în stadiul de proiecte; primele reprezintă o imagine de ansamblu a Transilvaniei, iar pe cele din a doua categorie apar obiective turistice foarte concrete. Oamenii din Ungaria nu au cunoscut cu adevărat realitățile din Transilvania, la fel cum nu le-au cunoscut nici artiștii, fiindcă au variat destul de liber motivele atribuite acestui teritoriu prin tradiția cultural-artistică: de exemplu au combinat portul popular specific Țării Călatei cu un peisaj de munte și cu o poartă caracteristică Secuimii. Conceptul Transilvaniei era construit din trei mari grupuri de motive: omul provenit din mediul rural, profund religios, care trăiește în armonie cu natura, tradiția populară, elementele etnografice maghiare și munții monumentali.

VIKTÓRIA ADRIENN BARAZSULY  
Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca

VISUAL REPRESENTATION OF TRANSYLVANIA  
IN TRAVEL POSTERS FROM 1941

Abstract

The main purpose of this article is to analyse the visual representation of Transylvania in travel posters from 1941. After the Second Vienna Award, Northern Transylvania was reassigned from Romania to Hungary. In order to reintegrate efficiently the territory, a plan was released to modernize tourism, therefore the need of promoting Transylvania has increased. In the autumn of 1940 a competition was announced: artists were invited to create artistic travel posters to promote this region. A jury selected and rewarded the best pieces, which were presented on an exhibition. The competition had a great success, yet we know only a few works today. The exhibition catalogue enumerates 21 posters, 2 of which can be found in the National Széchenyi Library (Budapest) and 11 are reproduced in black and white on the pages of the *Magyar Iparművészet* (Hungarian Applied Arts). In the Hungarian National Museum exists a collection of 16 poster projects 14 of which were created for this competition. The posters show an image of Transylvania rooting in the past: a territory of peace, where the folk arts are still alive, the Hungarian language and culture is preserved in their original purity, the people are deeply religious and they live in perfect harmony with the nature. Ethnographic tradition is mostly represented by the traditional costumes and characteristic churches of the Călata region. The mountains also constitute a very important visual element, since they carry a real touristic potential. Although the posters and the poster projects may seem similar, there is a major difference between them: in the plans we can find concrete, existing touristic objectives (for example the Bicz Gorge or the Căliman Mountains), but the exhibited poster show a more general image of Transylvania, which can evoke nostalgia, therefore inspire the people to travel.

Keywords: poster, visual rhetoric, Transylvania, propaganda, tourism.



Fig. 1. György Konecsni, *Erdély*, BNSz CAS, nr. inv. PKG. 1941/0288.

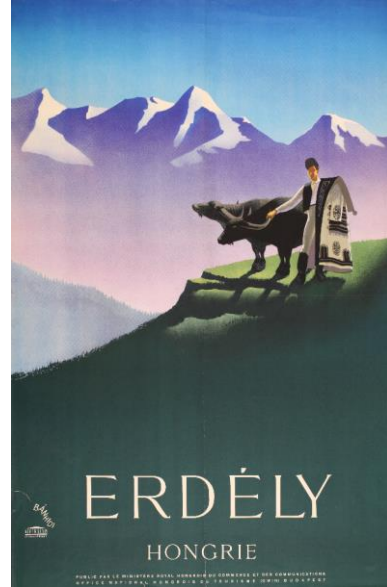


Fig. 2. Andor Bánhidí, *Erdély Hongrie*, BNSz CAS, nr. inv. PKG. 1941/0289.



Fig. 3. Pál Szücs, *Erdély*, în *Magyar Iparművészet*, 2, 1941, p. 19.

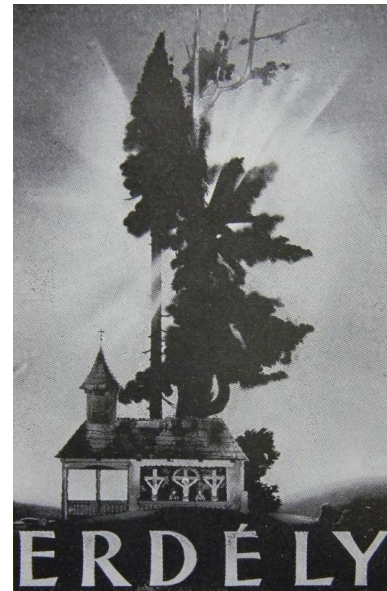


Fig. 4. Pál Szücs, *Erdély*, în *Magyar Iparművészet*, 2, 1941, p. 19.



Fig. 5. Mátvás Gaál, *Erdély*, în *Magyar Iparművészet*, 2, 1941, p. 18.

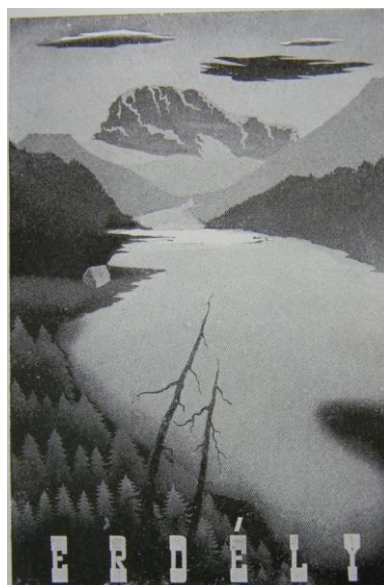


Fig. 6. Árpád Mayer, *Erdély*, în *Magyar Iparművészet*, 2, 1941, p. 18.

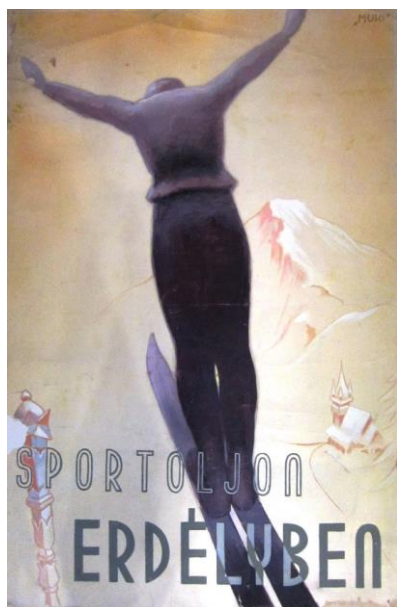


Fig. 7. Autor necunoscut, MNM, nr. inv. 2012.44.1.

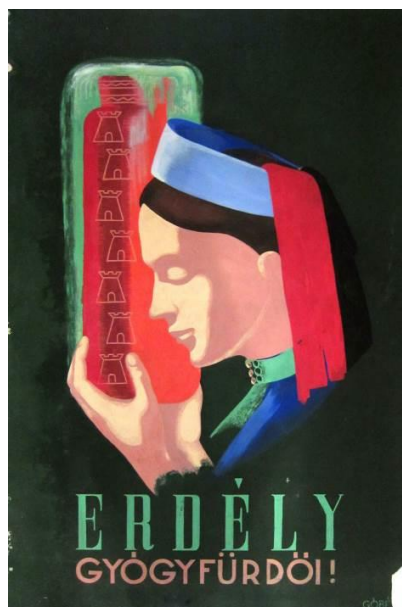


Fig. 8. Autor necunoscut, MNM, nr. inv. 2012.46.1.