

RECLAMA ÎN ROMAN ÎN PRIMA JUMĂTATE A SECOLULUI XX

Iulia Butnariu

Aprecierea schimbărilor semnificative parcurse de societatea românească în prima jumătate a secolului XX se raportează deopotrivă la structuri fundamentale de ordin economic, social-politic, instituțional, cultural, ori de mental colectiv, dar și la forme particulare ale acestora, care întregesc imaginea de ansamblu. În prima jumătate a secolului XX, marcată de participarea la primul război mondial, schimbările s-au petrecut într-o dinamică inegală, atât în eforturile de a reduce decalajul față de Occident, cât și prin modelarea internă după exemplul oferit de capitală. Viața urbană este aceea care concentrează transformările cele mai vizibile, datorită ritmului accelerat în care acestea s-au petrecut.

Într-un oraș de provincie precum Romanul, populat de un mozaic uman – diversitatea fiind dată de viețuirea în spațiul urban de mai multe generații, în paralel cu așezarea unor noi membri în comunitatea urbană locală, de coexistența mai multor etnii (armeni, evrei, greci, țigani, ruși-lipoveni) – modalitățile și ritmul de adaptare la economia concurențială pot fi studiate și prin intermediul reclamelor.

Conform definiției, reclama este acea activitate (comercială) prin care se urmărește, pe calea publicității câștigarea interesului public asupra anumitor mărfuri, a unor cărți, a unui spectacol, a folosirii unor servicii, etc.¹. Mai mult decât o reglare a raporturilor dintre cel care oferă și cel care cumpără, reclama poate fi considerată un mod de comunicare, ce îmbrăca forme diverse și poate condiționa mentalul individual și colectiv, viața urbană cotidiană.

Cea mai simplă și directă formă de reclamă – reclama transmisă prin comunicarea directă între indivizi a fost și cea mai puțin rezistentă în timp. Alături de aceasta, reclama asigurată prin afișarea unor materiale de promovare, în vitrinele firmelor sau direct în stradă, a avut tot o existență limitată. Uneori chiar numele firmei era subsumat promovării ofertei specifice, deci tot o formă de reclamă (*La voaleta, Vinul, Elita, Lumea Elegantă, La cel mai expeditiv, La Paradisul copiilor*, ș.a.) Sursele prin care se pot recupera aceste forme de reclamă sunt circumstanțiale. Forma cea mai explicită, rezistentă în timp și accesibilă, din perspectiva interpretărilor noastre, rămâne reclama scrisă, transmisă prin intermediul presei. Dintre ziarele locale au fost consultate colecțiile ziarelor *Actualitatea, Ecoul Romanului, Îndreptarea, Curentul Romanului, Cuvântul Romanului, Ecoul, Arena Romanului* și *Ritmul Vremii*.

¹ DEX, București, Editura Univers Enciclopedic, 1996, ediția a II-a, p. 901.

În presa româșcană au apărut, la începutul secolului XX, mai întâi sporadic, apoi constant și destul de numeroase, anunțuri special concepute pentru promovarea unor oferte, preponderent locale. Interesul pentru promovarea, cu ajutorul acestor reclame, a produselor realizate ori comercializate în Roman, a unor servicii diverse și a ofertei de natură recreativă, aceasta din urmă îmbinând afacerea propriu-zisă cu latura adresată intelectului, demonstrează preocuparea de adaptare la cerințele vremii, la nivelul economic local și la un anumit orizont mental. În Roman exista o viață meșteșugărească și comercială cu tradiție, o mică industrie cu perspective, un potențial uman, în creștere numerică, și un climat concurențial în dezvoltare. Prezența armenilor, a grecilor și mai ales a evreilor, ca și în cazul altor orașe din Moldova, a impulsionat acest regim al concurenței, în privința activității economice și comerciale propriu-zise, după cum a favorizat și o atmosferă specifică, a orașului de provincie.

În privința interesului pentru promovarea mărfurilor și serviciilor cu ajutorul reclamelor, poate fi cu ușurință observată evoluția cantitativă: la începutul sec. XX apăreau doar câteva în paginile unui ziar - 2 sau 3 într-un număr, în deceniile 2 și 3 numărul loc crește progresiv, ajungând apoi la peste 20, ocupând uneori o pagină întreagă de ziar. La fel poate fi urmărită evoluția calitativă a acestor reclame, prin modalitatea de concepere a textului, aranjarea în pagină, însoțirea de anumite accesorii grafice, ce vin să susțină și să sublinieze oferta.

Textul reclamelor din presa locală cuprindea, de regulă, informații absolut necesare identificării ofertei și ofertantului – aici intră denumirea firmei respective, adresa, numele proprietarului și tipul de produse oferit. Acest tip de reclamă era la îndemâna celor mai mulți ofertanți. Interesul lor de promovare a firmei și ofertei nu era neapărat limitat de posibilitățile financiare, deoarece costurile acestor reclame erau fixate uneori prin tarif fix, dar și „prin învoială”². Erau destul de frecvent folosite și reclamele cu un text mai elaborat, ce cuprindea detalii asupra ofertei, eventual cu sublinierea celei de sezon ori care privea anunțarea unor reduceri de prețuri la anumite produse.

Categoriile de ofertanți întâlniți în Roman sunt diverse: de la firmele mari (Întreprinderile Rohrllich, bănci, societăți de asigurări sau filiale locale ale acestora, diverse fabrici³, hoteluri sau restaurante cu pretenții) până la micii proprietari de prăvălii și prestatori de servicii (medici⁴, contabili, ingineri de cadastru, profesori).

² *Actualitatea*, nr. 1 din 8 noiembrie 1912, p. 1.

³ *Curentul Romanului*, nr. 61 din 26 aprilie 1931, p. 3, reclama fabricii de mezeluri a lui Ioan Andrieș.

⁴ *Ecoul*, nr 48 din 15 iulie 1937, p. 2, o reclamă comună pentru familia de medici Dulbergher, care își ofereau serviciile atât în spital cât și în afara acestuia, la cabinetul din Strada Mare, nr. 188.

Predomină cei din sectorul comercial, de mărime medie sau peste.

Ofertanții cu putere economică, care erau deja cunoscuți pe piață, cu produse căutate și recunoscute pentru calitatea, lor foloseau reclame cu un mesaj strict, concis, cu o formă de prezentare sobră⁵. Reclama scrisă era folosită pentru a rămâne în atenția publicului.

Categoria ofertanților de mică anvergură, ori care intraseră de puțin timp în afaceri, folosea reclame cu un text diferit, prin care detaliază oferta sau măcar o parte din produsele considerate a fi căutate de consumatori, subliniază prețul avantajos, mai bun decât al concurenței și apelează la modalități de exprimare care se doresc apropiate și convingătoare clientului potențial. Sunt întâlnite măcar formule de tipul „vizitați spre convingere”, „mai ieftin ca oriunde”⁶ sau „prețuri ce desfid orice concurență”⁷. Prăvăliile, mai ales cele care oferă articole de vestimentație sau cosmetice, subliniază atât calitatea, cât și permanenta înnoire a produselor, prestările de servicii în același sector făcând trimitere la moda occidentală⁸. Și în privința ofertei localurilor, restaurantelor⁹, hotelurilor se observă preferința de orientare după modelul capitalei, ca un garant al ancorării în actualitate, al preluării ultimelor tendințe venite din occident¹⁰. Preocuparea în această direcție presupune o clientelă cu anumite standarde, cunoscătoare și interesată de oferta de calitate. Sub influența lecturilor și a contactelor directe, prilejuite de afaceri sau călătoriile de plăcere în țările din vest, se forma gustul publicului și acesta devenea tot mai selectiv.

Produsele de utilitate cotidiană, oferite de magazinele de coloniale, de îmbrăcăminte și încălțăminte, de manufactură, de sticlărie și porțelanuri, ceasornicării, dar și croitorii, frizerii, curățătorii abundă în paginile ziarelor române, prin reclame care revin în numere succesive, în aceeași formă de prezentare sau îmbogățite cu noi oferte. Întrecerea acestora în prezentarea prin reclame în presa locală reflectă concurența, o viață economică activă, un

⁵ Exemplul reclamei apărute pe prima pagină a ziarului *Cuvântul Romanului*, nr. 1 din 29 noiembrie 1924: „Cumpărați numai undelemnul Fabricii C.F. Rohrllich, constatat de specialiști ca cel mai bun”.

⁶ *Actualitatea*, nr. 7 din 24 decembrie 1912, p. 3, reclama tipografiei BERAM.

⁷ *Cuvântul Romanului*, nr. 11 din 26 septembrie 1925, p. 2, reclama croitoriei Marcu Locar și reclama magazinului „La bunul student”.

⁸ **Ibidem**, reclama firmei „Croitoria Tinerimei” a lui M.S. Schwartz: „Aduce la cunoștința Onor. Public româșcan cât Onor. clientelei sale că execută ori-ce comandă după ultima modă...”.

⁹ *Cuvântul Romanului*, nr. 19 din 14 februarie 1926, p. 2, reclama la Restaurantul Modern: „local amenajat după sistemul marilor baruri din străinătate”.

¹⁰ *Actualitatea*, nr. 1 din 8 noiembrie 1912, p. 4, reclama la „Restaurantul Elitei”, proprietar I. Nicotescu: „posedă o bucătărie română și franceză unde Onor. Consumatori pot găsi la ori-ce oră mâncăruri gustoase, precum și vinuri indigene și străine de calitate superioare, proveniența celor mai renumite podgorii...”.

comerț înfloritor, concentrat în strada Ștefan cel Mare și disipat, treptat, în zonele limitrofe.

Multe firme își făceau reclamă și prin intermediul anunțurilor – urări de sărbători. Interesant pentru bunele relații între proprietarii de firme și publicul consumator este faptul că în preajma Crăciunului, evreei comercianți din Roman adresau urările cuvenite clientelei preponderent creștine. Nu era pierdut prilejul și era prezentată, discret, și oferta firmei respective.

Reclamă își făceau și ziarele locale, în paginile proprii. La fel tipografiile și librăriile, aunci când erau ale aceluiași proprietar. Este cazul ziarului *Actualitatea*, care își avea redacția și administrația la tipografia Beram și găzduia, în paginile sale, periodic, reclame pentru aceasta din urmă.¹¹

Ofertele nu se limitau doar la produse și servicii de interes pentru populația urbană. Zona rurală, care avea acces la presa româșcană, reprezenta un segment de absorbție a unor produse specifice. Cultivatorii din zona rurală puteau fi interesați de reclamele unor firme ce distribuie tot felul de semințe¹² sau utilaje¹³. Acestea foloseau reclame-text cât mai cuprinzătoare, prin informațiile oferite potențialului client interesat. La fel, unii proprietari de magazine sau firme diverse din Roman aveau interese în zona rurală – cazul lui Alexandru Iasilkoski, care avea un depozit de cherestea în Roman, pe strada Sucedava, la nr. 36, dar și o moară cu motor în comuna Porcești, județul Roman – își promova ambele afaceri printr-o singură reclamă¹⁴.

Reclamele pentru firme din afara orașului sunt și ele întâlnite în presa locală. Astfel de oferte, de regulă cunoscute la nivel de țară, prezentau un anumit tip de produs și insistau asupra păstrării calității originalului¹⁵.

Unele din cele mai interesante din perspectiva modului de prezentare sunt reclamele privitoare la petrecerea timpului liber: restaurantul, teatrul, cinematograful sunt intrate mai târziu în oferta locală, dar suscită interesul crescând al publicului consumator de distracții. Sunt numeroase reclame în presa locală, pentru „marele local Modern”, ce cuprindea o ofertă multiplă: hotel, berărie, restaurant, cofetărie, teatru și cinematograf¹⁶. Pentru cei cu dare de mână, oferta era bogată dacă ne raportăm la potențialul Romanului: berăria și

¹¹ *Actualitatea*, nr. 7, din 24 decembrie 1912, p. 3.

¹² *Actualitatea*, nr. 1 din 8 noiembrie 1912, p. 4, reclama făcută la „Semințeria Germania Adolf Herzberg, Roman”.

¹³ **Ibidem**, reclama firmei W.L. Schwartz&Fiii, care comercializa „pluguri de oțel... mașini de semănat în rânduri și prin imprăștiere, grape de oțel, rotative, cultivate, toate originale RUD SACK...”.

¹⁴ **Ibidem**.

¹⁵ *Ecoul*, nr. 40 din 27 mai 1937, p. 2, reclama la berea Bragadiru și cuprinde în text „FIȚI ATENȚI! Sticla să aibe capsula Bragadiru... altfel beți o bere inferioară cu acelaș cost”.

¹⁶ *Ecoul Romanului*, din 14 decembrie 1914.

restaurantul de pe lângă hotelul Central¹⁷, despre care publicul era informat asupra dotărilor, era detaliată oferta bogată, cu precizări asupra modalității de a face rezervări pentru ocazii deosebite sau pentru sărbători („Pentru Sf. -tele Sărbători numere speciale/ cu ocazia revelionului rugăm a se reține mese din timp; se pot comanda și dineuri speciale”)¹⁸. Reclamă în presa locală își făceau și localurile mai modeste, iar acestea insistau asupra prețurilor reduse și păstrării în bune condiții a alimentelor și a igienei¹⁹.

Nu lipsesc reclamele pentru petrecerea timpului liber în afara orașului. Este cazul „parcului englezesc” de la Dulcești, unde romașcanii se puteau distra, beneficiind de comodități aproape urbane în ambient natural²⁰. Restaurantul de pe proprietatea lui Vasiliu-Bolnavu, în apropiere de oraș, într-un cadru natural deosebit, era promovat prin reclame cuprinzătoare sub aspectul detaliilor: clientul era informat nu numai asupra meniului disponibil, a prețurilor practicate, dar și asupra posibilităților de transport asigurate pentru confortul său.

Frecvența reclamelor pentru oferta teatrelor și cinematografelor romașcane este un indicator pentru interesul arătat de publicul consumator. Forma de prezentare a ofertei de acest gen se dorea cât mai incitantă. Astfel de reclame cuprindeau informații despre data, locul, titlul spectacolului, compania de teatru care poposea în oraș, distribuția sau măcar numele cele mai cunoscute, iar modalitatea de prezentare grafică apela la chenare și caractere speciale pentru a sublinia aspectele importante ale mesajului din text²¹. Un exemplu în acest sens se regăsește în oferta teatrului Cobzaru ce anunța prezența Companiei Vasiliu Birlic, în mai 1940 și care adăuga mesajului informații și aprecieri în măsură să stârnească interesul publicului²². Cinematografele foloseau formule

¹⁷ Vezi reclama: „Bererie – Restaurant – Varieteu/ Serviciu prompt și curat”, în ziarul *Îndreptarea*, 5 august 1918, p. 3.

¹⁸ *Cuvântul Romanului*, nr. 15 din 28 decembrie 1925, p. 4 și *Curentul Romanului*, nr. 10, din 8 iunie 1930, p. 3.

¹⁹ *Ecoul*, nr. 40 din 27 mai 1937, p. 2, reclama pentru „bodega familiară Isac Zeiligman” în care se preciza că folosește „un grătar special întreținut conform igienei”, după cum „toate alimentele (cărnurile) și aperitivele sunt păstrate în frigifer bine construit”.

²⁰ *Curentul Romanului*, nr. 17, din 6 iulie 1930, de unde aflăm: „Administrația moșiei Dulcești, proprietatea C.N. Vasiliu-Bolnavu, jud. Roman anunță deschiderea parcului englezesc și a unui restaurant de primul rang cu mâncărurile cele mai alese. 20 lei un pui, 40 lei krg de cel mai bun vin pivnițele Vasiliu Bolnavu.// Romașcani! Amuzați-vă în parcul Dulcești. Numai 10 minute depărtare de Roman// O camionetă cu 14 locuri confortabile stă la dispoziția publicului romașcan. Prețul unei curse este 40 lei de persoană dus și întors. Plecarea și sosirea din fața magazinului Aronovici. Cursele funcționează din două în două ore. Cei care nu pleacă la băi și au nevoie de aer găsesc un refugiu...”.

²¹ *Ecoul Romanului* din 2 noiembrie 1914, p. 2, reclama la spectacolul „Răpirea Sabinelor” de la Teatrul Modern și la „Băețășul Tatei” piesă adusă la Roman de Compania Victor Antonescu la același Teatru Modern.

²² *Ritmul Vremii*, nr. 93 din 29 aprilie 1940, p. 2, Compania Vasiliu Birlic venea la Roman și prezenta comedia „Moritz al 2-lea” comentată în reclamă drept „cel mai mare succes teatral”.

care puneau accent pe latura afectivă²³, având drept scop impresionarea publicului, mai ales a celui tânăr sau feminin²⁴.

În privința acestor teatre și cinematografe există și o reclamă indirectă – prin articole de ziar, în care se comentau ultimele noutăți, modul în care reacționa publicul românesc la astfel de oferte și sunt un ajutor important pentru înțelegerea mentalității provincialilor. Aceste oferte (teatru – cinematograf) erau, de multe ori, asociate. Prin folosirea aceluiași spațiu se putea prezenta și drept local de întruniri pentru conferințe, concerte. În decembrie 1912, un interviu luat profesorului Neculai Apostol și publicat în articolul cu titlul **Romanul de eri și de astăzi** face trimitere la ofertele de acest gen apărute la Roman, apreciind că se făceau „mari progrese”: „Dacă anul acesta ne lipsește, peste câte-va luni însă, mulțumită inițiativei d-lui Cobzaru, vom avea o sală de teatru, cazino, cinematograf, care, cred, că vor fi punctul cel mai de atracție în viața distractivă a Romanului.”²⁵

Pe parcursul a trei decenii, oferta românească s-a diversificat rapid. Cinematograful Brand, Modern sau Cobzaru s-au întrecut în promovarea ofertei specifice, prin anunțuri în ziarele locale²⁶. Pentru a sublinia mesajul către publicul potențial și a face cât mai atractivă oferta se făcea adesea trimitere la viața bucureșteană: la Cinema Cobzariu „rulează cele mai reputeate filme cari au făcut succesul Capitalei”²⁷.

Tot o reclamă indirectă se realiza prin participarea la acțiuni caritabile a proprietarului de firmă, organizarea de manifestări în spațiul public sau sprijinirea financiară acordată unor asemenea evenimente (în parcul orașului se țineau serbări organizate de Primăria Romanului, cu sprijinul unor proprietari – de regulă cei cu potențial economic ridicat și foarte cunoscuți în oraș, gen Rohrllich, care a susținut material numeroase acțiuni caritabile, în folosul săracilor din oraș)²⁸.

De la anunțurile simple până la reclama elaborată, toate aceste mijloace de promovare a ofertei păstrează legătura cu potențialul economic și atmosfera locală. Discrete sau mai „agresive” față de publicul consumator, păstrează savoarea timpului, diversitatea și actualizarea periodică a reclamelor fiind condiționate de ritmul de dezvoltare a orașului, de mentalitățile provincialilor.

²³ *Actualitatea*, nr. 1 din 8 noiembrie 1912, p. 4, reclama cinematografului Brand sublinia: „Pentru satisfacerea publicului românesc CINEMA – BRAND nu cruță nici un sacrificiu spre a-i procura vederile cele mai instructive”.

²⁴ *Cuvântul Romanului*, nr. 1 din 29 noiembrie 1924, p. 3, reclama promovată de Cinematograful Brand pentru filmul „Roata Vieții” cu Severin Mars, apreciază ca fiind „subiect mișcător uneori până la lacrimi”.

²⁵ *Actualitatea*, nr. 4, din 2 decembrie 1912.

²⁶ *Ecoul Romanului*, 29 noiembrie 1915.

²⁷ *Cuvântul Romanului*, nr. 11, din 26 septembrie 1925, p. 2.

²⁸ *Ecoul Romanului*, din 1 iulie 1916, p. 3, articolul **Serbările Primăriei**.

La réclame dans la ville de Roman pendant la première moitié du XX-ème siècle

Résumé

Dans la dynamique de la société roumaine de la première moitié du XX-ème siècle, la ville de province a son propre rythme de développement et des voies de modelage après le modèle des centres urbaines plus évolués. La capitale, en particulier, représentait un modèle à suivre et un garant du succès presque dans toute entreprise, soit elle de nature strictement économique, soit dans d'autres domaines de la vie quotidienne. L'étude des réclames de cette période peut être un instrument dans l'évaluation des modalités et des voies d'adaptation à l'économie concurrentielle. L'horizon mental des provinciaux peut être aussi défini à l'aide des réclames.

Les types des réclames utilisés à Roman étaient différents : la transmission des informations par voie orale, l'affichage dans la rue ou en vitrine, les annonces dans la presse et même la réclame masquée dans d'autres types de matériaux (par exemple les cartes postales illustrées) et activités. Les plus résistantes en temps ont été les réclames dans la presse locale et elles constituent une source importante dans l'étude de ce sujet.

En consultant huit collections de journaux de Roman, on a pu apprécier l'évolution quantitative et qualitative des réclames écrites. Au début du XX^{ème} siècle, en premier lieu d'une manière incidente et puis d'une manière constante et plus nombreuses dans le troisième et le quatrième décennie, ont paru des annonces spécialement conçus pour la promotion des offres, surtout locales : les petites boutiques, la petite industrie, les banques, les restaurants, les théâtres, les cinématographes etc. L'évolution qualitative de ces réclames résulte du degré de complexité du texte ou de l'accompagnement avec des images suggestives de l'offre promue.

À Roman il y a une vie artisanale et commerciale avec tradition, une petite industrie avec perspectives, un potentiel humain, en augmentation numérique et un climat concurrentiel en développement. La présence des arméniens, des grecs, et, en particulier, des juifs, comme dans d'autres villes de Moldavie, a stimulé ce régime de la concurrence, relativement aux activités économiques et commerciales à proprement parler, en favorisant aussi une atmosphère spécifique de la ville de province.

L'intérêt pour la promotion, à l'aide des réclames, des produits réalisés ou commercialisés à Roman, des différents services et de l'offre de nature récréative, la dernière en alliant l'affaire avec l'aspect adressé à l'intellect, démontre la préoccupation pour l'adaptation aux exigences du temps.