

Cristian CONSTANTIN*

**RECLAMĂ ȘI PUBLICITATE ÎN PUBLICAȚIILE
BRĂILENE (1929-1940)**

***Advertising and Publicity in the Publications
from Brăila (1929-1940)***

Abstract:

The aim of the present study is to exhibit the advertising environment of the publications from Braila between 1929 and 1940. This report is, in fact, part of an extensive study that discusses the problem of cultural events in Braila for over a decade. It should be noted that nearly all the publications devoted large space for different ads. A notable exception was "Analele Brăilei". The only commercial entity that was present in its pages was the name of the typography where it was printed. In most publications, the ads come from various fields such as medicine, libraries, transportation, restaurants, lottery, cinema, as well as clothing stores of perfumeries. A conclusion of such an approach shows a high level of the city's commerce and industry, as well as the shop owners' interest to present their merchandise in these publications in order to increase their profits.

Keywords: Braila, advertising, publications, cinema, restaurants, doctors, transportation, profit.

*

Studiul privind mijloacele publicitare din publicațiile brăilene apărute în intervalul 1929-1940 face parte dintr-unul mai amplu dedicat manifestărilor culturale din Brăila acelor ani. Lucrarea în sine s-a dorit a fi o completare la informațiile prezentate de Constantin C. Giurescu¹ și Elena-Emilia Lica² în lucrările dumealor.

Ca mai toate publicațiile românești interbelice și cele din Brăila s-au bucurat și au bucurat ochii cititorului cu prezența reclamelor. Fie că a fost vorba de vreun restaurant sau de manual școlare, de avocați sau loterie, acestea erau în număr mare și cât mai diverse, amplasate printre articole cu referire la bursa locală de cereale, infractorii din oraș sau vreo conferință desfășurată la „Teatrul Comunal” sub patronajul „Analelor Brăilei”. Cotidienele au fost invadate de acest tip de expunere a mărfii printre diverse

* Masterand anul I, *Spațiul Românesc între Orient și Occident*, Facultatea de Istorie, Filosofie și Teologie de la Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați.

¹ Constantin C. Giurescu, *Istoricul orașului Brăila*, Editura Științifică, București, 1968.

² Elena-Emilia Lica, *Localism creator la Dunărea de Jos în perioada interbelică*, Editura Istros a Muzeului Brăilei, Brăila, 2003.

articole care aveau o vizibilitate mare datorită interesului localnicilor pentru presă, manifestat și prin diversitatea genului de publicații ce au apărut în orașul de la Dunăre în respectiva epocă.

Dacă în cotidienele naționale și locale practica utilizării acestui mijloc de mărire a veniturilor unei publicații a fost frecventă, unele reviste culturale, așa cum a fost și „Analele Brăilei”, nu au îmbrățișat o astfel de practică, cu o singură excepție, apariția pe ultima pagină, dar nu mereu, a *logo*-ului tipografiei la care a fost editată. Singura sursă de venit a unei publicații ar fi fost contravaloarea exemplarelor vândute, dar nu ar fi acoperit costurile scoaterii pe piață, iar astfel redacțiile și-au îndreptat atenția spre atragerea în jurul lor persoane cu venituri pe care să le investească în apariția de publicații, fie ele și culturale. Prin care voit sau nu să se transforme în „patroni” ai unui „trust” ce dirija prin articole apărute imaginea cititorului asupra urbei în cauză, Brăila, situația inversă era falimentul. Acesta avea loc și în cazul unor „interesați” care nu au putut susține la infinit o publicație care nu a avut căutare la un public dornic mai degrabă de informații generaliste și preocupat de lucruri cotidiene. În loc să fie atras de proză, poezie sau critica literară din „fițuicile” ce s-au vândut la chioșcurile de ziare, nici măcar numai era epoca lui Terente și venise și criza economică, dintre 1929-1933. Așa că pentru a-și mai reduce din pierderile cu revista au fost de acord să ofere spațiul lor și publicității diverselor firme ce au oferit un preț bun sau a celor pe care ei le patronau.

Un prim caz adus în discuție a fost cel al revistei „Luceafărul literar și artistic”, avându-l director pe Ioan C. Sava, și care încă din primul număr a acordat două pagini drept spațiu publicitar la diversele firme din localitate³. Cea mai frecventă dintre ele a fost cea la firma de avocatură a lui I. C. Sava, chiar a conducătorului, om cu înclinații de a patrona publicații literare dar și cu simț practic. O dată ce a dispus de mijlocul de prezentare de ce să nu-l folosească, și-a zis probabil I. C. Sava. Nu a fost uitată nici tipografia „Tito-Lito N. Orghidan” cea la care au apărut scrierile lui G. Buznea-Moldoveanu și a celorlalți redactori de la „Luceafărul literar și artistic”. Printre referiri la romanul *Fatma sau focul de paie* a lui Perpessiciu, *Starea actuală a problemei religioase* de Vasile Băncilă sau *Miss România* au apărut și remarci ce te invitau să treci pragul unui restaurant local, să cumperi rechizite sau să mergi la cinematograful. Nici în următoarele numere ce au fost date publicului până la începutul anului 1931 s-a rezervat spațiu în revistă pentru aspectele comerciale ale vieții.

„Luceafărul literar și artistic” nu a fost singura revistă locală cu specific cultural și nici singura care să fi acceptat ca în paginile ei să se regăsească trimiteri la parfumuri, șepci școlare sau bilete la loterie. „Columna lui Traian” a fost altă publicație ce a beneficiat de aportul reclamelor cu referiri la diverse entități comerciale locale care și-a dorit să-și facă publicitate în a doua pagină a unei reviste care avea articole ce făceau

³ „Luceafărul literar și artistic”, anul I, nr. 1, Brăila, duminică 15 septembrie 1929, pp. 9-10.

trimiteri la *Remarque*, *Istrati*, *Fink* a lui Geo Pavel, *Psihanaliza lui Don Quijotte* a lui Radu Cernea sau incursiunea realizată de Barbu Emandi prin *Religie, magie, știință*. Astfel s-au făcut cunoscute cinematografele din oraș, cu tot cu filmele și protagoniștii lor, referiri la „Librăria Universală” de pe strada Regală nr. 60, curățătoria „Carol” sau magazinul de articole de voiaj „Universal” ce era situată pe strada C. Berlescu nr. 44 colț cu Regala. Ultima pagină a dispus de trei titluri mare care ieșeau în evidență: „Un mare stoc de șepci școlare”, „Mare Asortiment de șepci Englezești La Micul Marinar”, cu trimiteri la deschiderea unui nou magazine de gen începând cu 20 octombrie 1931 pe strada Regală (colț cu Bulevardul Cuza)⁴.

Cum „Relief dunărean” s-a dorit a fi o revistă de „literatură, artă, critică” nu a putut ca în cele șaisprezece pagini să nu facă trimiteri spre noile apariții de cărți din editurile bucureștene, lucru întâlnit de regulă pe ultima pagină a publicației ce a apărut în anii 1933-1935 și în care putem observa că pe lângă dezbaterile pe tema prefeței lui Nae Ionescu la *De două mii de ani* a lui M. Sebastian, *Istoria anecdotică și pitorească a Brăilei* a lui Semilian sau *Despre luciditate* a lui V. Băncilă, se înclina și spre a sublinia apariția cărților lui Tudor Arghezi sau Andre Malraux⁵.

Reclame de genul celor de la „Relief dunărean” să tot găsești fiindcă ele aduceau în atenția cititorului nu factorul sau produsul, în cazul acesta cartea, ci o nouă opera literară, un nou câștig în lupta neștiința în condiția afirmării de valori scriitoricești, unul din idealul tinerilor de după Marea Unire, acela de crea o elită culturală românească de mare valoare care să pătrundă pe piața europeană. Un semn bun de subliniat, cine trebuie să constituie elita României Mari, scriitorii. Astfel de remarci s-au făcut într-o epocă în care România a cunoscut avântul Mișcării Legionare, a aflat ce înseamnă o guvernare comunistă privind la URSS și a văzut cum nazismul a devenit politică de stat în centrul Europei.

În ritmul acesta și elevii de liceu au tipărit publicații ce au avut darul de a înclina balanța spre adevăratele lucruri ce trebuiau citite de elevii dar și spre noutățile tehnicii sau filmele ce rula la cinematografe. „Răsărit de Soare-revista tineretului școlar” a fost cea care în 1935 pe lângă reclama oferită la tipografia unde era pusă pe hârtie, „Slova”, a făcut trimiteri la cărțile nou apărute sau la locul de unde se putea achiziționa un radio, se știe că tinerii în orice epocă sunt atrași de noile descoperiri tehnologice, radioul fiind pe atunci echivalentul internetului de astăzi. Toate acestea au fost prezente în cele optsprezece pagini al publicației din primăvara anului 1935 condusă de profesorul Gh. Nistor de la Liceul „N. Bălcescu” din Brăila și de elevii săi de gimnaziu⁶.

⁴ „Columna lui Traian”, anul I, nr. 4, Brăila, 15 octombrie 1931.

⁵ Vezi „Relief dunărean”, anul I, nr. 3, Brăila, decembrie 1934 și *Ibidem*, anul II, nr. 2 (5), Brăila, februarie 1935.

⁶ „Răsărit de Soare-revista tineretului școlar”, anul I, nr. 1, Brăila, 20 martie 1935, pp.1-18.

Sunt doar câteva referiri la aspectele comerciale ale unui oraș ce în mare măsură a trăit din comerț încă de la începuturile sale în Evul Mediu și până la Al Doilea Război Mondial. Comerț ce era efectuat de toate etniile din oraș fie că era vorba de greci, evrei sau occidentali, ce beneficiau de consulat sau nu în oraș, doreau cu toții ca semn de prosperitate economică să-și vadă numele firmei lor în paginile publicațiilor locale mărinind astfel prestigiul afacerii pe care o dețineau. Prestigiu, un nume devenit renume, ce a fost poate mai important decât profitul economic într-o perioadă în care întreaga societate s-a confruntat cu dificultăți economice dar mai ales de identitate. Iar de al doilea lucru s-au ocupat cotidienele și revistele care lăsau loc și factorului economic în paginile lor.

Tot la începutul anilor '30 revista parohiei „Sf. Parascheva” din Brăila în „Glasul Bisericii” a făcut și ea scurte referiri la viața comercială a orașului, printre care și scurtele excursii organizate de diverse vase pe traseul Brăila-Tulcea-Sulina, sub patronajul lăcașului de cult în cauză și a credincioșilor. Aceștia s-au bucurat de scurte plimbări pe Dunăre în spiritul ortodoxismului⁷.

Reclame la o bibliotecă sau la o librărie și papetărie cam greu să mai găsești în paginile vreunei reviste. Dar atunci au existat și așa ceva iar una dintre ele o descoperim în „Zorile” revista de cultură generală a anului 1935. „Viitorul” Librăria și Papetăria lui Apostol N. Ciuntu situate în casa proprie a celui amintit, de pe Calea Regală nr. 25, se intitula: „*cea mai veche librărie din Brăila, complet asortată cu tot felul de cărți școlare, literare și de știință, române și streine. Rechizite școlare de birou și cea mai bună calitate cu prețurile cele mai ieftine.*” iar Biblioteca „Petre Armencea” aflăm că a funcționat în acea perioadă joia între orele 4-6 p.m. și duminica în intervalul 3-5 p.m. , costul unui abonament anual fiind de 40 de lei⁸.

„Analele Brăilei” a fost o revistă culturală cu totul aparte față de celelalte publicații de gen ce au apărut la Brăila în intervalul 1929-1940 și din punct de vedere al spațiului acordat de redacție capitolului publicitate. În primele numere nu a apărut nici măcar o referire la altceva decât articolele publicate sau aspecte al vieții culturale. Singura entitate comercială amintită în paginile revistei „Analele Brăilei” a fost cea care începând cu nr. 3-4 din iulie-decembrie 1931 s-a găsit pe coperta a patra. Este vorba despre societatea „Dunărea-Institutul de arte grafice Brăila”, nimeni altul decât cel la care au fost tipărite publicațiile în cauză⁹.

Demonstrând încă o dată faptul că cei care conduceau destinele acestei publicații nu au abdicat deloc de la principiile ce i-au făcut să ofere lumii aceste pagini de cultură regională și nu au dorit să împartă prestigiul și spațiul publicistic cu societăți comerciale locale, ce și-ar fi făcut un nume național prin aparițiile în paginile acestor anale. Nu consider că nu ar fi fost și doritori care ar fi vrut să-și vadă numele lor sau firmei tipărite alături de

⁷ „Glasul Bisericii Sf. Parascheva”, anul IV, nr 3. Brăila, octombrie 1932, p. 80.

⁸ „Zorile”, anul I, nr. 5, Brăila, 8 mai 1935.

⁹ „Analele Brăilei”, anul III, nr. 3-4, Brăila, iulie-decembrie 1931.

evocări ale istoriei și tradițiilor locale și probabil în schimb ar fi oferit sume consistente, sau faptul că din punct de vedere financiar revista ar fi stat foarte bine și nu ar fi considerat necesar să facă rabat de la principiile lor pentru ceva beneficii în plus.

Singura explicație logică a fost neabaterea de regulile unui joc publicistic pe care Gh. T. Marinescu și ceilalți participanți la actul creator al acestei reviste nu au făcut-o, regulă pe care „Dunărea”, amintită mai sus, la care a văzut lumina tiparului cea mai prestigioasă și longevivă publicație culturală de la malul Dunării în perioada interbelică, o va încălca. Nu multe au fost și momentele în care „Analele Brăilei” nu au apărut la timp sau ani în care din cele patru numere anunțate nu se concretizau decât unul sau cazul anului 1937 fără „Analele Brăilei”, momente de criză financiară și nicidecum publicistică. Dar neabdicația de la principiile impuse a fost mai importantă, la toate acestea adăugându-se și neimplicarea financiară a autorităților locale sau naționale în scoaterea pe piață a revistei amintite.

Elucidând în parte aspectul privind publicitatea existentă în paginile publicațiilor cu specific cultural ne vom îndrepta atenția către cotidienele locale cele care prin natura lor pe lângă știri politice, sportive sau sociale au acordat spațiu și comercianților. Nu cunoaștem sumele cerute pentru efectuarea acestor servicii, cu mici excepții, dar observăm în paginile acestor cotidiene locale foarte multe și diversificate reclame.

De la cinematografe, în mare vogă atunci, la bilete de loterie, firme de asigurări, agenții ale firmelor de transport naval sau restaurante, toate și-au găsit locul în paginile ziarelor locale.

„Expresul” a fost unul dintre primele exemplificări ale celor afirmate mai sus. Organ al Partidului Național Liberal acesta în cele două pagini ale sale a făcut trimitere la filmele ce puteau fi vizionate la cinematografele „Cărăbuș”, „Passalaqua”, „Lyra”, „Comunal”, la tipografia ce le aparținea „Tipografia Expresul” din strada Regală nr. 27 sau la C. G. Popescu, un avocat ce locuia în Galați pe strada Domnească nr. 33, o reclamă făcută probabil unui avocat din anturajul partidului lor, PNL. La toate acestea s-a mai adăugat și vânzarea de terenuri în strada Mărășești nr. 12, o bună acoperire a diverselor nevoi economice ale omului interbelic: locuință, avocat și cinematograf¹⁰. Tariful pentru o linie (coloană din ziar) a fost de 20 lei pentru persoanele fizice și „10 lei pentru publicații oficiale”, tarife afișate chiar pe prima pagină sub datele legate de sediu redacției¹¹.

În numerele din octombrie aceleași an au apărut reclame la „Vinuri Naturale selecționate- Pivnițele Românești S.A.” de pe strada Cetății nr. 31 sau trimiteri spre doctorul M. Niculescu ce se ocupa de boli interne. „Coaforul Venus” a intrat și el în peisajul publicitar iar conducătorul lui Herman Samoil a afișat și tarifele în cele 7 linii ale tabletei sale publicitare. Dar cel mai mare spațiu aproximativ 1/5 din pagină l-a ocupat „Prevederea-

¹⁰ „Expresul”, anul XXV, nr. 376, Brăila, vineri ? martie 1930.

¹¹ *Ibidem*.

Societate Anonimă de Asigurări din București”¹². Pagina a patra a dispus de rubrica „Mica publicitate”, apariția ei a fost zilnică iar costul unui cuvânt editat aici era de un leu, abonații ziarului fiind scutiți de acesta taxă. La acestea s-a adăugat „Itinerarul sosiri și plecării trenurilor din gara Brăila-CFR”, orarul sosiri-plecări al „Soc. Anon. Rom. de Navigație pe Dunăre”, programul de consultații al doctorului Const. Naum, prețul unui kg de gheață cristalină la fabrica „Albina” și bineînțeles referiri la „Tipografia Expresul”, o întregă pagină publicitară¹³.

„Dacă Tusă îți rupe pieptul-vindecă stop sirop sau tablete în toate farmaciile” sau „Renumitele cauciucuri Englebert sunt la prețuri foarte reduse”, „L. Blaser-doctor chirurg dentist de la Universitatea din Berlin-str. R. S. Campiniu nr. 32” și „Marconi” sau inginer Ghelber – str. Regală nr. 24 - autorizat pentru instalații electrice și verificări de instalații” sunt tabletele publicitare ce atrăgeau atenția în 26 noiembrie 1930¹⁴. „Înlăturați criza!! vizitând Cofetăria La sezon, Bulevardul Cuza nr. 221 a lui G. Gurich” a fost titlul ce a fost prezentat cititorilor la 11 decembrie 1930¹⁵.

La 30 ianuarie 1931 aflăm că s-a redeschis în oraș „Caffe Confiserie Palace transformată în Caffe- Berărie la care încântau audiența orchestra lui Iohan Muller și pianistul Oto de Kaller”¹⁶.

„Vremea Nouă” a fost cotidianul care la începutul anilor 30 reține atenția în materie de publicitate, prin spațiul alocat firmelor de avocatură locală, dintre care îi amintim pe Dumitru Reprof, Cezar Balaban, Dimitrie Bălcănescu sau I. C. Sava, dar și trimeri la Berăria din Piața Sf. Arhangheli aflată sub conducerea domnilor Răzvan și Serafide, „Brutăria Crisantema”, grupul de asigurări „Albina” sau „Prevederea”, „bagajele de lux - la Cărăbuși și la Carpați”, „Drogheria Mercur”. O întregă pagină destinată publicității a oferit publicația Partidului Național-Țărănesc din orașul și județul Brăila¹⁷.

„Cuvântul” este o altă publicație locală ce a apărut zilnic la ora 11 și în care pe lângă cinematografe, avocați și tipografia ziarului își mai făceau loc și „Magazinul Mecano-Fone a lui Gherasim G. Leovaridis” ce oferea brăilenilor „gramofoane, Mașini de scris, Mașini de cusut, Tinichele” în strada Golești nr. 1 dar și medicii Ana Jacobovici, dentist, Dr. I.G. Meimen, specialist în boli de stomac-„diplomat din Franța” sau „Montana Romane S.A.” pentru vânzarea de cărbuni aduși din Cardiff, în Calea Împăratului Traian nr. 8. Doar ca să consemnez doar câteva din anunțurile prezente în paginile acestei publicații, observând și aici un apetit pentru a încărca, dar și a umple conturile ziarului, cu publicitate¹⁸.

¹² „Expresul”, anul XXV, nr. 410, Brăila, duminică 12 octombrie 1930, p. 2.

¹³ *Ibidem*, p. 4.

¹⁴ *Ibidem*, anul XXV, nr. 446 (seria IV), Brăila, miercuri 26 noiembrie 1930, p. 2.

¹⁵ *Ibidem*, anul XXV, nr. 459 (seria IV), Brăila, joi 11 decembrie 1930, p.2.

¹⁶ *Ibidem*, anul XXVI, nr. 491 (seria IV), Brăila, vineri 30 ianuarie 1931, p.2.

¹⁷ „Vremea Nouă”, anul III, nr. 22, Brăila, 29 iulie 1929.

¹⁸ „Cuvântul”, anul XI, nr. 3, Brăila, sâmbătă 4 ianuarie 1930, p. 2.

Dacă cineva suferea de „Afecțiuni ale organelor de respirație, răgușeală, tusea, cataractul bronchial vindecă Kresival”, un produs farmaceutic al firmei germane Bayer¹⁹. „Mari vânzări ocazionale la Casa Ciorapilor Elbe” suna reclama la articole de îmbrăcăminte precum: ciorapi, rochi și pulovere de damă și copii, totul cu o reducere de 20%. O reclamă bine venită pentru că avea loc în apropierea Crăciunului, era 4 decembrie 1930²⁰.

„Aladdin o lampă nouă pentru una veche” cu referire la instrumentele de iluminare sau „Uzinele Dermata Cluj prin depozitul din Brăila str. Regală nr.26 oferă încălțăminte efină bună și elegantă; Prețuri imprimare în talpă” sau același magazine de șepci, pe care l-am mai amintit și s-a regăsit și-n alte publicații, semn că a avut ceva vânzare de și-a permis să-și facă reclamă zilnică câțiva ani la rând în diverse ziare și reviste, „La Micul Marinar” din Bulevardul Cuza nr. 99 – confecționa șepci „noile uniforme militare” și „șepci de orice uniform școlară și civile pălării și băști cu 40 la sută reducere”²¹.

„Allo-Eftin-Allo, Funcționar, Pensionar și Muncitor Criza s’a rezolvat fără curba de sacrificiu vizitați cu toții Magazinul Unicon S.A. din strada Regală 61... unde un mare stoc de mărfuri, care se vând la Prețul fabricii: paltoane de la 700 lei, scurte 450 lei, Haine copii 150 lei”²². O reclamă ce a dorit să monopolizeze pagina secundă, ultima, a cotidianului local „Cuvântul” cu scopul de a mai atrage clienții într-o perioadă de mari opreliști financiare datorate mării crize economice mondiale din acea epocă. Aceasta rețineau atenția nu numai prin dimensiunile destul de considerabile, ca întindere în pagină față de celelalte prezente ci mai cu seamă prin adaptarea la măsurile pe care Guvernul de la București le întrebuița atunci, curbe de sacrificiu.

Electricitatea și radioul sunt o constantă de luat în seamă pentru începutul deceniului patru al secolului trecut așa că „Tungstram, marca favorite de lămpi de radio și becuri”²³ acoperea partea de sus a paginii secunde din același cotidian local din portul-multietnic.

Tot acum au apărut și primele referiri la profesorii care ofereau meditații, un caz cunoscut cu ajutorul rubricilor publicitare este cel al unui „profesor având experiență de 15 ani predă limba franceză și engleză cu metodă specială și ușoară; prepară de-asemeni elevi de la toate școlile. Prețuri convenabile. A se adresa între 1-3 în fiecare zi, str. Unirei No. 41 (Partea Sf. Conatamin)” (nr. Sf. Constantin) iar pentru cei ce își cumpărau o nouă pereche de încălțăminte li se spunea să aibă grijă ce cumpără fiindcă cele mai bune sunt cele cu „talpa durabilă Palma”²⁴.

¹⁹ *Ibidem*, anul XI, nr. 56, Brăila, marți 11 martie 1930, p. 1.

²⁰ *Ibidem*, anul XI, nr. ?, Brăila, joi 4 decembrie 1930, p. 1.

²¹ *Ibidem*, anul XII, nr. ?, Brăila, vineri ? 1931.

²² *Ibidem*, anul XII, nr. 260, Brăila, joi 17 decembrie 1931, p.2.

²³ „Cuvântul”, anul XIII, nr. ?, Brăila, vineri 9 decembrie 1932, p.4.

²⁴ *Ibidem*, anul XV, nr. 64, Brăila, vineri 16 martie 1934.

Cine dorea să plece într-o excursie la București la începutul anului 1934 trebuia să știe faptul că pentru haine noi se putea adresa „atelierului de croitorie La Ispas ce executa prompt și conștiincios cu prețuri modeste după ultimele jurnale de modă” iar cu „290 lei un voiaj special Brăila-București dus și întors” pentru informați doritorii se puteau adresa „la biroul de voiaj Wagons-List-Cook din Brăila str. Regală No. 14”²⁵. O interesantă paralelă dacă observăm coloana din dreapta dedicată total reclamelor, a paginii a treia, poate plasate intenționat pentru tinerii căsătoriți ce doreau să efectueze un sejur de nuntă în „micul Paris”.

Acestea sunt doar câteva dintre cele considerate a fi cele mai elocvente și bine întocmite mijloace publicitare prezente în cotidienele brăilene, atâtea câte s-au păstrat până astăzi, ce meritau a fi amintite și expuse pentru a înțelege nivelul creator la care a ajuns „arta publicității”. Una care se lupta cu o criză economică ce afecta buzunarele localnicilor, dar mai ales pe cele ale brăilenilor un oraș eminent comercial. Prezența pe piață a mai multor produse de același gen, concurența, care nu putea fi învinsă decât prin atragerea clienților, cum altfel decât prin publicitatea din cotidienele locale, cele mai citite de localnici pentru că au reflectat realitatea atât de la centru cât și din urbea lor. Astfel se ajungea ca și produsele lor să fie în atenția celui ce cumpăra ziarul. Și ajungea să facă și cumpărăturile la magazinele indicate în paginile mijlocului său de informare, iată deci o strânsă legătură, atât economică cât mai ales existențială, între ziar și comercianți, liantul fiind relația cititor-publicitate.

Dacă prima parte a fost caracterizată prin lipsuri financiare la nivel global cea de a doua a stat sub presiunea extremismului în România, sub cel de dreapta manifestat de Mișcarea Legionară ce a avut adepți în lumea preseii dar și apariția magazinelor și restaurantelor „verzi”. Dar cu toate acestea libertatea comercială și-a continuat traiul până la începutul celui de Al Doilea Război Mondial când totul de până atunci și-a găsit noi ierarhi.

Astfel că longevivul, pe perioada de care ne ocupăm, cotidianul „Cuvântul” a oferit în continuare în paginile sale, pe lângă referiri la politică, economie sau mai nou din ce în ce mai mult sport, nelipsita publicitate. Ca un făcut în stânga unui articol despre un meci local de fotbal dintre Franco-Româna Brăila și DVA Galați, era o referire la „Ceasornicăria Segall” din strada Călărași nr. 80, nu departe de redacția ziarului, ce anunța că „plătește cele mai mari prețuri” pentru a cumpăra aur. În peisaj mai apare și salonul de croitorie și confecții pentru dame ce se mutase pe strada Hepites nr. 9 ce purta numele de „Marica Leovaridis”²⁶.

Sub deviza „vinde eftine și marfă bună” magazinul de cafea și colonial „La Marca Țării - A.K. Bagdascarian” din strada Hepites nr. 17 s-a mutat pe strada Împărat Traian nr. 13 (vis-à-vis de Banca Marmarosch Blanck)²⁷. Astfel aflăm că prăvălia armeanului oferea ca și-n trecut, deși și-a schimbat

²⁵ *Ibidem*, anul XV, nr. ?, Brăila, duminică 4 martie 1934, p. 3.

²⁶ „Cuvântul”, anul XVII, nr. 99, Brăila, duminică 3 mai 1936, p. 2.

²⁷ „Cuvântul”, anul XVIII, nr. 148, Brăila, vineri 2 iulie 1937, p. 2.

localul, cele mai bune specialități de gen din oraș. Renumiți fiind comercianții evrei și armeni pentru calitatea și înclinația spre a face comerț.

Nici agențiile de turism nu au conținut în epocă să facă oferte localnicilor. Una dintre ele a fost cea propusă pentru ziua de 11 iunie, „o excursie pe Dunăre cu vaporul „România Mare” pe ruta Brăila-Galați-Reni-Tulcea-Ismail, prețul unui bilet dus-întors lei 100, biletele se găsesc de vânzare la principalele debite(A.M.)”²⁸, asta doar pentru a trece în revistă una dintre numeroasele astfel de oferte ce relevă interesul localnicilor pentru mici croaziere pe cursul inferior al celui mai important fluviu european.

În februarie 1938 Carol al II-lea a instaurat un regim al cărui principal actor a fost chiar el. Pe lângă referiri la filmele ce au rulat în cinematografe, același cotidian local a făcut apel către localnici să apeleze redacția pentru a oferi spațiu publicitar în paginile cotidianului lor. Astfel că publicitatea în această perioadă nu a avut cu nimic de suferit față de perioada anterioară. Așa că acum avem aceleași referiri la „Baia Modernă” din Brăila sau același magazine celebru al anilor '30: La Micul Marinar, cinematografe sau mai nou „Casino-ul Monument” ce urma să se deschidă în prima zi de Paște și „Arta și Moda” din strada Polonă nr. 2 ce anunța că: „au sosit cele mai noi și mai fine produse de postăvărie Senero și tăietură modernă-prețuri ieftine” iar la toate acestea mai mereu prezentele referiri la adresa cabinetelor medicale, diverse, din oraș²⁹.

Celălalt cotidian local al vremii a prezentat în martie același an spațiu firmelor de medicamente: „Typ - purgativ neîntrecut desfundă și curăță plăcut și bine stomacul și intestinale” dar și „Stop – previne durerile de gât și accesele de tuse, evită gripa” sau referiri la „Dacia găsiți cele mai plăcute și folositoare măștișoare-Lozuri ale Loteriei de Stat”. Nu lipsesc cabinetele medicale precum cele ale „Dr. Gh. Munteanu, medic primar al spitalului Comunal str. Campiniu 3”, „Foto-Francez Gheorghiu” te invita să faci în strada Galați nr. 2 „fotografii pentru Buletine de Populație execută urgent, portrete artistice, tablouri de culori, lucrări pentru amatori-prețuri reduse”. Iar pentru cei care doreau o sculptură în marmură au putut apela la un „atelier de sculptură în marmoră Panait Maina Brăila str. Sf. Constantin nr. 83”, mai erau prezente și trimiteri „Barul continental Papadopol” sau „Loteria de Stat cu sediile Aurora”³⁰. O adevărată sursă de informații pentru mediul ce părea eminent comercial.

Anul 1939 a fost cel în care Cehoslovacia a dispărut, iar Wehrmachtul s-a pregătit de ocuparea Poloniei, pe care a și realizat-o în toamna aceluși an, dar cu toate acestea sub regimul lui Carol al II-lea și Armand Călinescu directorul de la „Cuvântul” de Brăila Marcel Stănescu și-a continuat munca editorială și-n cele patru pagini zilnice ziarul pe care-l conducea a plasat aceeași bună venită publicitate. Primul titluri al paginii secunde a făcut referire la victoria purtată de România împotriva Ungariei în Cupa Davis

²⁸ *Ibidem*, p. 3.

²⁹ *Ibidem*, anul XIX, nr. 93, Brăila, sâmbătă 23 aprilie 1938, pp. 2-3.

³⁰ „Gazeta Brăilei”, anul I, nr. 51, Brăila, sâmbătă 12 martie 1938, pp. 2-3.

prin Karalulis, care l-a învins pe reprezentantul maghiar Gabory la arena Tenis-Club București, o victorie psihologică a României în fața rivalilor din vest în așa zisul conflict militar ce urma să aibă loc între cele două state. Dar alături de aceasta se regăseau reclame la cinematografe, cabinete medicale, magazine sau firme de montat telefoane sau frigidere³¹. Brăila și-a văzut practic de îndeletnicirile ei fără să pară a avea de a face cu restul lumii, încă în oraș în ciuda articolelor cu referire la iminentul război, totul părea să se desfășoare în același mod pur comercial, în concluzie publicitatea a fost la ea acasă.

Anul 1939 în ciuda declanșării celui de Al Doilea Război Mondial, asasinării lui Armand Călinescu sau legionarilor ce se apropiau cât mai mult de putere nu au împiedicat actul comercial și implicit publicitar. Iar în timp de război, chiar dacă României încă nu i se întâmplase nimic, vin sub observare dese referiri la modele noi de aparate radio, căci omul trebuia să se informeze atunci cu privire la evenimentele din lume mai des ca oricând. Iar cum radioul era cel mai rapid mijloc de informare firma „La Amper” situată pe Bulevardul Cuza nr. 146 oferea cel mai nou model radio „Standard model 1940”. Doctorii căci și de ei este nevoie mereu sunt prezenți, îl amintim pe dr. Crișan - specialist în boli interne și de piele, aceasta fiind imaginea unui oraș în care până și moda de la confecțiile „Marica A. Leovaridis” și-a continuat existența³².

Tulbure s-a încheiat anul 1939 dar în domeniul publicității mergea aproape în aceeași notă. Înaintea sărbătorilor de sfârșit de an pe lângă confidențele făcute de jucătorul Tudorel Apostol de la Franco-Româna găsim îndemnul redacției de a apela la cititori pentru a le oferi spațiu publicitar. Singurele entități comerciale care își mai făceau atunci reclamă în ziar erau: „Loteria de Stat Dacia”, doctorii A. Bosin și N. Gătean și firma „La Amper”, de electronice³³.

Foarte puține schimbări s-au întrevăzut pe parcursul anilor 1938-1940 în ciuda înrăutățirii stării sociale odată cu venirea dictaturii regale a lui Carol al II-lea sau declanșării războiului în Europa. Schimburile economice, apropierea de Germania nazistă prin prisma cerealelor și a petrolului, nu au periclitat starea de fapt, astfel că în presă au fost încă prezente diversele firme ce au dorit ca să se folosească de nevoia de informare a localnicilor pentru a veni și ei cu oferta lor.

Lipsa surselor pentru anul 1940, care să se fi păstrat până astăzi, ne împiedică astfel să ne ducem cercetarea până în ultimul an al studiului nostru. Putem concluziona că intervalul 1929-1939 al publicității locale brăilene, fie ele cu specific cultural gen „Luceafărul literar și artistic” sau simple cotidiene locale precum „Cuvântul”, au și s-au folosit de comercianți ce au dorit să se facă din aceste publicații vitrine ale mărfii lor. Se poate afirma că relațiile dintre presa și cei cărora le alocă spațiu în paginile lor au

³¹ *Ibidem*.

³² „Cuvântul”, anul XX, nr. 275, Brăila, duminică 26 noiembrie 1939, p. 3.

³³ *Ibidem*, anul XX, nr. 294, Brăila, vineri 15 decembrie 1939, p. 2.

fost bune atâta timp cât firme precum: „La Micul Marinar”, cel cu șepcile, cinematografele sau cam aceași medici au apărut în fiecare număr arătându-le cititorilor serviciile pe care ei le ofereau. La începutul anilor '30 se percepea între 10 și 20 de lei linia pentru un anunț publicitar, un preț nu foarte mic dar care din câte îl observăm firmele cu ceva experiență și-l permiteau fiindcă renumele oferit prin apariția în paginile unei publicații locale stârnea interesul și încrederea cititorului ce devenea și apelant la serviciile oferite de „exponatele din ziar”.

De la doctori, cinematografe, loterie, bănci sau așa zise case de modă Brăila a fost amintită de tot felul de reclame pestrițe. Dacă revistele culturale au preferat să facă reclamă librăriilor sau magazinului de șepci și pălării, „La Micul Marinar”, atât de prezent în paginile publicate la Brăila, încât faptul că „Analele Brăilei” nu i-a făcut și ea reclamă, ea neoptând pentru o asemenea sursă de venit – publicitatea, pare ceva cu totul și cu totul anormal.

Cum „Analele Brăilei” cea mai longevivă publicație a orașului în acea perioadă nu a acceptat în nici un fel publicitatea atenția agenților economici s-a îndreptat spre celelalte „foi” ce au fost editate în urbea care în epocă era celebră pentru numărul mare de ziarști pe care îi dădea.

„Luceafărul literar și artistic” cel care a deschis seria publicațiilor culturale la 15 septembrie 1929 în oraș, aproape în paralel cu „Analele Brăilei”, a acordat spațiu tipografiei Tipo-Lito N. Orghidan” celebră în prima parte a perioadei pe care o studiem sau restaurantelor lucru foarte des întâlnit în cotidienele locale. Trecerea aceasta de la opera culturală la cele lumești nu a părut să aibă vreo importanță pentru redacție, chiar dacă plasau fragmente din Panait Istrati și Vasile Băncilă alături de reclame la bodegi sau case de modă. În spre sfârșitul deceniului al patrulea al secolului al XX-lea cum singura publicație culturală a rămas „Analele Brăilei” doar cotidianul „Cuvântul” a mai atras spre colaborare³⁴.

Dintre toate industriile cea mai expusă, trebuie știut, a fost cea care a venit ca o noutate în perioada interbelică – cinematografia. Numărul mare, maximum șapte, conform unor mărturii ale epocii dar și ulterioare, a făcut ca multitudinea de oferte și inclusiv de filme ce au rulat atunci să fie nevoie de spațiu amplu acordat în paginile publicațiilor, inclusive bani mai mulți plătiți pentru reclame de către patronul cinematografului și sume de bani bine veniți pentru proprietarii unor redacții ce au încercat să supraviețuiască și prin această cale.

Dacă cinematografia a animat și prin afișele de film publicate în paginile de care aminteam la ele s-a adăugat și multitudinea de nume din diverse țări, făcând ca și în acest domeniu să se găsească toate etniile din orașul vizat. Mai în glumă mai în serios brăilenii împărtășeau aceeași pasiune la modă atunci ca și regele lor cinematografia așa că nu avea cum să fie vreun pic cenzurată nici în timpul dictaturii regale dintre 1938-1940. Trebuie spus că filmul nu a fost singurul lucru care-i plăcea lui Carol și care

³⁴ *Ibidem.*

și-a găsit loc în paginile publicitare din publicațiile brăilene, desigur aici magazinul „La Micul Marinar” a fost capul de afiș, hainele mai ales cele specifice armatei, uniforma, erau simpatizate iar la ele trebuia asortată o șapcă sau pălărie, de unde alt undeva decât de „La Micul Marinar”, iar pentru doamne în mare vogă a fost pe atunci „Casa ciorapilor Elbe”.

Cu toate aceste frânturi de publicație expusă aici trebuie înțeles un lucru foarte important alături de scriitori, istorie, muzică, cinematograf etc. Brăila a excelat și prin multitudinea de informații publicitare ce necesitau talent și de un simț al umorului adaptat situației sociale din epocă, lucru ce denotă normalitate dar și adaptare a noului în banalele reviste și cotidiene ce au umplut cotidianul brăilean interbelic.

Bibliografie:

- „Analele Brăilei”, anul III, nr. 3-4, Brăila, iulie-decembrie 1931.
- „Columna lui Traian”, anul I, nr. 4, Brăila, 15 octombrie 1931.
- „Cuvântul”, Brăila, 1929-1930.
- „Expresul”, Brăila, 1930.
- „Gazeta Brăilei”, anul I, nr. 51, Brăila, sâmbătă 12 martie 1938.
- „Glasul Bisericii Sf. Parascheva”, anul IV, nr. 3. Brăila, octombrie 1932.
- „Luceafărul literar și artistic”, Brăila, 1929-1930.
- „Răsărit de Soare-revista tineretului școlar”, anul I, nr. 1, Brăila, 20 martie 1935.
- „Relief dunărean”, Brăila, 1934-1935.
- „Zorile”, anul I, nr. 5, Brăila, 8 mai 1935.
- Vremea Nouă”, anul III, nr. 22, Brăila, 29 iulie 1929.
- Giurescu, Constantin C., *Istoricul orașului Brăila*, Editura Științifică, București, 1968.
- Lica, Elena-Emilia, *Localism creator la Dunărea de Jos în perioada interbelică*, Ed. Istros, Brăila, 2003.

Anexe
I

**LIBRĂRIA
„LA CARTEA DE AUR”
TEODOR MANEA**

BUL. CUZA No. 99 — BRAILA — (COLT REGALA)
TELEFON No. 18/6 — TELEFON No. 18/6

ASORTIMENT COMPLECT DE REGISTRE, COPIERE
DEPOZIT DE HARTIE ȘI PAPETĂRIE
COMPLECT ASORTIMENT DE ARTICOLE
PENTRU BIROURI, PRIMĂRII ȘI BANCI POPULARE,
PRECUM ȘI TOATE IMPRIMATELE ȘI REQUISITELE

CĂRȚI ȘCOLARE
DE CURS PRIMAR ȘI SECUNDAR
CĂRȚI LITERARE, REVISTE, ETC.
TOT FELUL DE REQUISITE ȘCOLARE
JUCĂRII PENTRU COPII

**Construcțiuni
de case în rate**

Cei ce doresc a și construi case, în condițiuni excepțional de avantajoase, cu plată în anuități pe termen de 10-15 ani, sunt rugați a se adresa în orice zi de lucru, între orele 10-12 a. m., d-lui

M. Lischewski
P.ța Sf. Arhangheli 12, etaj I,
(Palatul Banque Belge pour l'Et-ranger), unde vor putea primi informațiuni necesare. :-:-



Asigurați-vă la „Prevederea”

**Consumați pretutindeni
DELICIOASA
Bere „Luther”**

Asemeni - renumitele
Vinuri și Rachiuri
din cele mai renumite podgorii
din pivnițele „L U T H E R”
Depozitul Șoseaua Focșani 7
B R A I L A

**VIZITAȚI MAGAZINUL
La „Carnaval”
LAZĂR SOLOMON
BRAILA, Str. Regală No. 78**

Cel mai bine asortat în articole de:

**GALANTERIE,
PARFUMERIE
și MARUNȚIȘURI**

Mare asortiment de:
:: CIORAPI ȘI MANUȘI ::
TRICOTAJE, LINGERIE ETC.



Bucătărie franceză

RESTAURANTUL „La MIȘU”
Str. Vasile Sassi No. 1 — Proprietar: Alexandru I. Găgiulescu-Gigi

Vinuri aleeze. □ Specialități în Grătar și Bucătărie românească. □ Orhestră clasică și națională. □

Bucătărie germană



LIBRĂRIA ȘI PAPETĂRIA „MODERNĂ”
Brăila, str. Regala No. 5

REVISTE ȘI JURNALE
- ROMANE FRANCEZE -

Cărți de Drept și de Școală
:: Căorespondență directă cu Paris ::



FURNITURI DE BIROU / REQUISITE ȘCOLARE
ARTICOLE de PICTURA

DIVERSE IMPRIMATE / REGISTRE / COPIERE
OBIECTE DE CADOURI

Sursa:
„Luceafărul literar și artistic”, anul I, nr. 1, 15 septembrie 1929, p. 10.

II

COMUNAL

IN CURAND!

<p>Numai pe tine te-am iubit</p> <p>HANS STUVE MADY CHRISTIANS</p> <hr/> <p>Floarea Rinului</p> <p>KATHE DORSCH FRITZ SCHULZ</p>	<p>ESTERA (Două Lumi)</p> <hr/> <p>Sportsmani!</p> <p>Înainte și [după antrenament întrebuințați numai fricțiuni și preparate speciale cari se găsesc de vânzare numai la</p> <p>Parfumeria Elitei! Brăila, Strada Regală No. 24</p>
--	--

Cinema Cărăbuș

IN CURAND!

<p>Fata Pădurarului <i>cu simpatia subretă</i> Iren Eisinger</p> <hr/> <p>M. Asasinul din Dusseldorf</p> <hr/> <p>Fetele Vesele din Viena cu WILLY FORST</p>	<p>Viața lui Jenny Lind cântat și vorbit în limba franceză cu Grace Moore <i>secondată de</i> Andre Luguet și Andre Berley</p> <hr/> <p>Singurul magazin de încălțăminte fină „AVANTUL” Str. Regală 55 sub Hotel Petersburg excepțional de ieftin <i>Încercați spre a vă convinge.</i></p>
--	--

Sursa:

„Columna lui Traian”, anul I, nr. 4, Brăila, 15 octombrie 1934, p. 2.