

Manualul în presa din perioada Marii Uniri

Mihaela Racovițeanu¹

¹ *Drd., Facultatea de Litere, Universitatea din București, e-mail mihaela_racoviteanu@yahoo.com*

Manualul în presa românească din perioada Marii Uniri

RO

Lucrarea are un caracter interdisciplinar prin abordarea din perspectivă biblioteconomică a publicității pentru *manual*, ca unitate bibliografică, în presa din perioada Marii Uniri. Obiectivul este identificarea în paginile unor ziare și reviste reprezentative a formelor de promovare pentru manual și analiza modului prin care se face această promovare. S-au supus studiului următoarele colecții de ziare: *Neamul Românesc* (1918), *Adevărul* (1919-1921) și *Universul* (1920) și reviste: *Ilustrația neamului nostru* (1919-1921) și *Bibliografia* (1920-1921). Studiul ziarelor și revistelor urmărește identificarea, analiza și explicarea modului în care noțiunea de manual apare în rubricile de publicitate ale acestora și oferă o imagine asupra subiectului carte în general, carte de școală sau manual în special. Publicitatea în presa din perioada Marii Uniri nu numai că reflectă produsul editorial în sine - manualul, dar construiește valoarea culturală a produsului în mintea cititorului, contribuind astfel la fenomenul de alfabetizare și de popularizare a culturii.

Cuvinte-cheie: manuale; publicitate; presă; Marea Unire; România

Textbooks in the Romanian press in the times of the Great Union

EN

The study has an interdisciplinary character by approaching from a librarianship perspective the advertising of *textbook*, as a bibliographic unit, in the press published in the times of the Great Union of Romania. The objective is to identify the ways of promoting the textbooks in the pages of the representative newspapers and magazines and to analyze how this promotion was done. The following collections of newspapers were studied: *Neamul Românesc* (1918), *Adevărul* (1919-1921), *Universul* (1920) and the magazines: *Ilustrația neamului nostru* (1919-1921) and *Bibliografia* (1920-1921). The study of the newspapers and magazines seeks to identify, analyze and explain how the notion of textbook appears in the advertising sections, and provides an image of the topic of book in general, and school book or textbook in particular. The advertising in the press published in the times of the Great Union not only reflects the editorial product itself - the textbook, but also builds the cultural value of the product in the readers mind, thus contributing to the phenomenon of literacy and culture popularization.

Keywords: textbooks; advertising; press; the Great Union; Romania

Le manuel dans la presse roumaine près de la Grande Union

FR

L'article a un caractère interdisciplinaire en abordant d'une perspective bibliothéconomique la publicité fait pour *le manuel*, en tant qu'unité bibliographique, dans la presse publiée près de la Grande Union de Roumanie. L'objectif est d'identifier dans les pages de quelques journaux et magazines représentatifs les formes de promotion du manuel et l'analyse de la manière dont cette promotion est faite. Ont été étudiées les collections des journaux suivantes: *Neamul Românesc* (1918), *Adevărul* (1919-1921) et *Universul* (1920) et les revues: *Ilustrația neamului nostru* (1919-1921) et *Bibliografia* (1920-1921). L'étude des journaux et magazines vise à identifier, analyser et expliquer comment la notion de manuel apparaît dans leurs rubriques publicitaires et fournit une image au sujet du livre en général, des livres scolaires ou des manuels en particulier. La publicité dans la presse publiée près de la Grande Union reflète non seulement le produit éditorial lui-même - le manuel, mais aussi construit la valeur culturelle de ce produit dans l'esprit du lecteur, contribuant ainsi au phénomène d'alphabétisation et de vulgarisation de la culture.

Mots-clés: manuels; publicité; presse; la Grande Union; Roumanie

Studii de Biblioteconomie și Știința Informării / Library and Information Science Research (LISR)

<https://lisr.unibuc.ro>

ISSN 2392-8107, ISSN-L 1453-5386

Nr. 22-23 (2018/2019) pp. 64-69



1. Manualul - abordare biblioteconomică

Perioada de după Primul Război Mondial și contextul unificării României este începutul modernității europene, la care România dorea să subscrie. Un obstacol era analfabetismul ridicat în rândul populației, iar pentru corectarea situației s-a început procesul de alfabetizare, continuând apoi cu politici de culturalizare a maselor. În următorii ani s-au luat și alte măsuri politice, economice și sociale de mare impact asupra țării, cu scopul de a consolida unirea și ceea ce s-a câștigat prin aceasta, prin urmare perioada 1918-1921 se poate numi *perioada de consolidare a unirii sau perioada Marii Uniri*.

Prezenta lucrare are un caracter interdisciplinar prin abordarea din perspectivă biblioteconomică a publicității manualul ca unitate bibliografică în presa din perioada Marii Uniri. Obiectivul este identificarea în paginile unor ziare și reviste reprezentative a formelor de promovare pentru *manual* și modalitatea prin care se face această promovare.

De-a lungul timpului, specialiștii din România au oferit pentru *manual*, ca unitate bibliografică, definiții mai mult sau mai puțin complexe dar asemănătoare, însă indiferent de abordarea teoretică manualul rămâne un instrument de învățare.

Conform definiției date de Virgil Olteanu în *Lexicon* în anul 1992 manualul este o „lucrare în care sunt expuse sistematic, dar nu exhaustiv, principiile și cunoștințele fundamentale ale unui domeniu. De obicei manualul este o lucrare cu caracter didactic, destinată învățământului de un anumit grad (1).”

Mircea Regneală oferă pentru manual o altă definiție în *Dicționarul explicativ de biblioteconomie și știința informării* din anul 2001: „document cu caracter didactic cuprinzând noțiunile fundamentale dintr-un anumit domeniu teoretic sau practic” (2). Conform definiției date de profesorul Regneală, coordonatorul volumului *Tratat de biblioteconomie* din anul 2014, într-o oarecare măsură asemănătoare cu cea anterioară, „manualul este un document cu caracter didactic care cuprinde noțiuni fundamentale din anumite domenii de activitate”(3).

Manualul este, deci, un document specific învățării, adaptat nivelului intelectual și de cunoștințe al celor cărora li se adresează iar modul de prezentare este unul didactic. Manual înseamnă și *carte școlară* dar înseamnă și *carte*, de obicei de sinteză, ce abordează diferite domenii ale cunoașterii din care o persoană poate să învețe în afara școlii.

2. Manualul în presă

Din multitudinea de titluri de presă existente în perioada Marii Uniri s-au selectat doar acele publicații considerate reprezentative în prezentul demers științific de cercetare practică: 3 ziare cu caracter generalist, având frecvență zilnică și 2 reviste. Pentru acoperirea unui spectru cât mai larg în ceea ce privește popularizarea culturii de după război, s-au considerat referențiale nu reviste literare de prim rang, care au o circulație mai restrânsă, ci reviste literare de largă răspândire în rândul maselor largi, considerate *mai populare*. Prin urmare, s-au supus observației următoarele colecții de ziare: *Neamul Românesc* (1918), *Adevărul* (1919-1921), *Universul* (1920) și reviste: *Ilustrația neamului nostru* (1919-1921) și *Bibliografia* (1920-1921). Studiul ziarelor și revistelor presupune identificarea, analizarea și explicarea modului în care noțiunea de *manual* apare în rubricile de publicitate ale acestora. Acesta oferă o imagine în epocă asupra subiectului *carte* în general și *carte de școală* sau *manual* în special.

Tehnica inițială, observația, s-a folosit pentru a identifica în primul rând forme de manifestare a publicității pentru *manual* și în al doilea rând apartenența la rubricile specializate de tip bibliografic. Observația a fost urmată în mod logic de notarea, înregistrarea și măsurarea datelor. Procedura de lucru a constat în notarea fișelor de lectură în ordine cronologică, care ulterior au fost prelucrate, analizate și interpretate.

În timpul refugiului de la Iași, în plin război, se editează cărțile esențiale în educația copiilor: manualele. În ciuda situației de criză, cei mai mici școlari trebuie să-și însușească noțiunile elementare de scriere și vorbire în limba română prin cărți potrivite. Un semnal din *Neamul Românesc* anunță în octombrie 1918: „A apărut *Abecedarul* de Tăbăcariu și Speranță editat de tipografia «Trei Ierarhi», Iași, Strada Ștefan cel Mare n. 53. Se vinde în folosul Eforiilor școlare” (4).

Peste doi ani, partea întâi a unui alt *Abecedar* apare semnalată într-o reclamă din *Adevărul*

(5). Manualul alcătuit de doi institutori, I. Tacu și Chr. Al. Pârlog cu ilustrații de A. Dragoș (6) și caligrafie de Almuly, este editat de noua editură *Cultura Națională și Învățătorul Român* găsindu-se la depozitul general din strada Sărindar nr. 11.



Figura 1. Reclamă pentru *Abecedar, Adevărul*, 1921

Manualul de *Geografie* pentru școlile primare și liceu au apărut în noua configurație fizico-geografică a țării de după război și poartă girul profesional al academicianului Simion Mehedinți, iar editorii anunță: „domnii profesori care doresc să introducă aceste noi edițiuni sunt rugați să anunțe printr-o carte poștală librăria noastră ca să trimitem câte un exemplar spre consultare” (7). Cursul se găsea la depozitul *Viața Românească S.A.*, librăria *Alcalay*, care pune în vânzare și manualul de botanică intitulat *Noțiuni de Botanică* „pentru clasa a VIII-a clasică de băieți și clasa a VIII-a modernă de fete, de Ecaterina Mihăilescu” (8). Pentru a garanta calitatea manualului didactic, editorii precizează în anunț că are aprobarea ministerului de resort și este premiat de Academia Română.



Figura 2. Reclame pentru manualele *Geografie* și *Noțiuni de Botanică*, *Adevărul*, 1920

Anunțul din *Neamul Românesc* pentru manualele alcătuite de istoricul Gheorghe Popa Lisseanu editate de *Socsec* relevă interesul autorităților pentru predarea noțiunilor de limbă latină și civilizație romană (9) în școli, în funcție de nivelul de studiu al elevilor și ciclurile școlare. În epocă se pune accent pe educația clasică și formarea copiilor și tinerilor, pe bazele unei culturi temeinice, așa încât nu este curios că în paginile ziarelor se întâlnesc manuale pentru elevii mai mari, din ciclurile gimnazial și liceal, cum sunt: *Cultura romană în lectură ilustrată* pentru clasa a III-a și pentru a IV-a gimnazială, *Sintaxa limbii latine* pentru clasa a V-a liceală și chiar *Versificațiunea latină* pentru clasa a VI-a și a VII-a liceală. Un anunț simplu și concis arată că manuale de limba română și limba franceză se găsesc la tipografia ziarului *Neamul Românesc*: „Se găsesc spre vânzare următoarele cărți pentru clasa a VII-a: *Franceza* de Escouffier; *Româna* de P. V. Haneș; Tipografia *Neamul Românesc*” (10). Semnalul se regăsește și peste două zile (11) în cotidian.

Catalogul cărților didactice aprobate pentru anul 1919-1920, Cursul primar, Urban și

Rural este anunțat pe larg în noiembrie 1919 de *Adevărul*. Rubrica are o dimensiune considerabilă de aproximativ 1/8 din pagina de ziar redând lista întregă a lucrărilor editate de *Cartea Românească*, alcătuită din *Abecedare*, *Cărți de cetire*, *Gramatici*, *Aritmetici*, *Geografii*, *Caligrafii*, *Desemnuri*, cu prețurile aferente. Din dorința de a crește vânzările și de a atrage atenția unor categorii speciale de cititori, cadrele didactice, anunțul se adresează direct acestora prin inserarea mențiunii: „D-nii institutori și învățători sunt înștiințați că toate cărțile din acest catalog sunt apărute în editura *Cartea Românească* și că pot adresa comenzile direct societății, dacă în localitatea unde se află nu se găsește vreo librărie” (12). Cotidianul promovează instrumentele educaționale prin publicarea anunțurilor, motiv pentru care precizează în continuarea listei cu prețuri datele de contact ale editurii și adrese alternative din București unde cititorii le pot găsi: „*Cartea Românească* - Institut de editură, București, Bul. Academiei No. 3, Calea Moșilor No. 62-64, str. Paris 16, str. Șelari 12” (13).

În primul număr din iulie 1920 al revistei lunare *Bibliografia*, „publicațiune care interesează comerțul de librărie precum și pătura intelectuală a țării fiind unica la noi, similară cu cele ce apar în străinătate, ca *Bibliographie de la France* la Paris sau *Börsenblatt* din Germania” (14), pe lângă lista cărților și revistelor publicată retrospectiv începând cu 1916 până *la zi*, apar și o serie de reclame pentru edituri, librării, depozite de carte din țară sau străinătate. Periodicul publică mai multe reclame printre care cea pentru librăria și papetăria *Carmen Sylva M. Grasiany* din București, situată pe Calea Victoriei numărul 50, „lângă *Capșa*” (15). Astfel, librăria informează că s-a „asortat cu *cărți de școală române și franceze* [...] furnituri de birou, rechizite școlare” (16). Un anunț din aceeași revistă bibliografică redă titlurile noilor apariții ale editurii *Librăria nouă*, printre acestea aflându-se și *Ebbinghaus, manual de psihologie* care costa 12 lei. Cititorii interesați de comandarea manualului de psihologie sau de ultimele noutăți publicate, sunt sfătuiți să ceară catalogul editorial de la depozitul *Carol P. Segal* din București, Calea Victoriei, nr. 78, expediția în provincie făcându-se prin ramburs.

În capitală librăria *A. A. Stănculescu*, situată pe Bulevardul Elisabeta nr. 5, vinde „*cărți de școală* [...] registre pt. obștii sătești și bănci populare” (17). Marea librărie-editoare *Stănculescu* se regăsește și peste un an în anunțurile revistei *Bibliografia*. Vindea *cărți de școală*, cărți de literatură română și străină, articole de papetărie și articole de birou, dând asigurări clienților săi că deține „mare depozit de hârtie de scris de tot felul” (18). De asemenea, prelua și comenzi telefonice la numărul 23/37 și avea legătură directă cu străinătatea.

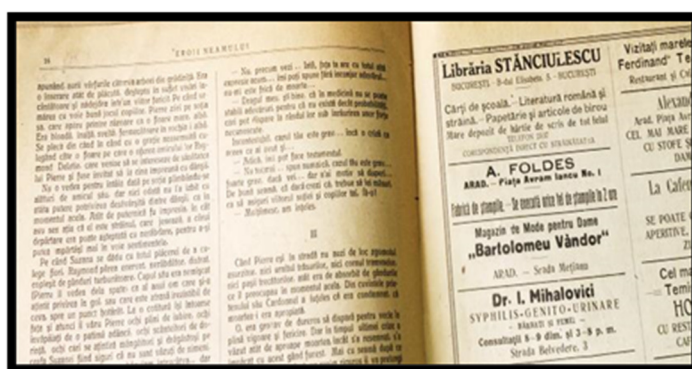


Figura 3. Reclamă pentru Librăria Stănculescu, *Eroii Neamului*, 1921

Din studiul colecției revistei *Bibliografia* din anii 1920-1921 se observă că în fiecare număr două dintre paginile revistei sunt dedicate publicității pentru librării și edituri, în general una pentru cele din România și una pentru cele din străinătate, preponderent din Germania, Franța, Italia. Reclamele românești sunt anunțuri simple ori complexe ale librăriilor, alcătuite numai din parte scrisă, fără grafică sau ilustrație, încadrate în chenare duble. Se întâlnesc reclame care conțin doar numele firmei și localitatea, cum este „*Librăria Ancora Brăila*” (19) sau reclame care conțin eventual și adresa, de exemplu „*Editura «Cugetarea» Petro Georgescu-Delafras, București, str. Mătăsari 23*” (20). Anumite reclame redau și denumirea unor produse aflate la vânzare pe care cititorii nu s-ar aștepta să le găsească la o librărie. De exemplu librăria și editura *Pavel Suru* din

București, Calea Victoriei nr. 85, vindea „icoane și obiecte bisericești.” Librăria *Astra* din București situată în strada Brezoianu nr. 4, „vis-à-vis de hotelul *Princiar*,” includea în reclama sa titlul unui *manual militar* editat la tipografia *N. D. Miloșescu* din Târgu Jiu în anul 1916: *Manualul soldatului elev caporal*, de Generalul Dumitru Cocorescu.



Figura 4. Pagini cu reclame pentru librării și edituri, *Bibliografia*, 1921

La editura Fundației *I. V. Socec* apare un volum cu diverse jocuri de inteligență, sfaturi morale și practice *Pentru Mari și Mici* „culegere distractivă și utilă făcută de Corneliu D. Ionescu” (21), carte utilă informării și învățării.

Analiza conținutului colecției din anul 1918 a ziarului *Neamul Românesc* a condus la identificarea în paginile acestuia a 21 de semnale bibliografice pentru diferite tipuri de documente. 13 dintre ele sunt pentru *carte* - volume de literatură (poezie, proză, schițe, memorialistică), istorie (în limba română și limba franceză), pedagogie, medicină, industrie; 4 pentru *broșură* (tematică de istorie sau politică); 1 pentru *curs* (curs de stenografie „cu vocale” (22) de Henri Stahl - Subdirectorul Stenografilor Adunării Deputaților; 3 pentru *manual* (abecedar, manual de limba română, latină, sau franceză).

Scopul pentru care se publică anunțurile sau reclamele pentru cărți de școală sau manuale este de informare generală și atragerea atenției cititorilor începând de regulă cu expresia *a apărut*, după suscitarea interesului urmând câteva informații bibliografice cum sunt: titlul, numele autorului, al editurii și eventual prețul exemplarului.

Rubricile cu anunțurile/reclamele bibliografice având caracter publicitar erau plătite de obicei de beneficiarul principal al reclamei: editorul. Unele interese ale grupurilor de presă determinau conduita editorială și preferința pentru anumite subiecte. În sarcina autorităților statului intra instruirea populației, iar ziarele care erau organe de presă ale formațiunilor politice reflectau în primul rând interesele acelei formațiuni, publicând intens măsurile luate în acest sens de guvern și instituții. Grijă pentru educația și instruirea populației poate fi demonstrată și de existența anunțurilor și reclamelor bibliografice publicate pentru diverse manuale sau cărți de școală, ca adevărate *realizări editoriale* iar editorii care doreau ca să atragă atenția asupra produselor lor, plăteau apariția în rubricile de profil. Cu cât anunțurile erau mai ample, cu atât se plătea mai mult pentru publicare. Anunțurile mai rare, mai puțin întâlnite în paginile ziarului și cât mai succinte denotă o situație financiară precară a editorului care nu își permitea plata serviciului sau dezinteresul față de publicitate.

Prin urmare, publicitatea în presa din perioada Marii Uniri nu numai că reflectă produsul editorial în sine - manualul, dar construiește valoarea culturală a produsului în mintea cititorului, contribuind astfel la fenomenul de alfabetizare și de popularizare a culturii.

Referințe bibliografice

- (1) OLTEANU, Virgil. *Din istoria și arta cărții. Lexicon. Vademecum pentru cititori, editori, ziariști, tipografi, bibliotecari, librari, documentariști, arhiviști, muzeografi, profesori și studenți*. București: Ed. Enciclopedică, 1992, p. 238.
- (2) REGNEALĂ, Mircea. *Dicționar explicativ de biblioteconomie și știința informării. Vol. 2, M-Z*, ediția a II-a revăzută și adăugită. București: Editura FABR, 2001, p. 11.
- (3) REGNEALĂ, Mircea (coord.). *Tratat de biblioteconomie, vol 2. partea 1: Managementul colecțiilor și serviciilor de bibliotecă*. București: Editura ABR, 2014, p. 143.
- (4) *Neamul Românesc*, an 13, nr. 273, 3 octombrie 1918, p. 4.
- (5) *Adevărul*, an 34, nr. 11502, duminică, 2 octombrie 1921, p. 2, p. 3.
- (6) Grafician, colaborator al ziarului *Adevărul*, care semnează caricaturile de pe prima pagină.
- (7) *Adevărul*, an 33, nr. 11184, miercuri, 15 septembrie 1920, p. 2.
- (8) *Adevărul*, an 33, nr. 11204, vineri, 8 octombrie 1920, p. 2.
- (9) *Neamul Românesc*, an 13, nr. 268, 28 septembrie 1918, p. 2.
- (10) *Neamul Românesc*, an 13, nr. 306, 5 noiembrie 1918, p. 4.
- (11) *Neamul Românesc*, an 13, nr. 308, 7 noiembrie 1918, p. 2.
- (12) *Adevărul*, an 32, nr. 10945, luni, 3 noiembrie 1919, p. 5.
- (13) *Ibidem*.
- (14) *Bibliografia*, an 1, nr. 1, iulie 1920, p. 29.
- (15) *Ibidem*.
- (16) *Bibliografia*, an 1, nr. 1, iulie 1920, p. 22.
- (17) *Bibliografia*, an 1, nr. 2, august 1920, p. 30.
- (18) *Eroii neamului sau România în 1916-1918 fost «Ilustrația Neamului Nostru»*, an 6, partea a 3-a și a 4-a, număr dublu aprilie-mai, 1921, p. 17.
- (19) *BIBLIOGRAFIA*, nr. 8, februarie 1921, p. 30-31.
- (20) *Ibidem*.
- (21) *Universul*, an 38, nr. 297, duminică, 12 decembrie 1920, p. 3.
- (22) *Neamul Românesc*, an 13, nr. 351, 21 decembrie 1918, p. 4.