

România la expoziția Internațională de la New York (1939-1940): un moment din istoria diplomației culturale autohtone; documente privind înființarea și funcționarea unui birou de propagandă în SUA

Vlad, Laurențiu

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Vlad, L. (2006). România la expoziția Internațională de la New York (1939-1940): un moment din istoria diplomației culturale autohtone; documente privind înființarea și funcționarea unui birou de propagandă în SUA. *Studia Politica: Romanian Political Science Review*, 6(4), 949-958. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-56255-8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/1.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/1.0>

România la Expoziția Internațională de la New York (1939-1940)*

Un moment din istoria diplomației culturale autohtone:
documente privind înființarea și funcționarea
unui birou de propagandă în SUA

LAURENȚIU VLAD

Preambul

„We have a deep admiration for your idealism in action, a realistic idealism that satisfies at once the individual and the national interests of mankind. We admire the harmonisation of your disciplined co-operation and union with the ordered initiative, which assures both the wellbeing of the individual and prosperity of your community. We envy your unbounded optimism, your confidence in yourselves and your country out of which has sprung the familiar doctrine of «manifest destiny».

In our Official Pavilion designed by Mr. G. Cantacuzino and our Romanian House built by Mr. O. Doicescu we have endeavoured to present a picture of the national wealth of our country. A generous Providence has blessed us with wheat and ore, lumber, petroleum and coal, fish, orchards and vineyards. The course of the Danube, largest river in Europe, lies through our lands. From the Carpathians to the Black Sea ours is a smiling fertile country. To exploit all these riches we employ the most modern American methods along with those specifically our own. Our architecture expresses the originality and the characteristics of each of our ten provinces. Our costumes so varied in design and colouring, our rugs patiently woven on handlooms, our woodcarvings and ceramics-all are distinctive in Romanian arts. Our folk music and dances, our theatres and literature are proofs of a life in its traditions, yet new in its progressiveness, just as the boundaries of present-day Romania but consecrate the age old unity – historical, biological and cultural – of our nation.

Besides acquainting you with the physical and material traits of Romania, we shall try to give you vivid glimpses of our intellectual and artistic life. We shall show you what we have accomplished in the plastic, graphic and decorative arts, in science and in the divers and vital work of the Royal Foundation. We shall portray for you the methods we are employing toward

* Am stăruit cu alte prilejuri asupra unei imagini de ansamblu a prezenței românești la expoziția de la New York; a se vedea articolele noastre, „Images de l’identité. La Roumanie de Carol II aux expositions universelles”, în *Pouvoirs et mentalités*, textes réunis par Laurențiu Vlad a la mémoire du professeur Alexandru Duțu, Editura Babel, București, 1999, pp. 137-155; „Pavilioanele României la expoziția universală de la New York (1939-1940)”, *Arhitect&Design*, X, 7 (126), 2003, pp. 44-46. În aceeași ordine de idei, semnalăm și studiul „New Findings on Romania’s Participation to the New York World’s Fair (1939-1940)”, ce va vedea lumina tiparului în *Arhivele Olteniei*, serie nouă, 20, 2006, precum și o versiune în limba română a acestuia – „Imagini, identități, propagande. România la New York World’s Fair (1939-1940)”, care se va publica în *Revista de Politică Internațională*, 5, 2006.

the education of all our people, the training of our youth and the reorganisation of village life on a broader and higher basis, achievements that attest the enthusiastic and persevering efforts of my Sovereign.”¹

Direct, fără formule complicate, România se prezenta în fața Lumii Noi în anul de grație 1939. Artizanul acestei imagini era profesorul Dimitrie Gusti, sociolog de mare reputație, care fusese Comisar General al României și la Expoziția Internațională de la Paris din 1937. Simbolul ei, așa cum se prefigurase chiar de la Paris, era Carol al II-lea, de numele căruia erau legate, în panegiricele și literatura propagandistică a epocii, înfăptuirea „revoluției regale”, declanșarea acțiunii de „renaștere națională” sau de construire a „Noii României”² din februarie 1938.

Era vorba de o ideologie care făcea din regele Carol al II-lea, inițiatorul, „pe tot cuprinsul României și în toate sufletele românești”, unei noi concepții de viață, „a muncii și credinței, sprijinite pe trecut și potrivite pe cerințele prezentului și dorințele viitorului”³. Carol al II-lea devenise, așadar, în propaganda oficială internă, expresia „solidarismului social și național”, resortul ultim al autorității și ordinii⁴. Această imagine, construită în timp, și inclusă, până în momentul proclamării regimului de dominație personală, prin surse oficiale sau aluzii (cum s-a întâmplat întrucâtva și în cazul Expoziției Internaționale de la Paris din 1937⁵), devenea identitatea oficială a României anului 1939.

Astfel, la Expoziția Internațională de la New York întâlnim aceleași imagini, pe care le regăsim și într-un număr special al jurnalului *L'Illustration* din august 1939, probabil finanțat de la București: o țară complet nouă, care se fonda pe un nou pact originar („revoluția regală”) și care privea insistent spre „lumea de mâine” (sloganul expoziției americane), construind-o cu propriile resurse și puteri, mobilizate direct de „regele tinerilor și al țăranilor”⁶. Erau constante ale discursului propagandistic oficial al regimului lui Carol al II-lea atât în țară, cât și în străinătate.

Un birou de propagandă

Imaginea aceasta, pe care broșura de prezentare a României la Expoziția Internațională de la New York din 1939 o pune în circulație, se datora unei intense

¹ V. broșura de propagandă *Romania at the New York World's Fair*, f.a., capitolul „An Inaugural” semnat de Dimitrie Gusti. În continuare *Romania*.

² Formule oficiale de propagandă a regimului instituit în februarie; v., spre exemplu, Armand CĂLINESCU, *Noul Regim (Cuvântări), 1938-1939*, Editura Dominor, București, 2003, pp. 112-113, 162-163. Le regăsim și în presa străină intens subvenționată de la București (Nicolae DASCĂLU, *Propaganda externă a României în perioada interbelică, 1919-1939*, teză de doctorat, conducător științific: Titu GEORGESCU, Universitatea din București – Facultatea de Istorie, f.a., pp. 422-423); v., bunăoară, Robert de BEAUPLAN, „Un pays de renaissance nationale et de révolution royale”, *L'Illustration*, 97^e année, no. 5034, 26 août 1939, pp. 581-582.

³ I.D. ENESCU, „Stilul Carol al II-lea”, *Arhitectura*, V, 2, 1939, pp. 4-5.

⁴ *Ibidem*. V. și Armand CĂLINESCU, *Noul Regim (Cuvântări), 1938-1939*, cit., *passim*.

⁵ V., spre exemplu, o seamă de detalii în Laurențiu VLAD, *Imagini ale identității naționale. România la expozițiile universale de la Paris, 1867-1937*, Editura Meridiane, București, 2001, pp. 101-105, 110-122.

⁶ Robert de BEAUPLAN, „Un pays de renaissance nationale...cit.”, sau Charles OULMONT, „Carol II. Roi des paysans et roi de la jeunesse”, *L'Illustration*, 97^e année, no. 5034, 26 août 1939, pp. 578-580.

activități propagandistice a oficialilor de la București¹. Direcțiile sale au fost conturate într-un raport al lui Andrei Popovici, Comisarului General Adjunct al României pentru expoziția americană, adresat lui Dimitrie Gusti, Comisarul General. Documentul în chestiune l-am găsit în Arhiva Ministerului Afacerilor Externe de la București, iar în cele ce urmează îl vom rezuma, pentru ca mai apoi să-l încredințăm tiparului integral, împreună cu răspunsul pe care-l dădea Dimitrie Gusti inițiativei lui Andrei Popovici.

Așadar, într-o scurtă istorie a propagandei românești la Expoziția Internațională din 1939 un moment important l-ar constitui înființarea unui birou de specialitate pe lângă Comisariatul General. Inițiativa i-a aparținut unui diplomat de carieră, Andrei Popovici, un om cu o bogată experiență profesională dobândită în anii cât a fost secretarul Legației României în SUA și cu o bună cunoaștere a realităților politice ale celor două țări. Era, de altfel, doctor în științe umaniste la Universitatea din Georgetown (1928) cu o temă despre Basarabia, fiind totodată colaborator pe teme de politică românească postbelică generală ori specializată (minorități, relații între guvernul de la București și românii din SUA, integrarea acestora în Lumea Nouă etc.) cu radioul american sau cu periodice precum *Buletinul Institutului American din România și Delta Chi Quarterly*².

Astfel, pe 3 noiembrie 1938 Andrei Popovici îi trimitea lui Dimitrie Gusti un raport cu privire la felul în care trebuia făcută propaganda la expoziția americană³. Diplomatul român propunea înființarea unui birou special, cu un buget de circa 750 \$ lunar, ce urma să-și înceapă activitatea pe 1 ianuarie 1939 și care să fi avut în componență un atașat de presă, un referent, un traducător și o dactilografă. Comisarul General Adjunct îl nominaliza pentru prima poziție pe Horia Babeș, secretar de presă (clasa a II-a) al Legației României în SUA (din martie 1938), și el un diplomat cu experiență, ce activa în domeniul propagandei pe continentul american încă din anii '20 ai veacului al XX-lea, având diverse atribuții și însărcinări mai mult sau mai puțin oficiale⁴.

Justificându-și inițiativa, Andrei Popovici preciza că deja exista un birou de propagandă pus în lucrare de Comisariatul General al Poloniei pentru Expoziția Internațională din 1939, care obținuse o seamă de rezultate însemnate până în acel moment. De asemenea, diplomatul stăruia și asupra costurilor unei asemenea acțiuni de propagandă, estimând că ele ar fi fost substanțial mai mici prin înființarea biroului respectiv, în comparație cu acelea care ar fi trebuit angajate cu firme specializate americane, ce practicau tarife foarte ridicate și, în plus, nici nu-și dovediseră în trecut eficiența.

Comisarul General Adjunct identifica patru direcții principale în care se putea îndrepta propaganda românească în prima parte a anului 1939. Cea dintâi era răspândirea în presa americană a unor detalii semnificative despre România, în special din perspectiva punerii în valoare a personalității lui Carol al II-lea și a popularizării inițiativelor sale (întrucât el era imaginea centrală în concepția propagandei

¹ Date însemnate relative la propaganda românească în SUA între cele două războaie mondiale, în Nicolae DASCĂLU, *Imaginea României Mari în Statele Unite ale Americii în perioada interbelică, 1919-1939*, Editura Universității din București, București, 1998 (în special pp. 99-240).

² *Ibidem*, pp. 114, 121, 200-201.

³ Arhiva Ministerului Afacerilor Externe (în continuare AMAE) – București, fond Washington, vol. 213, pp. 0408-0417; raport nr. 217/a din 3 noiembrie 1938 al lui Andrei Popovici, Comisar General Adjunct al României, către Dimitrie Gusti, Comisar General.

⁴ Nicolae DASCĂLU, *Imaginea României Mari...cit.*, pp. 113-114.

românești) din domeniile economiei, educației, politicului, socialului etc. În al doilea rând, Andrei Popovici sugera editarea unor afișe, imprimate și broșuri care să se găsească în mâinile oricărui vizitator al pavilioanelor. De asemenea, el propunea inventorierea precisă a vizitatorilor pentru ca ulterior să le fie întreținut interesul dovedit pentru anumite secțiuni ale pavilionului, prin trimiterea ulterior de materiale informative. În fine, având în vedere succesul de care s-a bucurat restaurantul românesc de la Paris din 1937, Andrei Popovici sugera ca acela ce se construia la New York să fie conceput ca o sinteză a vieții culturale tradiționale. În acest context, Comisarul General Adjunct punea un accent important pe reprezentațiile muzicale și coregrafice, iar într-un raport special¹ privind progresele făcute în edificarea celor două pavilioane românești de la New York, preciza și necesitatea găsirii unui restaurator american cu experiență, integritate morală și pricepere care ar fi putut să pună în valoare gastronomia românească, aducând astfel profituri atât în plan simbolic, cât și material.

Propunerea lui Andrei Popovici a fost integral acceptată, acesta primind acordul lui Dimitrie Gusti pe 27 noiembrie 1938². Astfel, biroul era constituit din Horia Babeș, ce primea o indemnizație de 100 \$ pentru acest oficiu, scriitorul Petre Neagoe, redactor și traducător, angajat cu 300 \$ și o dactilografă, căreia i se ofereau 200 \$. De asemenea, era asociat biroului Paul Sterian, consilier economic, căruia nu i se repartiza nici o indemnizație. Pentru necesitățile curente de hârtie, imprimate, materiale de birou se stabilise o sumă de 150 \$.

Din ianuarie 1939 Biroul de propagandă a început să funcționeze. El s-a manifestat îndeosebi prin transmiterea către presa americană a unor materiale de prezentare a pavilioanelor, a culturii tradiționale (un domeniu aparte a fost cel al bucătăriei autohtone), a perspectivelor economice și a realităților social-politice românești. Multe din aceste materiale se regăseau și în broșurile ce fuseseră editate cu prilejul participării României la Expoziția Internațională din 1939 (spre exemplu, în *Romania at the New York World's Fair*, în *Notes on Romanian Cooking* ori în cartea de bucate tradiționale românești ce fusese prezentată și la Paris în 1937). Astfel de informații, concentrate într-un buletin informativ periodic, au primit *Cleveland Plain Dealer*, *Cleveland News*, *Cleveland Press*, *Chicago Daily News*, *Chicago Tribune*, *Detroit Free Press* (30 ianuarie și 3 aprilie 1939), *New York World Telegram* (23 februarie 1939)³ etc.

De asemenea, Andrei Popovici, în grija căruia se afla Biroul de propagandă, negocia cu o seamă de periodice economice inserarea unor articole relative la România (desigur contra cost). El îi sugera lui Dimitrie Gusti în 28 februarie 1939 ca să fie de acord cu suma de 1500 \$ pentru patru pagini în revista *Annalist* (numărul din 19 aprilie) și 950 \$ pentru două pagini în cotidianul *Journal of Commerce* (numărul din 31 mai)⁴.

În fine, ni se pare important să reținem că, pe lângă acțiunile enumerate mai sus, Biroul de propagandă edita un buletin oficial informativ periodic⁵, tipărea

¹ AMAE – București, fond Washington, vol. 213, pp. 0418-0422/p. 0421; raport nr. 216/a din 3 noiembrie 1938 al lui Andrei Popovici, Comisar General Adjunct al României, către Dimitrie Gusti, Comisar General.

² *Ibidem*, vol. 218, p. 0368; adresa nr. 000344/27 noiembrie 1938 a lui Dimitrie Gusti, Comisar General al României, către Andrei Popovici, Comisar General Adjunct.

³ *Ibidem*, nepaginat.

⁴ *Ibidem*, nepaginat; telegramă din 28 februarie 1939 a lui Andrei Popovici, Comisar General Adjunct al României, către Dimitrie Gusti, Comisar General.

⁵ *Ibidem*, nepaginat; adresa nr. 125 din 1 aprilie 1939 a Secretarului de Presă al Legăției României în SUA către Ion Dragu, Director General al Presei din cadrul Subsecretariatului de Stat

broșuri în limba engleză, insera pagini în publicații precum *Going to the Fair, a Preview* sau în *International Guide*, pregătea afișe, colabora la emiterea unor mărci poștale românești ce urmau să fie lansate cu ocazia Expoziției Internaționale de la New York¹ etc.

Stăruim cu un mic comentariu în cel din urmă caz evocat, spunând că primele serii de mărci poștale românești care înfățișau Castelul Peleş, o mănăstire din Bucovina, o biserică de lemn din Maramureș, o vedere etnografică și un peisaj², reproduceau imagini ușor de regăsit și în alte pliante răspândite la Expoziția Internațională de la New York³, dar și în alte contexte expoziționale, bunăoară la Barcelona (1929), Bruxelles (1935), Paris (1937)⁴. Ele conturau, în fapt, o seamă de note ale unei imagini identitare, anume, regalitatea, religia, continuitatea, tradiția culturală, pitorescul.

Documentar

În cele ce urmează încredințăm tiparului, așa cum am precizat mai devreme, corespondența lui Andrei Popovici și Dimitrie Gusti, doi dintre oficialii însărcinați de guvernul de la București să se ocupe de organizarea participării României la Expoziția Internațională de la New York din 1939. Este vorba de două scrisori/adrese din noiembrie 1938, pe care le-am găsit în Arhiva Ministerului Afacerilor Externe în fondul Washington. Acest schimb de epistole oficiale a determinat înființarea unui birou de propagandă care-și va fi desfășurat activitatea pe lângă Comisariatul General al României pentru Expoziția Internațională din 1939.

- Adresa nr. 217/a din 3 noiembrie 1938 a lui Andrei Popovici, Comisar General Adjunct al României pentru Expoziția Internațională de la New York, către Dimitrie Gusti, Comisar General, însoțită de un raport intitulat „Cum s-ar putea organiza propaganda românească la Expoziția din New York 1939”; Arhiva Ministerului Afacerilor Externe (AMAE), fond Washington, vol. 213, pp. 0408-0417.

pentru Presă și Propagandă. Aici se vorbește despre numărul din 14 mai care avea ca temă sărbătoarea națională și despre cel din 10 iunie dedicat „restaurării, sărbătoririi tineretului și în cuvintele dlui Dimitrie Gusti, metodelor noi de educație a poporului – străjeria și serviciul social”. În aceeași adresă este menționat și un articol despre România publicat de Charles Hodges, profesor la Universitatea din New York, în revista *Travel*, ce urma să fie reprodus în 1000 de exemplare pentru propaganda expozițională.

¹ *Ibidem*; extras din *Curentul*, 26 februarie 1939.

² *Ibidem*.

³ Spre exemplu, *România, Roumanian People, Roumania, Roumania's Historical and Artistics Monuments*. Dintre broșurile publicate cu această ocazie, în afara celor evocate până acum și care nu au neapărat legătură cu imaginile de pe mărcile poștale la care am făcut referire în text, mai amintim *Roman Antiquities in Romania, The Participation of Roumanian Craftsmen in the New York World's Fair*.

⁴ V., spre exemplu, Laurențiu VLAD, *Ecouri românești în presa franceză: L'illustration, 1843-1944*, ediția a 2-a revăzută și adăugită, Editura Universității din București, București, 2005, pp. 60-61.

No. 217 a / 3 noiembrie 1938

Domnule Comisar general,

Am onoarea a înainta alăturat, spre considerațiunea Excelenței Voastre, un raport asupra organizării propagandei românești la Expoziția din New York 1939.

Primiți, Vă rog, Domnule Comisar General, încredințarea prea înaltei mele considerațiuni.

Andrei Popovici
Comisar General Adjunct

Excelenței sale, Domnului Profesor Dimitrie Gusti,
Comisar General al României p. Expoziția Internațională din New York 1939
Str. Latină, 8, București (p. 0408)

*Cum s-ar putea organiza propaganda românească
la Expoziția din New York 1939*

Dacă România a înțeles să aducă sacrificii materiale considerabile pentru a avea o participare cât mai demnă, bogată, artistică, atunci ni se impune ca să organizăm o acțiune de propagandă cât mai potrivită, pentru a atrage publicul la pavilioanele noastre și apoi, a ne asigura de continuarea interesului și curiozității lui pentru țara noastră.

În anii ce urmează se pregătesc evenimente covârșitoare pentru soarta popoarelor, pentru însăși existența lor. America, oricare ar fi fost atitudinea ei în anii din urmă, nu va putea să rămână indiferentă față de anumite tendințe și curente ce se desemnează pe orizontul internațional. Proporțiile fantastice pe cari le-a luat programul ei de înzestrare și înarmare sunt o indicație că ea este decisă ca o nouă criză internațională să nu o surprindă nepregătită și astfel cuvântul ei să fie ascultat și respectat.

Este deci evident că este în interesul României ca să cucerească simpatiile acestei țări. De aceea ea trebuie să-i ofere toate posibilitățile ca să fim cunoscuți sub toate aspectele. Existența Statului nostru, așa cum este el alcătuit astăzi, se rezimă pe o puternică temelie de moralitate internațională, iar rolul nostru istoric în regiunea pe care ne-a hărăzit soarta, spiritul în care se rezolvă problemele prezentului și năzuințele spre cari tindem, sunt atât de justificate și atât de lipsite de agresiune față de alte popoare, încât nu putem decât să întâmpinăm simpatii pentru idealurile noastre la un popor care este tot atât de lipsit ca noi de o politică de expansiune și cuceriri teritoriale. (p. 0409)

Dacă până acum am fost nedreptățiți de presa americană și dacă aceasta a putut creia aici impresiuni și aprecieri false asupra României, aceasta se datorește unei lipse totale de acțiune rațională de informare a publicului american, bazată pe realitățile de aici.

1. Presa.

Una din aceste realități este că presa americană este de o independență absolută. Ziarele americane trăiesc din veniturile ce li le asigură anunțurile comerciale. Dar nici un ziar de o oarecare importanță nu poate fi cumpărat în ce privește atitudinea sa editorială. Acele cari ar putea fi cumpărate nu au nici o trecere și nu joacă nici cel mai mic rol în formarea opiniei publice.

Presa înregistrează și comentează toate faptele și evenimentele zilei cari au valoare de „noutate” (*news value*). Prin urmare, problema noastră este de a creia astfel de „fapte și evenimente” și de a le furniza ziarelor cari vor aprecia „valoarea lor de noutate”.

Aceasta s-ar putea face de un mic birou bine organizat, care ar funcționa pe lângă Comisariat, care-i va da toate datele și faptele referitoare la:

- a) Activitatea și munca prodigioasă pe care o dezvoltă Suveranul nostru pentru rezolvarea chestiunilor importante la ordinea zilei;
- b) Ridicarea claselor noastre sociale și îndrumarea lor spre a le asigura un mai înalt nivel de traiu;
- c) Organizarea și dezvoltarea vieții noastre economice: agricultură, comerț și industrie;
- d) Îmbunătățirea sistemului nostru de educație fizică și morală a tineretului; (p. 0410)
- e) Activitatea pe teren sanitar, la sate și orașe;
- f) Organizarea și dezvoltarea transporturilor: căi ferate, șosele, căi fluviale și maritime;
- g) Modernizarea și mecanizarea apărării noastre naționale;
- h) Politica noastră de dreptate socială față de toți locuitorii țării;
- i) Noule legi, regulamente și dispozițiuni cari reglează toate chestiunile minorităților noastre etnice și religioase;
- j) Dezvoltarea turismului.

Biroul va servi ca un laborator unde toate aceste date se vor prelucra, traduce și prezenta astfel ca ele să fie utilizabile de presa americană.

Pentru ca să poată funcționa cât mai practic, biroul va trebui să aibă, pe lângă D-I Horia Babeș, Secretarul nostru de Presă, care funcționează la New York, și care va putea coordona această activitate, un referent, un traducător și o stenodactilografă. Leafa lunară a acestora nu va trece de \$ 600, la care va trebui să adăugăm cheltuieli în legătură cu multigrafiera și răspândirea știrilor. Acestea vor fi cred de aproximativ \$ 150 lunar. Astfel, cheltuelile lunare ale acestui birou vor fi de aproximativ \$ 750, și ar trebui să-și înceapă activitatea nu mai târziu de 1 ianuarie 1939.

Polonia, de pildă, a și început propaganda sa în favoarea Expoziției. Ca alte țări de altfel, ea a organizat o serbare în legătură cu așezarea pietrei fundamentale, iar după serbare a dat o recepție caracterizată de un fast luxos și costisitor. Acest eveniment a fost înregistrat (p. 0411) de toată presa de aici. S-a publicat și fotografia pavilionului său. Biroul său de presă a trimis până acum ziarelor, revistelor, diferitelor instituții financiare, comerciale, economice, precum și universităților, liceelor, bibliotecilor din toată țara unsprezece buletine, dându-le date și informațiuni interesante asupra participării poloneze. Trimit aci alăturat buletinul No. 11 pentru ca Excelența Voastră să-și poată da seama de felul publicității acestei țări. În el se anunță intenția Guvernului polonez de a distribui în toată America un afiș artistic, în 4 culori, arătând „Polonia de ieri, astăzi mâine“. Se intenționează o distribuție largă de calendare și cărți poștale de ocazia Crăciunului. Alăturata fișă pe hârtie roz este trimisă împreună cu buletinul pentru înlesnirea preocupării celui afiș de către oricine ar dori să-l aibă, în mod gratuit.

Cred că am putea să facem și noi la fel. Într-adevăr americanilor le plac afișele artistice executate și cred că am putea face o publicitate intensă Expoziției noastre prin acest mediu de propagandă.

Am stabilit oarecari legături cu unii din conducătorii firmei Sears Roebuck & Company, cea mai mare casă comercială din America cu legătură în toate regiunile Americii. Ea distribuie anual 750 000 cataloage de aproximativ 1000 pagini. Dacă Excelența Voastră m-ar autoriza aș putea să-i fac propunerea să trimită afișele noastre tuturor persoanelor cărora se trimit cataloage. Nu știu dacă o astfel de propunere ar fi acceptată din partea lor, am însă motive de a crede că aș putea reuși.

Am fost solicitat de o seamă de agenții de presă de aici, care ne-au oferit serviciile lor de a ne organiza propaganda. Nu ezit a declara că „serviciile“ lor sunt absolut iluzorii și, în cel mai bun caz, (p. 0412) rezultatele eventuale nu vor justifica onorariile enorme pe cari ni le cer. De pildă – Stanley Quinn

Associates –, una din cele mai cunoscute agenții de presă de aici, ne-a cerut un onorariu de \$ 1 500 lunar, plus „cheltuieli” cari s-ar putea ridica la câteva mii de dolari lunar, fără însă a ne garanta în scris apariția unui singur articol de ziar. O altă firmă – William Naple and Associates – ne-a cerut \$ 30 000 pe timp de 6 luni. Toate aceste firme sunt conduse de foști ziariști, cari, ce e drept, au oarecare legătură cu foștii lor colegi, dar aceste legături nu pot fi exploatare în o măsură care să ne îndrituiască la cheltuieli atât de mari. Acum 10-12 ani, de pildă, a fost angajată de noi cea mai mare firmă de publicitate din America, condusă de faimosul Ivy Lee, căruia i-am plătit, mi se pare, \$ 30 000. De pe urma acestui sacrificiu ne-am ales cu un mic și neimportant pamflet, de câteva pagini, dar și acesta a fost pregătit de D-I Irimescu, care pe atunci era director de bancă la New York.

Organizarea susmenționatului birou pe lângă Comisariat va produce cel puțin aceleași rezultate la care ne-am putea aștepta dela o agenție de publicitate, cu deosebirea că ne va costa mai puțin.

2. Imprimare și broșuri.

În afară de știrile pe cari le vom trimite presei va trebui să avem în pavilioanele noastre, la dispoziția publicului vizitator, pliante și broșuri. Pliantele vor trebui să conțină fotografii și un text foarte scurt și condensat. Eventual am putea scoate 2-3 pliante, unul accentuând arta populară și turismul, al doilea chestiuni pur economice și al treilea, educația tineretului (străjerie) și activitatea socială și sanitară la sate. (p. 0413)

Deoarece intenționăm să dezvoltăm legăturile noastre economice cu Statele Unite, cred că ar trebui să dăm o atențiune deosebită informațiilor cari ar putea interesa *business men*-ii americani. Această chestiune am discutat-o pe larg cu D-I Paul Sterian, Consilierul nostru economic la New York și suntem de părere că s-ar putea tipări o publicațiune de aproximativ 100-150 pagini cari ar scoate în evidență resursele noastre economice și exploatarea lor, precum și posibilitățile noastre de export-import. Această publicație ar putea fi distribuită oamenilor de afaceri și diferitelor întreprinderi americane interesate.

Pentru ca să o putem răspândi cât mai larg cred că broșura ar trebui să fie tipărită în cel puțin 50 000 exemplare. Costul ei ar fi, natural, destul de ridicat, – aproximativ \$15, 000 –, dar el ar putea fi suportat de Ministerele de Finanțe, Industrie și Comerț, Economie Națională, Banca Națională și alte bănci, precum și de diverși fabricanți și comercianți cari, în schimb, ar putea insera, pe câteva pagini la urmă, reclame și anunțuri. Textul am putea să-l pregătim aici, în baza informațiilor și datelor furnizate de forurile competente.

3. Înregistrarea publicului vizitator.

Pentru ca să putem avea la îndemână date statistice, cred că ar trebui să cerem fiecărui vizitator să se înscrie în niște registre, indicând numele, profesiunea și adresa. Astfel vom avea liste de un mare număr de persoane cari au dovedit interes suficient pentru țara noastră ca să ne viziteze pavilioanele. Pe aceștia îi vom putea apoi cultiva și mai târziu, trimițându-le buletine de informațiuni, (p. 0414) publicațiuni, etc., menținându-le astfel viu interesul față de noi. Pentru ca să cunoaștem caracterul acestui interes, vom putea distribui, la eșirea din pavilion, fiecăruia, o carte poștală în care îl vom ruga să se exprime care parte a Expoziției i-a plăcut mai mult. Pentru aceasta va trebui să tipărim vre-un milion de cărți poștale, în care vom înșira categoriile din care se compune Expoziția noastră, pentru ca vizitatorul să-și poată exprima cât de lesne opinia sa asupra subiectelor cari l-au interesat.

4. Restaurant.

Mijlocul cel mai potrivit de propagandă va fi, firește, restaurantul, care va avea darul să arate publicului american bogăția mâncărilor și produselor românești. Nu mă voi extinde aici asupra felului organizării restaurantului, această chestiune făcând subiectul altui raport. Voi accentua importanța muzicii. Dacă, precum se proiectează, va fi angajată orchestra de lăutari a D-lui Dinicu, ea va face, cred, aceeași senzație aici ca la Paris. Publicul american este mare amator de muzică și apreciază tot ce iese din obicinuit. Nu mă îndoiesc că atât D-l Dinicu cu lăutarii săi, cât și D-l Fănică Luca cu naiul, vor place mult și vor atrage un public numeros.

Cred că tot atât de important ca muzica populară românească (folklor) este prezentarea compozițiilor populare bucureștene, deoarece publicul american iubește genul ușor de muzică. Cele mai populare dintre ele ar putea fi adaptate în englezește și tipărite pe foi de hârtie și apoi distribuite aceluia carei vor vizita restaurantul. Ele vor putea fi astfel răspândite în tot cuprinsul Americii. (p. 0415)

Dacă voi ști când va sosi orchestra D-lui Dinicu aș putea eventual să fac aranjamente și pentru răspândirea la radio, pentru o zi sau două pe săptămână a programului lor. S-ar putea să primim oferte din partea unor case comerciale pentru întrebuințarea orchestrei noastre ca mijloc de propagandă pentru produsele lor. Va trebui să știu însă în ce proporție va fi distribuit beneficiul între Comisariat și orchestră.

Un alt mijloc de propagandă ar putea fi angajarea unor artiști cari ar putea să cânte din voce și să danseze în timpul mesei. Se găsește la New York D-l Jean Niculescu, cunoscutul tenor, care ar fi dornic să primească un angajament pentru a cânta doine și cântece populare.

Chestia căluserilor va fi soluționată, cred, favorabil de Expoziție. Dar chiar dacă nu va fi cu puțință ca să se aducă din țară întreaga trupă de căluseri, ori să aducem din țară numai vătaful, căci vom putea găsi restul trupei în coloniile noastre.

Aflu că la Paris s-au distribuit în restaurant cărți de bucate românești. Am putea face la fel și aici, cu deosebirea că rețetele vor trebui să fie mai lămurite și mai detaliate deoarece gospodăria americană, nefiind atât de casnică ca cea franceză, are nevoie de îndrumări precise. Eu am principalele cărți de bucate românești și am putea să scoatem din ele rețetele cele mai caracteristice, tipărindu-le cu ilustrații, la fel ca la Paris. S-ar putea pregăti la București mostra (p. 0416) cărții pe care apoi am putea-o tipări aici, căci este absolut necesar ca textul englezesc să corespundă termenilor culinari întrebuințați aici. În această carte de bucate, în afară de rețete, am putea să tipărim pe fiecare pagină, în 2-3 rânduri, date interesante referitoare la întreaga economie națională.

Celea ce preced ar constitui, în linii generale, programul nostru de acțiune. Dar ele nu epuizează toate posibilitățile. Aceste posibilități s-ar putea desvolta pe măsură ce vom progresa și experiența ne va arăta ce este bun și, prin urmare, vrednic de a fi continuat, și ce este rău, și de eliminat.

Un lucru însă se impune imperios: orice program am adopta, el va trebui să fie executat nu mai târziu de anul nou.

Excelența Voastră va binevoi a observa că nu m-am ocupat aici de valoarea imensă de publicitate pe care o reprezintă pentru noi arta D-lui Enescu. Asupra acesteia nu mai este necesar să insistăm. Asemenea, într-un cerc mult mai restrâns de amatori rafinați de artă modernă, expoziția D-lui Brâncuși va fi o adevărată senzație, mai ales că calitatea de român a acestui mare artist nu a fost suficient accentuată în America.

Andrei Popovici

- Adresa nr. 000344 din 27 noiembrie 1938 a Comisarului General al României la Expoziția Internațională de la New York, Dimitrie Gusti, răspuns la adresa nr. 217/a din 3 noiembrie 1938 a Comisarului General Adjunct, Andrei Popovici; Arhiva Ministerului Afacerilor Externe (AMAE), fond Washington, vol. 218, p. 0368.

Comisariatul General, București
Nr. 000344 / 27 noiembrie 1938

Domniei Sale, Domnului Andrei Popovici,
Comisar General Adjunct al Pavilionului României la Expoziția din New York
Madison Avenue, 595, New York

Domnule Comisar General Adjunct,

Ca urmare la raportul Dv. nr. 217, referitor la organizarea propagandei românești la Expoziția din New York, avem onoarea să vă facem cunoscut că aprobăm propunerea Dv. de a se organiza, în acest scop, un birou oficial de propagandă pe lângă Comisariatul nostru de la New York; materialul pentru funcționarea acestui birou va fi procurat din țară, iar cheltuelile vor fi cuprinse în suma de 750 dolari. Biroul, depinzând, firește, de Dv., va fi alcătuit din d-nii: Horia Babeș, atașat de presă la New York, Paul Sterian, consilier comercial și Petre Neagoe, scriitor. Pentru detașarea primilor, am și intervenit la autoritățile respective; cât privește pe dl. Neagoe, al cărui asentiment îl avem încă din vremea când D-sa se afla în țară, vă rugăm să-i solicitați Dv. *colaborarea permanentă* [subliniat în original]. Pe lângă Domniile lor, biroul va mai avea și o stenodactilografă. În raport cu această componență a Biroului, suma lunară de 750 dolari se va repartiza astfel:

1. D-lui Petre Neagoe, pentru funcția de redactor și traducător: 300 dolari,
2. D-lui Babeș, pentru lucru suplimentar la acest birou: 100 dolari,
3. Pentru stenodactilografă: 200 dolari,
4. Dl. Paul Sterian va fi să-și dea colaborarea pentru chestiunile economice. Pentru moment lipsa de fonduri ne împiedecă de a-i fixa vreun apunament.

Adăugăm, în sfârșit, că suma fixată d-lui Petre Neagoe este valabilă numai în cazul când d-sa poate să dea Biroului, zilnic, orele pe care le veți stabili împreună, în cadrul programului și orarului de lucru. Ținem totuși insistent ca să se facă cel mai călduros apel pe lângă D-sa, în sensul de a ne da tot concursul de propagandă [pentru o] cât mai bună cunoaștere a țării noastre în USA, [de care] are urgentă nevoie.

Biroul va începe să funcționeze la 1 Ianuarie și va lucra în componența actuală până la 1 Mai când, în raport cu problemele de presă și propagandă, care se vor pune după deschiderea Expoziției, i se vor da, eventual, noi îndrumări sau va fi completat. Pentru cheltuelile curente s-au prevăzut, după propunerea Dv., 150 dolari (pentru hârtie, imprimare, material birou etc.).

Materialul de propagandă necesar – articole, broșuri, cărți, fotografii, filme, texte de conferințe, diapozitive etc. – vor fi trimise în cursul lunii Decembrie, în același timp cu instrucțiuni de funcționare mai amănunțite.

Comisar General SS) Dimitrie Gusti