

## A PAGE OF HISTORY. A SLICE OF LIFE-ADS OF 1934

Carmen Neamțu

Assoc. Prof. Ph.D. „Aurel Vlaicu” State University of Arad

*Abstract: With market development and diversification of products offered, there was the need to find new means of communication, information and influence regarding the buyer. In short, that was how advertisements born and rise. They aim is to arouse, wake up a reaction among customers in every age would they be. The art to engage and captivate the buyer lies in the choice of words suitable and then combining them into memorable statements. The ads can be viewed as a reflection of the era in which they were designed, a barometer of society, its aspirations. We will see a slice of life from Arad, as it appears in advertisements of 1934.*

*Keywords: development, product, history, life, advertisement, 1934.*

Multitudinea de reclame din anul 1934 din ziarul „Știrea”<sup>1</sup> pun accentul pe numele proprietarului (scris întotdeauna cu un corp de literă mare și cu un caracter îngroșat). Numele patronului apare în textul reclamei ca o garanție a serviciilor oferite, a unei afaceri de încredere pe care te poți baza oricând. Produsul promovat se identifică cu inițiatorul acțiunii din reclamă, fie el proprietar de restaurant, magazin, cofetărie, croitorie sau fabrică. Mesajele anului 1934 scot în evidență comerțul prosper existent în acele timpuri, cele mai multe făcând reclamă la ateliere de croitorie sau magazine unde se comercializează stofe, îmbrăcăminte (costume, pălării, poșete), cizmării, obiecte de uz caznic și, nu în ultimul rând restaurante sau cofetării.

O analiză a textelor de reclamă arată preferința pentru scrierea completă a numelor (Am păstrat grafia și punctuația originalului)<sup>2</sup>.

Sub aspect vizual, reclama, se observă greu din rândul articolelor de ziar propriu-zise, care tratează teme legate de actualitatea social-politică a vremii. Reclama prezintă o grafică asemănătoare cu a celorlalte texte de ziar, caracterele sunt aceleași cu ale titlurilor celorlalte articole. În ceea ce privește așezarea în pagină, reclama lasă impresia unei plasări la întâmplare, fiind amestecată cu anunțuri informative și de deces, oferte de muncă etc.

Reclamele propriu-zise sunt evidențiate tipografic, sunt încadrate în chenar, insistându-se foarte mult asupra prețului, fiind elementul principal de convingere a publicului cu privire la alegerea unui produs sau serviciu.

Reclamele utilizează formule de adresare politicoase<sup>3</sup>, care dacă n-ai ști că se repetă, ai crede că sunt anunțuri prin care ești informat că s-a mai deschis un magazin nou, că s-au mai primit sofe la modă, că a apărut pe piață un alt restaurant.

<sup>1</sup> „Știrea”, ziar politic, social economic – independent, Director: Ion B. Martin, Redacția și administrația: Arad, Timișoara, Oradea, București.

<sup>2</sup> Numele străzilor și numărul de telefon se scriu complet, dar se întâlnesc abrevieri ca Tel., No., Str. (numele străzii de obicei poartă numele unei personalități istorice).

<sup>3</sup> Politetea se traduce în limbajul reclamelor prin preferința pentru termeni ca: *Onor. Public.* (cuvinte scrise cu majusculă). *On. Clientelă* sau apelativele: *doamne* și *domni* ori varianta de joc grafic în care litera *D* e una singură, mărită, pentru ambele cuvinte: *Doamnelor/Domnilor*.

Reclamele au aparent funcția știrilor, de a informa cititorul, de a-l ține la curent cu noile apariții de pe piața Aradului. Putem remarca faptul că numele proprietarului este pus



pe primul loc („Vasile Oprea”, „Alex. Knapp”, „Aurel Cirici” etc.) și nu pantofarul, croitorul etc. De asemenea s-au folosit cuvinte învechite<sup>4</sup> care au ieșit din uzul curent al limbii române, sau care s-au transformat în timp („informațiuni” – informații, „instalațiuni” – instalații, „eftină” – ieftină, „avantajoase” – avantajoase). Numeralul („15 la sută”) este folosit pentru a scoate în evidență că elevii au reducere la încălțăminte.

„Vizitați magazinul  
**VASILE OPREA**  
pantofar

*Timișoara I,*

*Str. Eminescu, Nr.4*

Cofecționează cu prețuri  
avantajoase din material  
calitatea primă, tot felul  
de gbeta, pantofi și gbeta  
ortopedice. Elevii au re-  
ducere de 15 la sută”<sup>5</sup>.

„Haine pentru teatru și serate cel mai frumos curăță și vopsește

**Alex. Knapp**

Arad, strada Episcopul Radu No. 10. – Prăvălie de primire strada Brătianu No. 11.”<sup>6</sup>



<sup>4</sup> O parte din aceste cuvinte se folosesc și în prezent, de exemplu în diverse opere literare, istorice sau religioase, pentru a da un aer de vechime scrierilor.

<sup>5</sup> „Știrea”, an. IV, nr. 535, 4 ianuarie 1934, p.4.

<sup>6</sup> *Ibidem*, nr. 534, 1 ianuarie 1934, p.4.

**„FITA”**  
**Fabrica de Împletituri  
și Tricotaje din Arad.**

Oferă pentru sezonul de iarnă și primăvară articolele sale frumoase și de calitate neîntrecută cum sunt: Pulovere, veste, cămăși polo, cămăși fileuri, berete basoe, costume de baie, ciorapi și totfelul de alte tricotaje.

**Dreșuri de concurență.**

„FITA  
**Fabrică de Împletituri  
și Tricotaje din Arad**  
Ofertă pentru sezonul de iarnă și primăvară articolele sale frumoase și de calitate neîntrecută cum sunt :

Pulovere, veste, cămăși polo, cămăși fileuri, berete, basce, costume de baie, ciorapi și tot felul de alte tricotaje.

**Prețuri de concurență.”**  
7

## BARBES

Birou de informațiuni și import-export.

Timișoara I., str. Eminescu (Zapolya) 7.

Mijlocește vânzări de case, intravilane, loturi de case, moșii, gospodării, impozit și închirieri. Agen-tură generală com-rii (Mariage) în fa-comere

„BARBES

**Birou de informațiuni și import-export.**

**Timișoara I., str. Eminescu (Zapolya) 7.**

Mijlocește vânzări de case, intravilane, loturi de case, moșii, gospodării, impozit și închirieri.

Agenția generală comercială.

Mijlocește discret căsătorii (Mariage) în familii selecte.

Servește informațiuni comerciale și particulare etc.”<sup>8</sup>

Reclamele din 1934, ca și cele de astăzi, preferă superlativale („*cea mai efină sursă*”) pentru că produsul promovat („*Fabrica de Celuloze*”) este întotdeauna cel mai bun. Cifrele țin de o argumentare logico-matematică, rațională și mai puțin de latura iraționalului.

„Vânzarea exclusivă a produse-lor

Fabrica de Celuloze din Zărnești

**Vânzarea exclusivă a produselor  
»Fabrica de Celuloze« din Zărnești**

**AUREL CIRICI**

Arad, Bulev. General Dragalina No. 12.

Telefon: 5~51.

Hârtie celuloză de împachetat — depozitul fabricei. In depozit se mai află saci de hârtie și tot soiul de hârtie de ambalaj.

**Cea mai efină sursă.**

**AUREL CIRICI**

Arad, Bulev. General Dragalina No. 12. Telefon: 5~51.

Foto nr. 10

<sup>7</sup> *Ibidem*, nr. 534, 1 ianuarie 1934, p.5.

<sup>8</sup> *Ibidem*, nr. 534, 1 ianuarie 1934, p. 9.

Hârtie celuloză de împachetat – depozitul fabricei. În depozit se mai află saci de hârtie și tot soiul de hârtie de ambalaj. **Cea mai eftină sursă.**”<sup>9</sup>

„Turnătorie în fier și diferite metale

Atelierul **LADISLAU ASSAEL**

Unelte de precizie! Atelier de tot felul de mașini agricole.

Mașini pentru prelucrarea cânepei. Instalațiuni de mori după modelul propriu. Arad, Calea Radnei No. 35.”<sup>10</sup>

„La Casa de Modă

**Dénes și Pollák**

Timișoara Fabric Str. 3 August a sosit mare asortiment de *Stofe de Primăvară* indigene și străine ce se desfac cu prețuri de concurență.”<sup>11</sup>



Forma și tipul de linie care predomină în discursul reclamei sunt elemente semnificative în citirea mesajului integral. Astfel, pătratul, romb, dreptunghiul, toate forme ascuțite, trimit către idei precum fermitate, virilitate, agresivitate, spre deosebire de formele rotunjite, chenare ovale etc.. „Veți începe cu bine anul nou dacă faceți cumpărăturile la GOLDHAUS”.

<sup>9</sup> *Ibidem*, nr. 536, 3 ianuarie 1934, p.4.

<sup>10</sup> *Ibidem*, nr. 538, 7 ianuarie 1934, p.5.

<sup>11</sup> *Ibidem*, nr. 586, 9 martie 1934, p.6.

„Veți începe cu bine anul nou dacă, faceți  
cumpărăturile la  
**GOLDHAUS**  
**Desfacere totală autorizată!**  
Timișoara, piața Unirei 7.  
Arad, Bul. Reg. Ferdinand 11.”<sup>12</sup>



Rombul, pătratul, dreptunghiul, mărimea caracterelor („LLOYD”) etc. sunt artificii grafice de captare a atenției cumpărătorului, având același rol ca și chenarul de astăzi.

„Bodega – Restaurant **Albina**

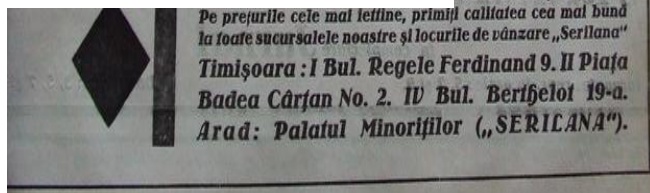
Arad, strada Horia No.1.

Bucătărie excelentă – Vinuri de Mocrea și Alba-Iulia. Bere Azuga. Serviciul prompt și conștiincios. – Abonamente lunare, ieftine. Plata în rate.

De azi începând plăcintă ala București.”<sup>13</sup>



Foto nr. 15



„INDUSTRIA LÂNEI  
S.A., TIMIȘOARA

Priviți stoffele noastre cele mai moderne de dame și domni precum și noutățile noastre în articole tricotate și împletite. Pe prețurile cele mai ieftine, primiți, calitatea cea mai bună la toate succursalele noastre și locurile de vânzare „Serilana” Timișoara  
Bul. Regele Ferdinand 9. II Piața Badea Cârțan No.2. Bul. Berthelot 19-a.

Arad: Palatul Minorităților („SERILANA”).”<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Ibidem, nr. 538, 7 ianuarie 1934, p.5.

<sup>13</sup> Ibidem, nr. 747, 3 octombrie 1934, p.6.

<sup>14</sup> Ibidem, nr. 591, 15 martie 1934, p.5.

„Cafenea LLYOD  
Timișoara  
în fiecare JOI Mare tombolă.”<sup>15</sup>

Folosirea termenului  
„atențiune” , un captatio foarte  
eficient, înlocuiește fotografia care apare în reclamele din zilele noastre. Astăzi, atențiune



este înlocuit cu „senzațional”, „șoc-șoc”,  
„ofertă extraordinară sau de nerefuzat”.

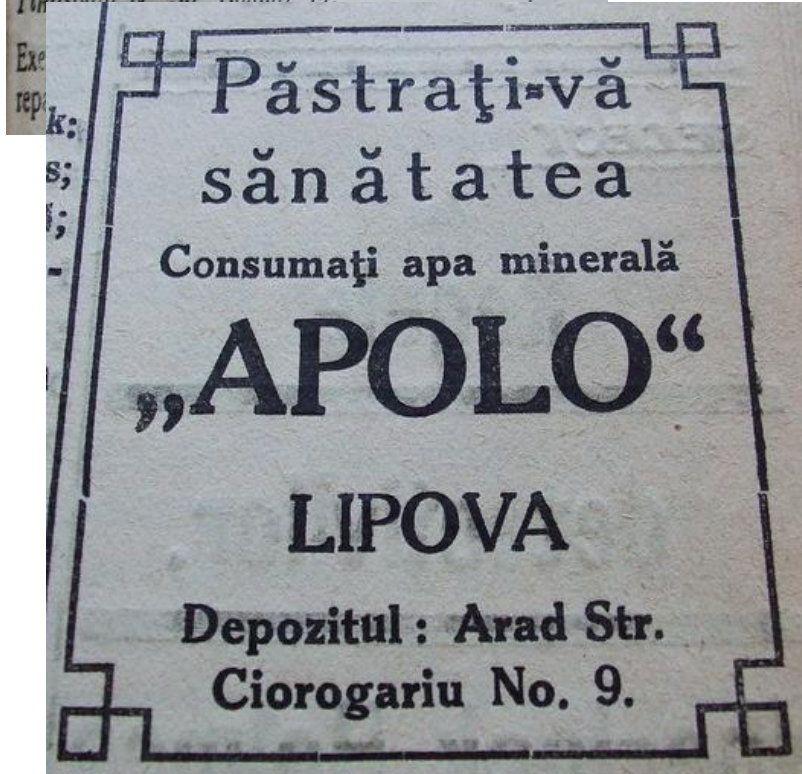
„Atențiune!  
Mare asortiment de pantofi, șoșoni, galoși  
etc.

după ultimul jurnal la  
*Pantofăria de Lux*

**NEDBAL**

Timișoara IV. Str. Bonnaz 14.

Execută și după comandă precum și  
reparațiuni prompt cu prețuri modeste.”<sup>16</sup>



Reclamele preferă să-și denumească marca folosind numele unor zei greci, cum ar fi „Apollo”. Apollo este zeul luminii și al artelor, protector al poeziei și al muzicii, conducătorul corului muzelor, personificare a Soarelui. Apollo era zeul invocat în călătorii de cei care navigau pe mare, care proteja orașele și noile construcții. Astăzi, apa minerală „Apolo”<sup>17</sup> se cheamă doar simplu, LIPOVA, păstrând în numele produsului doar zona de proveniență. În textul reclamei este folosit imperativul:

„Păstrați-vă sănătatea  
Consumați apă minerală

Foto nr. 18

<sup>15</sup> *Ibidem*, nr. 555, 29 ianuarie 1934, p.2.

<sup>16</sup> *Ibidem*, nr. 534, 1 ianuarie 1934, p.4.

<sup>17</sup> În textul reclamei, „Apolo” apare scris cu un singur „l”.



considerându-se distribuitorul  
 „PROMOTORUL”.  
 „Vinul  
 Cel mai bun și mai  
 ieftin engros și detail la  
 „PROMOTORUL”  
 Cooperativa viticultorilor,  
 Arad, Str. Cloșca I Str. Alxandri 1.”<sup>19</sup>

<APOLO> LIPOVA Depozitul:  
 Arad Str. Ciorogariu No. 9.”<sup>18</sup>

În reclama la o altă băutură,  
 de data aceasta spirtoasă, elementul  
 central e prezentat generic - „Vinul”  
 - fără un nume particular, important



„Vinuri speciale din podgoriile Aradului, rachiuri de fructe naturale, producție proprie, rom și liqueur de prima calitate cu prețuri ieftine. Transport la domiciliu la Soc. Cooperativă viticolă și pomicolă  
**Promotorul** Timișoara. Telefon: 913.  
 Sucursala: Fabrica, piața Coronini No. 23.”<sup>20</sup>

Numele magazinului de blănuri „Rubin” trimite mai degrabă la o bijuterie, decât la numele proprietarului. Astăzi numele pare pus aiurea, fără nicio legătură cu produsul, în 1934, cel mai probabil, termenul era încărcat de o notă de sofisticare, precum o bijuterie rară.

„Bundă de mânăz  
 foarte frumoase și veritabile se poate  
 cumpăra, cu preț  
 de bani gata, chiar și în rate  
 foarte convenabil la  
**Blănăria Rubin**  
 Timișoara IV.,  
 Bulev. Berthelot No. 16. În curte.”<sup>21</sup>



Reclama la „Barul Astoria” este una dintre puținele reclame în care apare o fotografie. „Barul Astoria”, un local cam pudic pentru gusturile de azi, există și în 2017. În reclama din 1934, fetele dansatoare, sunt fotografiate până la braț, fără a li se dezvălui picioarele, în ținute decente, cu toate că locația era considerată una „deocheată”.

<sup>18</sup> „Știrea”, an. IV, nr. 610, 6 aprilie 1934, p.2.

<sup>19</sup> *Ibidem*, nr. 610, 6 aprilie 1934, p.4.

<sup>20</sup> *Ibidem*, nr. 534, 1 ianuarie 1934, p.4.

<sup>21</sup> *Ibidem*, nr. 747, 3 octombrie 1934, p.6.



„Barul Astoria  
Program senzational  
din luna octomvrie.”<sup>22</sup>

În anul 1934, vopseaua era numită generic „papagal”, referindu-se la o întreagă gamă de culori. Astăzi cuvântul *papagal* este folosit în sens peiorativ. De exemplu, dacă cineva este asociat cu un „papagal”,

asta înseamnă că e îmbrăcat de prost-gust, țipător.

„Nu vă convine haina? Vopsiți-o acasă cu admirabila

**Vopseală PAPAGAL** care este foarte ieftină. Ori ce stofă, ciorapi, fire, etc. Ori care culoare 5 lei bucata. Se află în magazinele cu vopsele, prăvălii, farmacii.

Reprezentanță pt. România: GH. GERMAN ARAD, Piața Sfântul Sava No. 5-6.”<sup>23</sup>



Reclama la ghetete „DERMATA” se bazează mai mult pe imagine, decât pe textul propriu-zis. Cei patru membri ai familiei stau adunați în jurul unei mese, unde nu servesc niciun aliment, ci își admiră încălțările. Se observă poziția soțului-tată, cap al familiei, plasat într-o parte, pe un scaun somptuos, relaxat, privindu-și familia fericită.

„Bucuria în familie o aduce ghetetele **DERMATA**”<sup>24</sup>



Reclama la „PLĂCINTĂRIE ROMÂNEASCĂ” pune accent pe originea fabricării produselor, dat fiind faptul că în Arad



trăiau mulți unguri și sârbi, ei înșiși proprietari și inițiatori de diverse servicii comerciale. „Plăcintăria” de atunci a devenit patiseria de astăzi, unde clienții pot cumpăra cornuri, brânzoaice, franzele cu lapte etc. „Atențiune! La brutăria „Anghel” se găsește cea mai bună pâine. S-a deschis zilele

<sup>22</sup> *Ibidem*, nr. 740, 26 septembrie 1934, p.5.

<sup>23</sup> *Ibidem*, nr. 713, 30 august 1934, p.5.

<sup>24</sup> *Ibidem*, nr. 612, 8 aprilie 1934, p.5.

acestea o **PLĂCINTĂRIE ROMÂNEASCĂ** asortată cu: cornuri, brânzoaice și franzele cu lapte a la București Timișoara IV, Piața Scudier 4.”<sup>25</sup>

Reclama la alimente semipreparate folosește un nume generic „**Bucătărie**” (un fel de „fast-food” de astăzi). De asemenea, numele proprietarului („**Nagy Carol**”) este foarte important. Alimentația e fără îndoială, obiceiul care influențează cel mai mult sănătatea oamenilor. Nu degeaba obiceiul de a mânca este cel care se repetă cel mai constant de-a lungul vieții noastre.

„Dacă ești flămând  
fă o vizită la

**Nagy Carol „Bucătărie”**

Timișoara II, strada Trei Crai  
(fost Hațeganu)

Unde sevește ieftin mâncăruri de  
primă calitate. Menu compus din  
4 feluri: supă, legume, carne,  
salată și prăjitură Lei 20 Cina  
Lei 15. Cafea cu lapte Lei 6.

În prețurile mâncărilor de mai  
sus indicate sunt socotite cu pâine.”<sup>26</sup>

Reclama care recomandă achiziționarea



Timișoara II, str. Dacilor, No. 16 Execută costume pentru domni și doamne după ultimul jurnal.”<sup>27</sup>

Reclama la pește se adresează în primul rând restaurantelor de specialitate, dar și iubitorilor de preparate din carne de pește. Magazinul în care clienții pot găsi „pește viu” este bine dotat cu „coloniale și delicatose”.

„**Pește viu**

de Mureș și de Dunăre se poate găsi la **Kohn Iosif** magazin de coloniale și delicatose, colț cu strada Cloșca-Arad Vis-avis cu biserica Luterană.”<sup>28</sup>



Aspectul cel mai important asupra căruia se oprește textul de reclamă al anului 1934 este *prețul* produsului promovat. Reclamele doresc să ne asigure că produsul este comercializat cu prețul cel mai bun, adică cu un preț *eftin*. Am ales patru texte de reclamă

<sup>25</sup> *Ibidem*, nr. 586, 9 martie 1934, p.3;

<sup>26</sup> *Ibidem*, nr. 534, 1 ianuarie 1934, p.4;

<sup>27</sup> *Ibidem*, nr. 554, 28 ianuarie 1934, p.2.

<sup>28</sup> *Ibidem*, nr. 772, 5 noiembrie 1934, p.2.

care se repetă frecvent, toate fiind centrate pe această calitate esențială a produsului, accesibilitatea: prețuri ieftine, prețuri curente (vezi reclama la *Împletitura „Dacia”*).

În reclama la împletituri „Dacia” este folosită imaginea fabricii, pentru a sugera calitatea serviciilor. Aici li se spune clienților să ceară „prețul curent” deoarece stocul de produse este mare.



„Gardurile de sârmă sunt indispensabile deoarece sunt durabile, eficiente și nu necesită orice reparație.

**Împletitura “Dacia”** și orice alte împletituri sunt în stocuri mari. Cereți prețul curent.

**M. Bozsák și Fiul S.p.A.** Timișoara, Iosefin, Bulevardul Berthelot Nr. 31 Fabrica: Str. Șanțului Nr. 10, Telefon 388.”<sup>29</sup>

Cu cât textele se referă la prețuri din ce în ce mai mici, avantajoase, cu atât locul

de desfacere al produselor e mai mare (adjectivul este des folosit), mai bine și mai diversificat aprovizionat. Dacă prețurile sunt *efține*, magazinele/depozitele sunt bine *asortate* și cu o largă gamă de mărfuri. Comparativ cu reclamele de astăzi, unicitatea produsului căruia i se face reclamă, nu este cea mai importantă calitate. S-a folosit imperativul („*Cele mai ieftine vinuri!*”) deoarece acest mod verbal creează un efect personal, o atmosferă destinsă, familiară. Numele sunt grafiate cu majuscule pentru a atrage atenția.



„**Cele mai ieftine vinuri!** dulce, amăriu, desert alb și negru de masă asortiment bogat la PIVNIȚELE MESSZER Arad, Str. Stroescu No. 7.”<sup>30</sup>



„**Cele mai bune, frumoase și eficiente fructe din România la Firma ÉLES** Arad, Str. Brătianu.”<sup>31</sup>

Reclama la noul magazin „TEXTIL CENTRAL” ne informează despre faptul că prețurile produselor se mențin în continuare scăzute. În centrul reclamei este folosită o imagine a unui clovn, care simbolizează bucuria deschiderii unui magazin de „senzație”.

<sup>29</sup> *Ibidem*, nr. 724, 3 septembrie 1934, p.4.

<sup>30</sup> *Ibidem*, nr. 610, 6 aprilie 1934, p.2.

<sup>31</sup> *Ibidem*, nr. 735, 21 septembrie 1934, p.6.

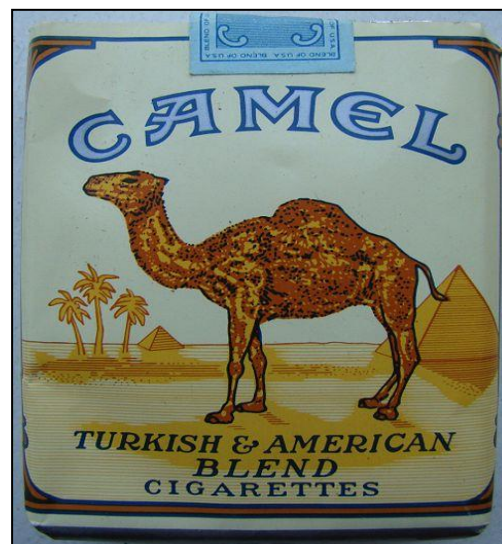


„Senzația Aradului! s-a deschis noul magazin „TEXTIL CENTRAL” ȘTEFAN NEMETH Atrag atenția on. mele clientele de a vizita noul magazin și galantarele – fără obligațiune – înainte de a-și procura cele necesare. *Mențin și pe mai departe prețurile efiine! Mare asortiment în următoarele mărfuri:* Stofe de dame și bărbătești, mătase, pânză, damasc, albituri pentru masă, lingerie pentru doamne și bărbați și toate articolele lavabile. *Săptămâna se deschide extrem de efiină!*”<sup>32</sup>

Reclama la sandalele „Sahara” este complexă în comparație cu celelalte reclame analizate mai sus. În reclamă apare imaginea cămilei în deșert, la fel ca și în cazul reclamei mai noi de la țigările „Camel”. Pachetele de țigări „Camel” folosesc imaginea unei cămile în deșert alături de piramide și de palmieri în fundal. În cazul sandalelor, cămila semnifică rezistența în timp (durabilitatea), iar în ceea ce privește țigările, simbolizează plăcerea de durată ( sloganul actual *Long tasting flavor*).

„Ultima noutate sandalele „Sahara” patent mondial la tel. 275-300-325 De vânzare în principalele magazine de încălțăminte.”<sup>33</sup>

Ca dimensiuni, toate reclamele sunt foarte mici,



asemănătoare cu anunțurile de mică publicitate de azi. Textul era important, fiind parcurs cu același corp de literă ca al celorlalte articole. Evoluând, astăzi textul reclamei s-a schimbat, mărindu-se grafic, colorându-se, căpătând tot felul de alte „artificii” grafice: rastere, fonduri negative, cadre diverse, corpuri de literă complexe etc.

În concluzie, mesajele publicitare ale anului 1934 scot în evidență comerțul prosper existent în acele timpuri, cele mai multe

<sup>32</sup> *Ibidem*, nr. 589, 12 martie 1934, p.5.

<sup>33</sup> *Ibidem*, nr. 648, 31 mai 1934, p.5.

aducând în prim-plan ateliere de croitorie sau magazine unde se comercializează stofe, îmbrăcăminte (costume, pălării, poșete), cizmării, obiecte de uz caznic și, nu în ultimul rând restaurante sau cofetării.

Reclamele analizate pot fi privite ca o oglindă a epocii în care au fost concepute, un barometru al societății arădene, al aspirațiilor ei. O felie de viață de odinioară.