

## A PAGE OF HISTORY, A SLICE OF LIFE - ADS FROM 1944

Carmen Neamțu

Assoc. Prof., PhD., „Aurel Vlaicu” State University from 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.*

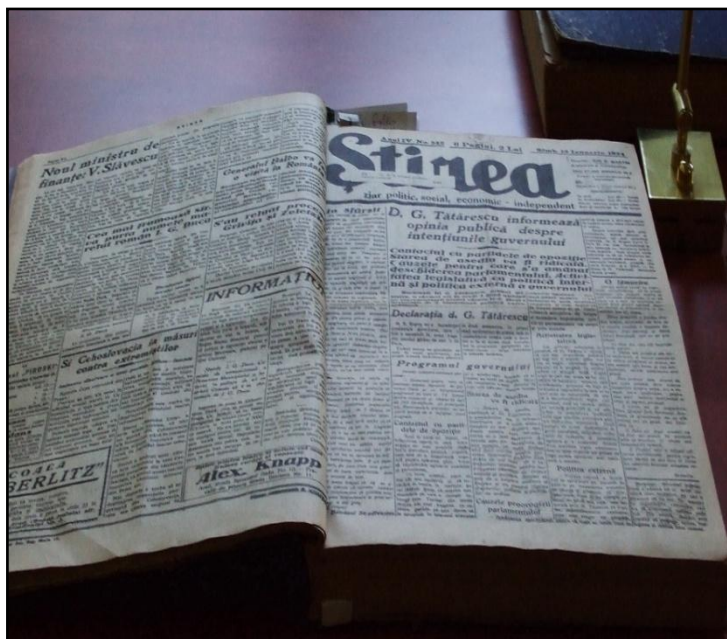
*They aim is to arouse, wake up a reaction among customers in every age would they be.*

*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 1944.*

*Keywords: history, advertisement, advertising phenomenon*



Voi încerca o privire istorică asupra fenomenului publicitar, evidențiind caracteristicile cele mai importante ale structurării enunțului reclamei de-a lungul anului 1944. În numerele anterioare ale revistei am surprins și alți ani. Perioada cercetată, 1944, este cea surprinsă în cotidianul principal al Aradului, „Știrea”<sup>1</sup>.

Am putea spune că textele de reclamă reprezintă o mărturie a stărilor de fapt din societatea în discuție, fiind o imagine fidelă a cunoștințelor, sentimentelor și dorințelor unei epoci. Evoluția reclamei urmărește, așadar, transformările societății.

\*

Structura textelor de reclamă din anul 1944, din același cotidian arădean, „Știrea”,

copiază formatele de text ale anului 1934-35, numele mărcii ieșind în față ca o garanție a calității produsului.



**Atențiune!**

Numai **FRAȚII KLUG**

*interpretare de înmormântare*

al economic – independent”, Director: Ion B. Martin, Redacția și administrația: Arad, sti.

Arad, Bul. Reg. Ferdinand 37      aranjează cel mai efin înmormântarea  
vis-à-vis de Noua Casă Cercuală      Draperii noi -  
Tel. 14-30. Aradul-Nou 20-22      fabricațiuni proprii de sicrie.<sup>2</sup>

### RADIO

modele noi

În depozit mărci germane:

**GRAETZ, SCHAUB, STANDARD, BLAUPUNCT LOWE,  
EUMING, etc.** – Prețuri solide

„MECATON“

propr. Gh. CIACIȘ & Co.

Arad, Bul. Ferdinand No.27

TELEFON: 18-47<sup>3</sup>



Putem observa că textele reclamelor anului 1944, prezentate grafic în chenar, sunt mai bine individualizate în economia paginii de ziar. De exemplu, reclama care se folosește de tehnica dialogului e foarte apropiată ca stil de reclamele din audio-vizualul autohton de astăzi.

*Carne de mistreți*

*Proaspătă*

*se găsește la firma*

**ISAI**

*Piața Avram Iancu No.20<sup>4</sup>*

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 Promontorul**

Timișoara.      Telefon : 913.  
Sucursala : Fabrica, piața Coroini No. 23.



Doar ineditul ofertei, deci subiectul reclamei, ar putea să ne mai surprindă citită acum (vezi reclama de mai sus), nu însă și tehnica de realizare.

- *Unde mergi așa grăbit?*

- *Mă duc la firma*

**IOANOVICIU și HARTTMANN**

*Bijuterie, pentru a cumpăra un mărtișor. Are obiectele cele mai fine. Deci încercați*

<sup>2</sup> Ibidem, nr.3468, 16 februarie 1944, p.2.

<sup>3</sup> Ibidem, nr.3468, 16 februarie 1944, p.3.

<sup>4</sup> Ibidem, nr.3474, 23 februarie 1944, p.2.

și dv. Magazinul se află  
în Arad Bul. Reg. Maria  
Nr.26. Telefon: 20-14.<sup>5</sup>



Elementele de adresare din  
textele reclamelor sediversifică,  
devenind tot mai familiare.

**Allo!**

La Magazinul

Ianovici și Harttmann

Telefon: 20-14.

Se găsesc cele mai frumoase  
cadouri și bijuterii,  
cu prețurile convenabile.  
Încercați spre convingere!<sup>6</sup>

**ALO! ALO!**

Cine dorește să mănânce  
bine să vină la restaurantul

„CONTINENTAL“

din Arad Piața Avram Iancu

No.10.

Propr. Dlui Moldovanu Petre,  
refugiat din Cernăuți,  
unde concertează renumita  
orchestră Petrică Faghiulea

și Ghiță, executând cântece clasice, romanțe, erii  
naționale și voce. Puteți lua o masă bună și  
efțină.

Restaurantul este asortat cu băuturi alese și fine,  
grătar special în fiecare zi la prânz și seara.

Gratarul fiind condus de un gratargiu Bucureștean.<sup>7</sup>

**STOP! S'a deschis la**

**Doi Ardeleni**

magazin de geamuri, oglinzi, sticlărie,

porțelanuri, articole de menaj și

încadrări de tablouri

cu prețuri eține

proprietar ȘTEFAN HAȘU

Arad, Piața Avram Iancu No.17.<sup>8</sup>



<sup>5</sup> Il

<sup>6</sup> „

<sup>7</sup> Ib

<sup>8</sup> Ib

Unde servește ieftin mâncăruri de  
prima calitate. Meniu compus din  
4 feluri: supă, legume, carne,  
salată și prăjitură Lei 20. Cina  
Lei 15. Cafea cu lapte Lei 6.  
In prețurile mâncărilor de mai  
sus indicate sunt socotite cu pâine.

martie, 1944, p.4.

4, p.2.

1944, p.2.

### Ca la voi acasă

Restaurantul CENTRAL

Servește zilnic mâncări, mititei, eratar (grătar, n.n., în ziar strecurându-se o greșeală de tipar) și bere la pahar la prânz și seara orchestra maestrului „JOSCUȚA” Propr. E.D. BOGDAN, Str. Alexandri Nr.2, Arad.<sup>9</sup>

Numele proprietarului (la fel ca politicoasă) se păstrează în textul reclamei nume sunt inserate și alte explicații considerate reclama anterioară la restaurantul „CONTINENTAL”) ca un gir al calității promovat.

**Vreți să mâncați bine?**

Luați masa la prânz și seara la restaurantul „POTCOAVA” din Arad, unde veți fi serviți prompt și mâncăruri alese, grătar special, băuturi diseurul bucureștean dela radio **Gică**

acompaniat

de renumita orchestră **Frații Meiac**.



adresarea (uneori pe lângă importante, vezi

serviciului

conștiincios cu fine și cântă **Popescu,**



Titularul firmei, **d. S. Mager,** secundat de **dl. Duțu Ioan**

Refugiat din Cernăuți, fos proprietar al restaurantului „PESCĂRUȘ”

stă la dispoziția

On. Consumatorilor cu un bufet asortat.<sup>10</sup>

Vizual, reclamele rămân foarte slab dezvoltate, prezentând ca imagini, atunci când apar, obiectele la care se face referire în textul reclamei

(de cele mai multe ori apar imagini cu aparate radio, sobe sau alte produse de uz gospodăresc), necomplicate ca desen, nestilizate. Reclama anului 1944, cea mai complexă vizual, e aceea la produsul CERETAN, saramură uscată și umedă<sup>11</sup>, unde imaginea joacă un rol de bază, textul incluzându-se în structura de ansamblu, cu caractere mai mici. Reclama adaptează, probabil, mesajul din spațiul german, firma BAYER fiind cunoscută și azi pentru calitatea profesională a produselor oferite.

\*\*\*

<sup>9</sup> Ibidem, nr.3612, 9 august 1944, p.2.

<sup>10</sup> „Patriotul”, nr.3598, 23 iulie 1944, p.2.

<sup>11</sup> Nu numai recolte mai bogate ci și mai / bune obțineți prin tratarea sămânței contra / mălurei cu / „CERETAN” SARAMURĂ USCATĂ ȘI UMEDĂ / cereți la Camera de Agricultură a județului / Dvs. anume / Ceretan - „Bayer” / Ceretan este autorizat de Onor. M.A.D., „Știrea”, nr.3630, 11 septembrie 1944, p.3.

Am putea spune că textele de reclamă reprezintă o mărturie a stărilor de fapt din societatea în discuție, fiind o imagine fidelă a cunoștințelor, sentimentelor și dorințelor unei epoci. Evoluția reclamei urmărește, așadar, transformările societății.