

A PAGE OF HISTORY, A SLICE OF LIFE - ADS FROM 1935**Carmen Neamțu****Assoc. Prof. PhD., „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.

The 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 1935.

Keywords: development, product, history, life, advertisement, 1935.

Odată cu dezvoltarea piețelor și diversificarea produselor oferite, a apărut și necesitatea găsirii unor noi mijloace de comunicare, de informare și de influențare a cumpărătorului. Pe scurt, așa au luat naștere reclamele. Ele își propun să trezească o reacție în rândul clienților din orice epocă ar fi ei. Artă de a provoca și de a captiva cumpărătorul stă în alegerea cuvintelor potrivite și apoi în combinarea lor în enunțuri memorabile. Reclamele pot fi privite ca o oglindă a epocii în care au fost concepute, un barometru al societății, al aspirațiilor ei. Vom vedea o felie de viață arădeană, așa cum apare ea în reclamele anului 1935. O analiză a textelor de reclamă arată preferința pentru scrierea completă a numelor (Am păstrat grafia și punctuația originalului)¹.

Voi încerca o privire istorică asupra fenomenului publicitar, evidențiind caracteristicile cele mai importante ale structurării enunțului reclamei de-a lungul anului 1935. În numărul 11 al revistei am surprins și alt an. Perioada cercetată -1935- este din cotidianul principal al Aradului, „Știrea”².

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.

*



Am putea spune că structura textelor de reclamă din anul 1935, din cotidianul „Știrea” copiază formatele de text ale anului 1934, numele mărcii ieșind în față ca o garanție a calității produsului.

previeri ca Tel., No., Str. (numele străzii de obicei
artin, Redacția și administrația: Arad, Timișoara,

Reclamele pun accentul pe numele proprietarului, scris întotdeauna cu un corp de literă mai mare și cu un caracter îngroșat. Numele proprietarului este trecut în textul reclamei ca o marcă a seriozității serviciilor oferite, o garanție a unei afaceri de încredere și pe care te poți bizui. Produsul promovat se identifică cu inițiatorul acțiunii din reclamă, fie el proprietar de fabric, croitorie, cofetărie, restaurant sau magazin. Mesajele anului 1935 evidențiază comerțul prosper existent la acea vreme, cele mai multe texte făcând referire la ateliere de croitorie sau magazine unde se comercializau stofe, îmbrăcăminte, pantofi pălării, poșete, cizmării, obiecte de uz casnic și, nu în ultimul rând, restaurante și cofetării. Analiza textelor de reclamă relevă preferința pentru scrierea completă a numelor, prescurtările nefiind agreate. Numele străzilor și telefonul se scriu complet, nu se întâlnesc aproape deloc abrevieri ca tel. sau Str. Numele străzii, care de obicei poartă numele unei personalități, nu este scris niciodată doar cu inițiala numelui mic (cum apar astăzi adresele din reclame care vor să câștige spațiu publicitar atât de prețios).

Sub aspect vizual, reclama se identifică greu din rândul articolelor de ziar propriu-zise, care prezintă actualitatea politico-socială a vremii. Reclama nu prezintă o grafie prea diferită de a celorlalte texte din ziar, corpurile de literă sunt aceleași cu ale titlurilor celorlalte articole. Ca așezare în pagină, reclama creează impresia unei plasări la întâmplare în pagina de ziar, fiind amestecată cu celelalte articole informative ale publicației, și cu anunțurile de deces, parastas sau oferte de muncă.

Textele reclamelor apar încadrate în chenar, insistându-se asupra capitolului *preț*, care este elementul principal de convingerea publicului cu privire la alegerea unui produs sau serviciu.

Reclamele utilizează formule de adresare deosebit de politicoase și, dacă n-ai ști că se repetă des în paginile ziarului, ai crede că sunt de cele mai multe ori anunțuri prin care ești informat că s-a mai deschis un magazin nou, că s-au primit stofe la modă, că a părut pe piață un alt restaurant. Politețea 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*.

MISSIS-CLEO

Vizitați-o încă astăzi în interesul D-voastră.

Renumita MISSIS-CLEO Telepatistă și Medium.

Pentru convingerea Onor. Public se fac experiențe telepatice prin Mnemotehnică în mod gratuit. La dorința generală MISSIS-CLEO primește în locuința particular cu intrare discretă. Primește zilnic 9-1, 3-9 seara.

*Timișoara Ionel Brătianu No.12. În curte.*³

³ „Știrea”, an.V, Nr. 820, 7 ianuarie 1935, p.5.



Cofetăria

VALERIU COSTA

Timișoara, Strada IC Brătianu no 45

Stă la dispoziția On. Clientele cu cele mai apetisante produse de cofetărie. La comandă livrează la domiciliu, restaurant, serbări, ceaiuri, serate, baluri etc. Servește cafea cu lapte, ceai etc.

*Prețuri modeste.⁴**Doamnelor și Domnilor**Doriți să fiți eleganți –**atunci vizitați croitoria*

FILIPS

*Timișoara IV**Strada Preyer No.3.⁵*

Reclamele anului 1935 au, aparent, funcția textelor informative de presă, a știrilor, aceea de a-i aduce la cunoștință, de a-l ține la curent pe cititor cu noile apariții de pe piața Aradului.

*Noutăți de primăvară**în stofe pentru doamne și domni au sosit**și se găsesc în mare asortiment la*

EUGEN DORNHELM S.A.

*mare depozit de modă**Timișoara Bul. I.G. Duca No. 13*

Louvre

*Timișoara IV**Bul. Berthelot 21*

Fortuna

*Timișoara II**Piața Traian⁶**Nou magazin de ape minerale**Reprezentanța general, vânzarea exclusivă a apelor „Mariatui de Malnaș”**Și „Lythynia” de Tămărești – permanent proaspătă.*

În deposit se mai află apele Bikszad, hebe, Franz Iosif și Igmandi – în mod proaspăt dela sursă.

ROTHBART ȘI SALGO

Oradea, sucursala Arad, Strada Eminescu 24 Telefon 923⁷

⁴ Ibidem, nr. 821, 10 ianuarie 1935, p.2.

⁵ Ibidem, nr. 952, 28 iunie 1935, p.2.

⁶ Ibidem, nr.865, 4 martie 1935, p.3.

*În atențiunea
Doamnelor!
Noutățile noastre de corsete
și brassiere au sosit!
Confecționăm după măsură și
cu prețul cel mai convenabil.
SALVATOR, P.A. Iancu 21 Arad⁸*

Reclama la firma de pompe funebre „Concordia” sună ca o notă informativă care se adresează cititorilor pentru a-i anunța despre mersul afacerii proprietarului și despre preocuparea acestuia de a spori calitatea serviciilor promovate:

*Aduc la cunoștința onoratului public am cumpărat
intreprinderea de pompe funebre
„CONCORDIA”
ADOLF WEISZLOVITS ȘI FIUL
Fondată în 1858 pe care am condus-o zeci de ani și
pe care o voi conduce mai departe .
Asigurând și pe viitor cel mai solid, mai eștin
și mai prompt serviciu, în stare să satisfacă orici pretenții
apelez pe această cale la concursul onoratului public.
ALEXANDRU ERDELYI
Proprietarul intreprinderii de pompe funebre „CONCORDIA”.⁹*

Reclama care recomandă folosirea unei sobe, prin formula sa de început copiază structura unei sesizări prompte pe care orice cetățean ar fi făcut-o dacă soba lui, obiect utilitar de maximă importanță în gospodărie, ar fi fost defectă. De aceea, soluția remedierii, a înlocuirii sobei ineficiente cu una care „încălzește în câteva minute cele mai reci încăperi” vine ca o continuare logică a raționamentului:

*O reclamație general:
Soba mea nu dă nici o căldură, oricâte lemne ar arde.
Singurul remediu e patenta: VERSUS
Dar numai cu marca original.
Încălzește în câteva minute cele mai reci încăperi.
10.000 de ori încercat.
Prețul redus Lei 190.
L.WEISZBERGER¹⁰*

Alături de numele produsului/propietarului care girează calitativ oferta, numeralul are aceeași funcție, oferind o evidență de netăgăduit, pe care numai cifrele o pot da. Dacă atâția oameni au încercat un produs (10.000 – observăm că se preferă cifrele în locul procentelor, considerate, probabil, mai abstracte, la momentul respectiv), desigur că merită încercat.

Zeci de mii cumpărători satisfăcuți dovedesc

⁷ Ibidem, nr.821, 10 ianuarie 1935, p.2.

⁸ Ibidem, nr.1037, 14 octombrie 1935, p.3.

⁹ Ibidem, nr.995, 25 august 1935, p.2.

¹⁰ Ibidem, nr.817, 4 ianuarie 1935, p.4. Reclama e însoțită de imaginea unui bebeluș pe un covor în fața sobei.

*Că SOBA „ZEPHIR” este între toate sobele
cea mai bună
numai 10 kilogr. lemne necesare în 24 de ore
pentru o cameră normală.*

D.SZANTO § FIUL, ORADEA

Se găsește în toate orașele

Cereți prospect gratuit.

*Reprezentant: Casetey și Seitz, magazine de ferărie Arad, Bulev. Regele Ferdinand
NO.49¹¹*

Tot în această categorie, a convingerii asupra calității produsului promovat, intră opinia expertului, care întărește textul reclamei prin prestația sa profesională:

Apa curativă naturală

BIKSZAD

Vindecă cu efect admirabil bolile de mațe, ficat, fiert și stomac.

Incetează imediat arsurile de stomac.

Este recomandat de numeroși medic-savanți.

Depozitul principal:

Nicolae Kardos

Timișoara telefon 21/24.¹²

Suferiți de boala de rinichi, de bășică, de ficat

faceți cură cu apă de

CĂCIULATA

Efectul ei binefăcător

este cunoscut în cercurile medicilor

din lumea întreag

Depozitul General Nicolae Kardos

Timișoara Telefon 21-24¹³

Profesorii universitari au constatat că,

cel mai sigur effect are

APA DE BIXAD

*care este cea mai bună contra tuturor bolilor de stomac, intestine, rinichi și fiere
deoarece consumarea ei are un efect alinător,*

sigur și plăcut.

Se procură pretutindeni și se poate consuma la:

SAMUEL KLEIN

Oradea, Strada Andrei Saguna No 12

In interesul propriu e recomandabil sa tineti o cura de proba de 4 saptamani.¹⁴



Ideea citării expertului este preluată și în reclamele actuale la produse ca pasta de dinți, săpun, șampon sau hrana pentru animale de companie, care sunt

¹³ Ibidem, nr.828, 18 ianuarie 1935, p.2.

¹⁴ Ibidem, nr.989, 15 august 1935, p.4.

„recomandate” de asociațiile profesionale în vigoare (Asociația Medicilor Stomatologi cu Liberă Practică din România, Societatea de dermatologie sau de către cei mai renumiți crescători de animale). Exemplele transcrise evidențiază că, lexical vorbind, produsele cu o acțiune curatorie sunt redade spunându-li-se pe nume (în denumirea populară) bolilor asupra cărora acționează cu eficiență maximă. Aceste particularizări pe înțelesul tuturor (boli de mațe, fierd, beșică) sunt menite să facă cunoscute proprietățile benefice ale produsului, printr-un limbaj accesibil tuturor cititorilor.

Cele mai diversificate texte apar la produsul „Diana”, relevând varietatea procedeeelor folosite, rima conferind textelor dinamicitate:

?

ce e mai bun:

*Răceala cu frisoane, febră, dureri de gât, tuse, dureri de șale
sau a le prevenit prin fricțiuni, gargari și comprese cu
DIANA FRANZBRANNTWEIN
Care mărește puterea de rezistență a organismului.¹⁵*

Pretutindeni iubire, bucurie și DIANA FRANZBRANNTWEIN¹⁶
(Textul e însoțit de o imagine cu o creangă de brad și câteva globuri)

Nu plecați fără DIANA FRANZBRANNTWEIN¹⁷
(Textul e însoțit de imaginea rudimentară a unei locomotive barată de un X, ca la semnele de circulație, semnificând „E interzis a pleca la drum fără Diana!

Apără-te!

*Gargarizarea de mai multe ori pe zi, cu apă
În care ai diluat „Diana FRANZBRANNTWEIN”
Căci acesta omoară bacilii patogeni și-ți apără sănătatea.
Asta e adevărul.¹⁸* (textul este însoțit, în dreptul ultimei propoziții, de o mână întinsă care arată spre o sticlă)

Ce e val,

Ca valul trece

Pe DIANA

Nu întrece¹⁹ (textul e însoțit de imaginea unei sticle care are desenate valuri sub ea. Trebuie spus că toate imaginile care apar în reclamele citate sunt rudimentare ca dezvoltare grafică).

Nu stați la ndoială.

Scăpați de răceală

Vara ca și iarna

Consumând DIANA²⁰

Dacă spatele te doare,

Dară capu-ți arde-n foc

Ai înțepături în șale

¹⁵ Ibidem, nr.829, 19 august 1935, p.6.

¹⁶ Ibidem, nr.836, 28 ianuarie 1935, p.2.

¹⁷ Ibidem, nr.837, 30 ianuarie 1935, p.2.

¹⁸ Ibidem, nr.838, 31 ianuarie 1935, p.4.

¹⁹ Ibidem, nr.839, 1 februarie 1935, p.4.

²⁰ Ibidem, nr.891, 5 aprilie 1935, p.2.

*Nai (sic!) nici poftă de mâncare
Ai „DIANA” – ai noroc.²¹*

Reclamele la loțiunea Diana deschid seria unor texte mai îndrăznețe în formulare, după ce multă vreme s-au preferat pronumele de politețe.

*Degeaba'ți spargi capul!
Pentrucă (sic!) cel mai comod și mai eftin te îmbraci
la RATA
Intreprindere de îmbrăcăminte Arad
Strada Ștefan Cicio Pop 14 cu haine lșa modă, pardesiuri, raflane, costume și
pardesiuri pentru doamne
Plătind zilnic 20 lei, săptămânal 140 lei ori lunar 600, prețurile nefiind mai mari ca la
cumpătaturile cu bani gata²²*

Apariția dialogului, a folosirii diminutivelor în reclamă, induce o atmosferă de familiaritate între produsul promovat și publicul receptor. Reclama e însoțită de două imagini nestilizate, reprezentând un bărbat și o femeie, de dimensiuni mici în comparație cu textul)

*Petrică: - Încotro, încotro așa de repede, Lenuța?
Lenuța: - După târguieli. Știi doar câte sunt de făcut în ajunul sărbătorilor... Trebuie
să cumpăr
SCHMOLL – pasta pentru parchete
Și
SCHMOLL – Pasta pentru mobile
Parchetele și mobilele trebuie să lucească acum mai tare deoarece vom primi musafiri
mulți.
Petrică: - Da, da, lenuța cu privire la cumpărarea produselor SCHMOLL
Sunt cu totul de părerea ta. Dacă le vei cumpăra însă în tot timpul anului, atunci vei
avea mereu parchetele și mobilele lustruite și curate.²³*

Verbul *trebuie* este o apariție surprinzătoare în contextul textelor de reclamă din anul 1935, reclame care rămân încadrate în categoria textelor care se folosesc de metode indirecte de chemare la acțiune, unde îndemnul de a cumpăra produsul rămâne voalat, citit printre rânduri.

*Se atrage binevoitoarea atențiune, doamnelor cari
vor să participe la balul de Sambătă
PILISI
Dacă vor să petreacă bine să viziteze laboratorul cosmetic al
Dnei PILISI
Bulev.Regina maria No.17
Unde se aranjează cele mai simpatice sprâncene și cel mai frumos ten. Aranjarea
trebuie anunțată mai dinainte. Tot aici d-șoarele cari vorbesc românește și vor să învețe arta
cosmetică, beneficiază de 50% reducere de taxe.²⁴*

²¹ Ibidem, nr.914,8 mai 1935, p.4.

²² Ibidem, nr.877, 14 aprilie 1935, p.2.

²³ Ibidem, nr.899, 14 aprilie 1935, p.5.

²⁴ Ibidem, nr.851, 16 februarie 1935, p.6.

Cercetați!

Barul Palace

În ianuarie program de primul rang, atracții, dansuri internaționale.

După reprezentație publicul dansează la muzica plăcută

A orchestrei de Jazz din Barul Palace²⁵

Carol Kneffel și Fiul

Mare deposit de lemne Arad, Bul.Regele Ferdinand 27.

Recomandă marfă cu prețuri excepțional de reduse:

Lemne de foc I calitate, tăiat și crăpate, cărbuni de piatră Coxlezian, brichete „Ovoid” (model nou) și cărbuni de lemn „Retorta”.

Transportul la domiciliu.²⁶

Haine pentru copii și

Pălării pentru dame

Cele mai frumoase modele

Primiți cu preț efin.

Primim or ice reparațiuni de brânză.

În interesul Dv. Însuși vizitați-ne!

Vă servim în modul

Cel mai conștiincios

APART

Salon de pălării și haine de copii

Timișoara IV, Bulev.carol

(lângă Farmacia Antoniu)²⁷

Atențiune!

Aviz bunelor gospodine

Cari toamna în sezonul deschiderii

Școalelor, doresc să cumpere efin:

Ciorapi, albituri pentru dame, bărbați și

Copii, să cerceteze – fără a fi forțați

MAGAZINUL ERNST

Nou instalat în Timișoara IV, Piața Dragalina

(vis-à-vis de Biserica catolică)²⁸

Dacă ar fi să facem o statistică privind aspectul cel mai important asupra căruia se oprește textul de reclamă interbelic, acesta este *prețul produsului promovat*. Reclamele țin să ne asigure că produsul este comercializat cu prețul cel mai avantajos, adică, cu un *preț efin*. Iată variantele de formulări pe care le-am găsit în reclamele anilor '30, texte diferite, care toate sunt centrate pe această calitate esențială a produsului, accesibilitatea: prețuri efine, plata în rate ocazionale²⁹, din cauza timpului înaintat punem în vânzare o parte sub prețul de

²⁵ Ibidem, nr.824, 13 ianuarie 1935, p.5.

²⁶ Ibidem, nr.832, 23 ianuarie 1935, p.2.

²⁷ Ibidem, nr. 966, 15 iulie 1935, p.6.

²⁸ Ibidem, nr.1006, 6 septembrie 1935, p.2.

²⁹ Radio ELECTRAX- *Cel mai mare magazin-Mare asortiment de aparate moderne!-Prețuri efine!-Plata în rate convenabile*, în „Stirea”, Nr.817, 4 ianuarie 1935, p.6.

căruia i se face reclamă nu e o calitate atât de important cum e cea evidențiată în reclamele de astăzi, apărând într-un singur text, la reclama brutăriei SPIC. Aici se atrage atenția asupra pericolului consumării unor produse „falsificate”, care nu sunt ce par a fi:

*Atențiune! Se falsifică
CORNURI ORIGINALE
SPIC*

KIPFEL KIFLI

Numai în coșuri prevăzute cu această etichetă sunt originale.

Brutăria SPIC

Timișoara, strada Preyer No.15³⁷

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

³⁷ Ibidem, Nr. 1037, 14 octombrie 1935, p.3.