

## A PAGE OF HISTORY, A SLICE OF LIFE - ADS FROM 1949

Carmen Neamțu

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

*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 1949.*

### 1949 – o nouă eră, proletară

Voi încerca o privire istorică asupra fenomenului publicitar, evidențiind caracteristicile cele mai importante ale structurării enunțului reclamei de-a lungul anului 1949. În numerele anterioare ale revistei am surprins și alți ani, diferențele de concepție fiind evidente.

Dacă facem un salt din anul 1944 în anul 1949 observăm cum discursul reclamelor se schimbă radical, adaptându-se transformărilor istorico-sociale. Fabricile și proprietarii lor dispar, fiind „naționalizate”, adică trecute abuziv în proprietatea statului. O nouă eră începe, cea a proletariatului, a oamenilor muncii, în luptă pentru împlinirea idealurilor unei noi lumi, cea socialistă. Așadar, mesajul reclamelor se adresează unui alt tip de receptori. Domul și doamna, Onor Cientela, On. Publicul devin clasa muncitoare, oameni ai muncii, țărani muncitori, tineri și tinere, agitatori, ceferiști etc.

Reclamele analizate în anul 1949 au apărut în ziarul „PATRIOTUL”, organ al Partidului Muncitoresc Român pentru Județul Arad. Cotidianul „Știrea” (despre care am vorbit pe larg în numărul trecut al revistei) și-a încetat activitatea. Realitățile economico-sociale sunt altele, iar articolele și reclamele care apar acum reflectă aceste schimbări, în care gusturile și chiar lecturile se schimbă.

*Au apărut în Editura partidului Muncitoresc Român*

*V.I. Lenin*

*I.V. Stalin*

*D. Fedosev*

*Kalinin*

*Gh. Gheorghiu Dej.<sup>1</sup>*

*Au sosit tablourile*

*Comitetului Central*

*al Partidului Muncitoresc*

*Român, complect în format*

*mare și mijlociu la*

*LIBRĂRIA NOASTRĂ*

<sup>1</sup> „Patriotul”, an.VI, nr.1423, 3 februarie 1949, p.7.

*Bulev. Republicii 92.<sup>2</sup>*

*Cinste frunțașilor în producție  
care prin munca lor aduc o  
mare contribuție la împlinirea și  
depășirea Planului de Stat<sup>3</sup>*

Numele proprietarilor de altădată mai apare la început, în câteva reclame, nume folosite tot pentru a atrage clientela prin prestigiul renumelui câștigat prin ani de muncă în breaslă, dar girul calității se îndrăpță acum spre o nouă asociație: Cooperativa muncitorilor croitori „Solidaritatea“, unde numele citate prestează serviciile de odinioară.

**Atențiune!**

*Croitorii Hampel I., Walder Z. și Weisz St.  
lucrează în cadrul cooperativei croitorilor  
„Solidaritatea“*

*Costume, paltoane etc. se pot  
comanda la prețuri scăzute  
în atelierul din Str. Frimu 18 telefon 2918*

**„SOLIDARITATEA“**

**Cooperativa muncitorilor croitori<sup>4</sup>**



Apar acum și enunțuri ce par a dori să comunice cititorilor că întreprinderea X există și ea produce o marfă indispensabilă publicului.

**LIBERTATEA**

*(fost Gloria) Intreprindere Naționalizată  
Fabrică de încălțăminte*

*Arad, Str. Grigore Alexandrescu No.23 . Telef. 22-11.<sup>5</sup>*

Există texte culese cu caractere îngroșate și încadrate în chenar, care prezintă grafic formatul reclamelor din anii cercetați anterior (1935 și 1944), dar care nu propun spre vânzare nimic. Ele sunt, dacă vreți, un soi de strămoș al relațiilor publice de azi. Prin aceste anunțuri se încearcă crearea unei imagini excelente asupra unei structuri nou apărute, Organizația tineretului muncitor din orașe și sate. Limbajul de lemn e la începuturile sale în presă.

*Organizația unică a tineretului muncitor din orașe și sate  
are o importanță politică-socială de primul ordin.*

*Ea este chemată a da Partidului cele mai bune forțe noi,  
tinere, fiind în acelaș timp chemată să transmită  
și să asigure influența Partidului în masele de tineret.*

<sup>2</sup>*Ibidem*, nr.1484, 15 aprilie 1949, p.6.

<sup>3</sup>*Ibidem*, nr.1495, 29 aprilie 1949, p.5.

<sup>4</sup>*Ibidem*, nr.1399, 4 ianuarie 1949, p.6.

<sup>5</sup>*Ibidem*, nr.1401, 6 ianuarie 1949, p.4.

*(din Rezoluția C.C. al P.M.R. asupra activității  
Partidului în rândurile Tineretului)<sup>6</sup>*

*OAMENI AI ȘTIINȚEI ȘI TEHNICII*

*Contribuiți prin activitatea voastră științifică  
la grăbirea construirii socialismului  
în țara noastră. Aduceți contribuția voastră  
la educarea sutelor de mii de constructori ai socialismului  
în spiritul științei și tehnicii celei mai înaintate.<sup>7</sup>*

*Oameni ai muncii!*

*Înainte, pentru întărirea luptei de clasă, pentru  
victoria frontului păcii și a socialismului!  
Să învățăm din experiența minunată de luptă  
a oamenilor sovietici!*

*Librăria „ARLUS – Cartea Rusă“ filiala Arad  
vă pune la dispoziție cărți și broșuri  
de ideologie marxist-leninistă  
și volume de literatură sovietică.<sup>8</sup>*

*Oameni ai muncii din R.P.R.*

*Desvoltați întrecerea socialistă pentru  
împlinirea și depășirea Planului de Stat!*

*Cinste frunțașilor în producție  
care prin munca lor aduc*

*o mare contribuție la îndeplinirea și depășirea Planului de  
Stat!<sup>9</sup>*

Aceste enunțuri nu sunt nici articole de ziar, pentru că sunt scurte și nesemnate, dar nu sunt nici reclame în adevăratul sens al cuvântului, căci nu implică noțiunea de comerț cu vreun bun sau serviciu. E timpul lozincilor și al limbajului de lemn care va cunoaște o atât de mare răspândire în anii care vor urma.

*Uzinele*

*Textile*

*30 Decembrie*

*ARAD*

*(Naționalizată)*

*Noi muncitorii, tehnicienii și funcționarii  
vom munci pentru realizarea  
și depășirea Planului de Stat!*

<sup>6</sup>*Ibidem*, nr.1949, 27 februarie 1949, p.6.

<sup>7</sup>*Ibidem*, nr.1466, 25 martie 1949, p.7.

<sup>8</sup>*Ibidem*, nr.1498, 3 mai 1949, p.10.

<sup>9</sup>*Ibidem*, nr.1495, 29 aprilie 1949, p.3 și p.5.

*Magazinul de Stat  
„LANȚUL“  
cu mare asortiment  
de mărfuri în slujba  
clasei muncitoare.<sup>10</sup>*

Textele sunt fie enunțuri de constatare a unei stări de fapt, fie mici lecții, reguli de pus în aplicare, adresate unui public special – agitatorii – cei care vor inocula maselor spiritul vremurilor. Destinatarul textelor e mărit la cuprinsul întregii societăți, care e însuflețită de un singur gând: clădirea unei noi orânduiri, socialismul.

*Oameni ai științei, artei și literaturii!  
Puneți cunoștințele, talentul și puterea voastră  
de muncă în slujba construirii socialismului,  
în slujba culturii progresiste!  
Creați opere de artă demne de poporul nostru!<sup>11</sup>*

Textele îmbracă haina lozincilor moralizatoare, reclamele propriu-zise (prin care se anunța eficiența vreunui produs nou pe piață) răindu-se considerabil.

*Muncitori, tehnicieni, funcționari!  
Desfășurați cu avânt întrecerea socialistă  
Pentru îndeplinirea și depășirea Planului de Stat!<sup>12</sup>*

*FABRICA „7 NOIEMBRIE“  
(Naționalizată)  
Mărim producția  
în slujba poporului!*

*„COMCAR“  
Societate Comercială de Stat  
Vom îmbunătăți  
aprovizionarea  
și distribuirea  
cărnii pentru  
oamenii muncii!*

*Societate Comercială de Stat  
„Alimentexport“  
Comerțul exterior  
al țării în slujba  
clădirii socialismului.<sup>13</sup>*



Calificativele produselor/serviciilor sunt și ele în acord cu transformările sociale, unde *On. Clientelă* este acum *poporul muncitor*. Astfel, vinul devine

<sup>10</sup>*Ibidem*, nr.1497, 1 mai 1949, p.11.

<sup>11</sup>*Ibidem*, nr.1466, 25 martie 1949, p.7.

<sup>12</sup>*Ibidem*, nr.1594, 23 august 1949, p.5.

<sup>13</sup>*Ibidem*, nr.1497, 1 mai 1949, p.11.

*vin popular*<sup>14</sup>, în timp ce *prețurile* sunt acum *cooperatiste*. Orice acțiune devine *luptă, avânt, mișcare*.

*A sosit primăvara!*  
*Comandați pardesiurile – costumele de primăvară la timp la*  
***Cooperativa muncitorilor croitori***  
*Arad, Str. Frimu Nr.18. Telefon: 29-18.*  
*Croială ireproșabilă*  
*Prețuri cooperatiste*  
*Executare promptă.*  
*Se lucrează și pentru necooperatiști.*<sup>15</sup>

*Să dăm avânt mișcării pentru economisire*  
*(Scânteia 18 –IV- 1949)*  
*Să urmărim cu hotărâre acest îndemn*  
*depunând economiile pe libret*  
*C.E.C.*<sup>16</sup>

În acest context, singurul discurs considerat eficient era cel al partidului unic. Presa anului 1949 este una a *imperativelor, a luptei, a acțiunii energice pentru o cauză care se credea draptă*.

*Trăiască înfrățirea tineretului muncitor*  
*al tuturor naționalităților conlocuitoare*  
*în cadrul organizației unice revoluționare a tineretului!*<sup>17</sup>

***Țărani muncitori!***

- *Pregătiți din timp și temeinic lucrările*  
*pentru reușita campaniei însămânțărilor de primăvară!*
- *Demascați pe acei cari încearcă să saboteze realizarea planului de*  
*cultură!*<sup>18</sup>

În aceste condiții, anunțurile de cumpărare a unor produse (anunțuri lansate de întreprinderile statului) sau cele prin care o întreprindere căuta să-și găsească personal calificat într-un domeniu sau altul al pieței se înmulțesc simțitor și capătă calitățile grafice ale reclamelor de odinioară: chenar, corp de literă mărit, caractere îngroșate sau subliniate.

Deși clare ca text, am găsit printre „reclamele”<sup>19</sup> anului 1949 una (singura!) cu o structură ambiguă și care, citită azi, s-ar preta la interpretări datorită încărcăturii stilistice a termenilor. Dar apărută în contextul anului 1949 ea urmează programul partidului în directivele căruia erau prevăzute colectarea a tot felul de obiecte vechi, conform principiului nimic nu se pierde, totul se câștigă.

<sup>14</sup>*Societatea Comercială de Stat / „MUREȘUL“ / aduce la cunoștința consumatorilor particulari, / că a pus în vânzare / vin popular, Ibidem, nr.1498, 4 mai 1949, p.10.*

<sup>15</sup>*Ibidem, nr.1445, 1 martie 1949, p.4.*

<sup>16</sup>*Ibidem, nr.1640, 16 octombrie 1949, p.6.*

<sup>17</sup>*Ibidem, nr.1438, 20 februarie 1949, p.6.*

<sup>18</sup>*Ibidem, nr.1443, 25 februarie 1949, p.11.*

<sup>19</sup> Am preferat ghilimelele tocmai pentru că o mare parte din textele propuse spre analiză nu pot intra în categoria *reclamei*, ca activitate comercială prin care se face cunoscut un produs sau serviciu, urmărind să convingă publicul de importanța cumpărării lui.

*NIMIC nu se pierde*  
*TOTUL se ... colectează*  
*Intreprinderea de Stat*

\*\*\*

În concluzie, mesajele publicitare ale anului 1949 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. Textele îmbracă haina lozincilor moralizatoare, reclamele propriu-zise (prin care se anunță eficiența vreunui produs nou pe piață) rărindu-se considerabil. Singurul discurs considerat eficient era cel al partidului unic. Presa anului 1949 este una a imperativelor, a luptei, a acțiunii energice pentru o cauză care se credea draptă.