

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.

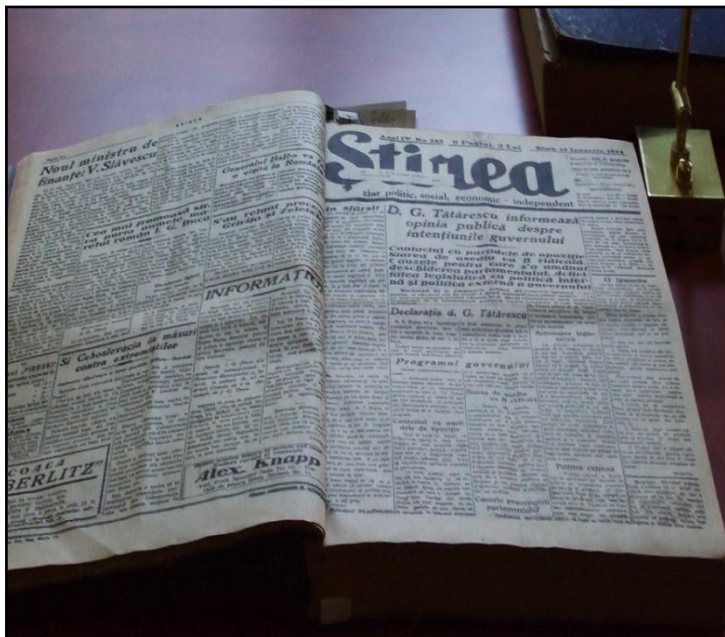
They aim is to arouse, wake up a reaction among customers in every age would they be.

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”¹.

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.²

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: 18-47³



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.20⁴



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 mărțișor. Are obiectele cele mai fine. Deci încercați

5 ianuarie 1944, p.2.

³Ibidem, nr.3468, 16 februarie 1944, p.3.

⁴Ibidem, nr.3474, 23 februarie 1944, p.2.



și dv. Magazinul se află
în Arad Bul. Reg. Maria
Nr.26. Telefon: 20-14.⁵



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

Restaurantul este asortat cu băuturi alese și fine, grătar special în fiecare zi la prânz și seara. Gratarul fiind condus de un gratargiu Bucureștean.⁷

**STOP! S'a deschis la
Doi Ardeleni**

magazin de geamuri, oglinzi, sticlărie,

porțelanuri, articole de menaj și
încadrări de tablouri
cu prețuri eficiente
proprietar ȘTEFAN HAȘU
Arad, Piața Avram Iancu No.17.⁸



⁵ Il

⁶ „

⁷ Ib

⁸ Ib

Unde servește ieftin mâncăruri de prima calitate. Meniu compus din 4 feluri: supă, legume, carne, salată și prăjitură Lei 20. Cina Lei 15. Căfea 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.

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!⁶

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

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.⁹

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.



(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 umedă¹¹, 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.

⁹Ibidem, nr.3612, 9 august 1944, p.2.

¹⁰ „Patriotul”, nr.3598, 23 iulie 1944, p.2.

¹¹Nu 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.



adresarea (uneori pe lângă importante, vezi

serviciului

conștiincios cu fine și cântă Popescu,

Titularul firmei, d. S. Mager, secondat de dl. Duțu Ioan Refugiat din Cernăuți, fos proprietar al restaurantului „PESCĂRUȘ” stă la dispoziția On. Consumatorilor cu un bufet asortat.¹⁰

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

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.