Synergies Roumanie n° 11 - 2016 p. 77-85

GERFLINT
ISSN 1841-8333
ISSN en ligne 2261-3463

La publicité en Roumanie pendant le communisme

Iulia Macaria
Faculté des lettres, Université Babeş-Bolyai, Roumanie
iulia_macaria@yahoo.com
Răducu Ruşeţ
Faculté d'histoire et philosophie, Université Babeş-Bolyai, Roumanie
ruset_raducu@yahoo.com

La publicité est la fleur de la vie contemporaine : elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté, elle distrait l'œil et l'esprit […] Oui, vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art. (Adam, 2012 :5)

Résumé

Cet article se propose d'observer la manière dont on composait des réclames en Roumanie pendant la période communiste, la manière de présenter les produits, les changements survenus dans le discours publicitaire suivant la politique du parti unique. De plus, nous voulons analyser l'image et le statut de la femme dans la publicité de la période communiste. Notre but est d'observer surtout la publicité apparue dans la presse roumaine de la période communiste, faire des comparaisons avec la publicité contemporaine et analyser l'évolution du message publicitaire. Concernant l'image publicitaire, nous nous proposons d'observer le message du parti communiste transmis par ce biais.

Mots-clés : publicité, communisme, discours publicitaire, femmes, image

Advertising in Romania during communism

Abstract

The scope of this article is to observe the manner in which advertisements were composed in Romania during the communist period, the manner of presenting the products, the changes which appeared in the advertising discourse following the politics of the single party. Furthermore, wish aim to analyse the image and the status of women during the communist period. Our aim is also to observe mainly the advertisements which appeared in the Romanian press of the communist period, make comparisons with contemporary advertising and analyse the evolution of the advertising message. Concerning the advertising image, our aim is to follow the communist party's message sent by this means.

Keywords: advertising, communism, advertising discourse, women, image

BDD-A25739 © 2016 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:53:26 UTC)

Ce que nous appelons aujourd'hui « publicité » est apparu depuis longtemps avec les premières formes de commerce. Pendant cette période-là, la nouvelle technologie ne disposait pas d'un tel grand nombre d'inventions qu'on a aujourd'hui, la voix humaine étant le seul moyen de louer les marchandises. Après, on remarque l'apparition des premières écritures dans les grottes, les apparitions des nouvelles marchandises dans les villes étaient plus tard annoncées par les personnes qui criaient dans les rues.

En ce qui concerne l'étymologie du terme « réclame », cela vient du latin, qui signifie « crier » (Balaban, 2005 :7)

Voilà quelques termes que nous utilisons dans cet article avec leurs explications :

Slogan – phrase courte et facilement mémorisable, utilisée de façon répétitive pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise et faciliter l'attribution des actions de communication. Ex. : Darty, le contrat de confiance. Le slogan est souvent la signature de la marque. (Publicitor 8e édition)

Discours publicitaire – les discours publicitaires sont le produit de la convergence d'un certain nombre de contraintes externes et internes qu'il est nécessaire de bien comprendre et de ne jamais oublier pour espérer comprendre leurs productions sémiotiques. (Berhelot-Guiet, 2015 :49)

La publicité est définie et analysée différemment par beaucoup de sources, par exemple Marian Petcu affirme que la « Publicité (advertising) est rendre quelque chose connu, une annonce pour vendre un produit ou un service. Les origines du terme sont latines, « advertere » signifiant être attentif. Ainsi, la première règle de la publicité est celle d'attirer l'attention sur une réclame, le second but étant celui de vendre le produit ou le service ». (Petcu, 2011 :384).

La publicité est l'instrument de marketing, forme de la communication commerciale. Cela fait la différence entre la publicité et la réclame, qui est un article publicitaire recommandant quelque chose ou quelqu'un, inséré dans un journal. (Le Dictionnaire Robert Micro, 1991 :1073)

Dimitrie Todoran donne à la publicité la définition suivante :

La réclame représente l'une des plus intimes manifestations de la vie économique moderne. L'intérêt qu'on accorde se combine avec le progrès de l'industrie et du commerce [...] Il existe donc une technique de la réclame qu'on doit connaître pour que la réclame que l'on fait atteigne son but. Cette technique, on ne peut pas l'acquérir en se fondant sur la recherche scientifique de l'entier processus psychique et social qui est à la base de l'action humaine dans un sens ou l'autre[1].

BDD-A25739 © 2016 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:53:26 UTC)

L'apparition de l'imprimerie et la Révolution Industrielle ont contribué au développement et à l'essor de la publicité, lorsque les réclames commencèrent à être imprimées. L'année 1525 apportait la première réclame imprimée qui mettait en valeur les qualités d'un médicament. Il faut souligner l'importance de la France dans le développement de la branche publicitaire par l'apparition de la première annonce publicitaire en 1631 dans le quotidien « Gazette de France ». Grâce à la presse, la publicité connaît un essor impressionnant, dont nous donnons quelques titres qui ont été insérés sur ses pages ce qu'on appelle de nos jours « annonce publicitaire » : « Bureau d'Adresses et de Rencontre, « Office of Inteligence » Londres (1637), « Nouvelles de jeudi » Zurich (1730), « Journal de connaissances utiles », Paris, (1831) etc. (Balaban, 2005 :9).

Les gens qui appartenaient à la haute classe sociale s'informaient de la presse écrite qui contenait une série d'annonces de différents domaines, étant toujours au courant avec les nouvelles. Dans la presse on trouvait les dernières modes et tendances venues de l'étranger qui attiraient les femmes roumaines par leur originalité, et, surtout par leur commodité, ces vêtements étant plus légers et commodes que les autochtones. La presse de la période contenait aussi un grand nombre d'annonces qui informaient la population sur l'ouverture d'un magasin, l'arrivée des marchandises de l'extérieur, l'apparition des couturiers étrangers, surtout français, qui attiraient les dames par leur originalité. Ensuite, on observe l'insertion des annonces informatives dans les publications de la période parues à Bucarest et Iaşi, « Albina românească » à Iaşi et « Curierul Românesc » à Bucarest en 1829, qui sont considérés les premiers journaux roumains ayant contribué au développement de la branche publicitaire à la longue. En ce qui concerne la structure et le langage des annonces informatives apparues dans la presse mentionnée, il n'était pas si complexe pour être compris par toutes les catégories de la population. Dans la presse de la période on trouvait des poésies, des informations concernant la vente des marchandises, la location d'une maison, les inventions de l'époque etc. Ces petits messages insérés dans les journaux, nommés « anunciuri » étaient les premières formes écrites de ce qu'on appelle aujourd'hui « publicité » (Petcu, 2002 :26).

Les débuts de la publicité roumaine datent depuis l'apparition des premières formes d'échanges de marchandises qui étaient rencontrées dans la Valachie. La signature de la Convention de Douane à Suceava par le souverain moldave Ştefan cel Mare, avec la Pologne, a facilité l'accès des marchandises dans le pays. On donne quelques exemples d'objets apportés en Moldavie: couteaux, tissus de velours, sabots. Dans les Pays Roumains, les unités principales de commerce étaient : grains, miel, viande, légumes, beurre, vin etc. La période des années 1500 se caractérise

BDD-A25739 © 2016 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:53:26 UTC)

par l'arrivée en Moldavie et en Valachie d'un grand nombre des marchands anglais, grecs, turcs, arméniens, juifs etc. Les commerçants étrangers y ont apporté l'art de la construction, de la fabrication des vêtements, surtout en Moldavie, où l'on observe la capacité des marchands venus de s'impliquer dans la vie sociale par la construction des maisons et la fabrication des vêtements (Petcu, 2002:9).

Les échanges de marchandises étaient l'une des principales activités de la période, imposant un contrôle minutieux à cause d'une grande série de marchandises qui généraient des conflits. Les autorités affirmaient qu'on ne devait pas encourager le commerce de la rue, et que les marchands devaient avoir des journées libres, surtout les dimanches, quand toute forme de commerce devait être interdite. Dans les rues de Bucarest, pendant l'année 1793, nous observons l'apparition d'un grand nombre de petits magasins, ce qui étonnait les marchands anglais venus dans la ville (Petcu, 2002 :12).

La publicité a connu un essor à la longue grâce aux inventions comme : le téléphone, l'imprimerie, la photographie, la radio, la presse, l'électricité et, de nos jours, l'Internet, qui ont contribué à la circulation plus rapide d'une réclame dans plusieurs pays. Chaque intervalle historique se caractérise par un certain développement de la publicité, par exemple pendant les années 1960, lorsqu'on remarque une « libéralisation » de la publicité. L'homme analyse et discute sur certains sujets plus librement, par exemple la sexualité.

La femme a représenté depuis longtemps un facteur de cohésion des groupes, clans et tribus, avec les hommes hypostasiés sous la forme de ceux qui se confrontaient avec les difficultés de ces organisations - les premières formes d'association humaine. Un accent important sur la femme et la famille se pose pendant la Révolution Industrielle, quand apparaît la famille plus grande (par exemple « zadruga » en Serbie). Dans cet ensemble de la perspective historique sur la femme, dans la deuxième moitié du XVIII^{e} siècle, la femme a représenté le repère fondamental dans le passage d'un prototype de famille, spécifique au Moyen Âge, à une famille plus restreinte, mais qui mettait l'accent sur l'éducation des enfants. La Révolution Française (1789-1785) a constitué le moment essentiel où la représentation féminine était accentuée. L'image de la femme apparaît dans la presse, des tableaux, des peintures, des paysages, la société, le repère de « La Nation conduisant le peuple » étant suggestif dans ce sens.

Pendant le régime communiste de Roumanie, nous nous confrontons avec des contraintes dans le domaine publicitaire. Néanmoins, il existe des représentations de la femme dans les livres, journaux, réclames, magazines de mode etc. La famille et l'enfance ont représenté pendant la dernière période du communisme des

BDD-A25739 © 2016 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:53:26 UTC)

thèmes de plus en plus analysés dans les articles, études, colloques et séminaires de recherche, cercles d'étudiants, attirant l'attention des historiens démographes et socio-anthropologues. Le sujet de la publicité pendant le communisme a été largement traité par plusieurs auteurs roumains, dont on remarque la contribution importante de Luminița Dumănescu de l'Université Babeș-Bolyai de Cluj-Napoca, de la Faculté d'Histoire et de Philosophie, par ses livres : « Familia românească în comunism » (La famille roumaine en communisme), Édition Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012, « Transilvania copiilor : dimensiunea demografică a copilăriei la românii ardeleni (1857-1910), (La Transylvanie des enfants: la dimension démographique de l'enfance chez les Roumains de Transylvanie), Édition Argonaut, Cluj-Napoca, 2006, « L'Univers de l'enfance chez les Roumains de Transylvanie dans la deuxième moitié du XIX^{e} siècle », Édition International Book Access, Cluj-Napoca, 2008. Il faut mentionner les études du professeur universitaire dr. de Bucarest Marian Petcu et aussi de Delia Balaban, qui s'occupent de cette branche tout en se concentrant sur l'analyse du message publicitaire pendant le communisme.

On peut observer que ces derniers temps on a fait des pas vers ces sujets de recherche, qui s'inscrivent dans la ligne démographique et historique de l'école française des mentalités collectives. La femme pendant l'époque de Nicolae Ceaușescu avait des préoccupations domestiques: ménage, lavage, préoccupations qui impliquent l'éducation des enfants, dialoguer avec d'autres voisines du bâtiment sur des thèmes divers : la publicité actuelle, la vie et le monde, la situation écolière des enfants etc.

L'instauration du communisme et des régimes totalitaires en Europe de l'Est s'est réalisée en plusieurs étapes pendant les années 1944-1948, par l'instauration de certains régimes de démocratie populaire dans des États comme : la Yougoslavie, l'Albanie, la Pologne, la Hongrie, la Tchécoslovaquie et la Roumanie. (Scurtu, 1999 :561). On définit les « démocraties populaires » comme des régimes qui faisaient des différences entre les autres formes de gouvernement de la société esclavagiste et théocratique par la mise, à moins en théorie, du peuple sur la première place, au détriment de l'élite intellectuelle de l'entre-deux-guerres avec une tradition universitaire prestigieuse. Le pouvoir de la majorité, du prolétariat, était apporté au rang de symbole dans les livres, manuels, publications, presse, réclames publicitaires etc. (Scurtu, 1999 :561)[2]

Comme la mentionne l'historien roumain Ioan Scurtu, les pays qui faisaient partie du bloc socialiste étaient conduits par un parti qui était nommé différemment en dépendance de la provenance nationale et géographique du pays. Par exemple : en Roumanie on l'appelait le Parti des Travailleurs, en Pologne il était nommé le Parti Uni des Travailleurs, en République Démocratique Allemande son nom était

BDD-A25739 © 2016 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:53:26 UTC)

le Parti Socialiste Uni et les exemples peuvent continuer dans des États comme la Hongrie, l'Albanie et la Yougoslavie, où on a rencontré aussi des partis socialistes et soviétiques (Scurtu, 1999 :591).

La concentration du pouvoir de l'État dans la dimension idéologique d'un monolithisme de type parti unique est une caractéristique importante de la dictature du prolétariat et de l'idéologie communiste, depuis ses fondateurs : Marx et Engels, par leur ouvrage « le Capital », et la philosophie politique marxiste imposée au niveau de la nomenclature (Scurtu, 1999 :562).

On a institué le communisme dans les pays du bloc de l'Est selon la phrase : *De chaque personne pour son travail et à chaque personne pour ses nécessités* (Scurtu, 1999 :562). De nos jours, cette conception nous semble illusoire parce qu'elle ne retrouve pas un correspondant dans une réalité pratique et concrète. Les dystopies de George Orwell essaient d'expliquer cette réalité pratique et concrète, cette égalisation et mise en commun de la propriété privée, par deux livres célèbres de l'auteur anglais Eric Arthur Blair, par son vrai nom.

Lors de l'instauration du régime communiste en Roumanie et avec des accents évidents pendant la période du régime dictatorial de Nicolae Ceaușescu, on a essayé, autant que possible, « l'homogénéisation sociale » des gens par plusieurs moyens - on mettait l'accent sur le progrès culturel des « citoyens », [3] il y avait des manuels scolaires gratuits, la croissance du nombre des professeurs, d'ingénieurs etc. Les écrivains ont reçu certaines facilités, le parti communiste offrant des appartements gratuits à beaucoup de familles. Il faut mentionner l'accès au système de télécommunications : radio, télévision etc.

La prise de l'État roumain par les communistes s'est produit après l'abdication imposée du roi Mihai I le 30 décembre 1947, l'abolition de la monarchie et la proclamation de la République Populaire Roumaine (RPR) (Bărbulescu, 2006 :438-440).

En 1965, Nicolae Ceausescu est devenu le dirigeant de l'État roumain, quand la Roumanie est devenue la RSR (République Socialiste Roumaine). Pendant le gouvernement de Ceaușescu, la Roumanie connaît des transformations dans le sens du développement culturel et quotidien, selon des normes et des valeurs soviétiques.

Dans le bloc communiste, la famille a d'autres aspects, étant dans une relation d'interdépendance et de communion au niveau de la sociabilité et de l'aide réciproque. C'est l'époque où les parents allaient à la fabrique et les enfants marchaient avec la clé à leur cou, d'où vient le nom de « la génération avec la clé à cou ».

BDD-A25739 © 2016 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:53:26 UTC)

L'image de la famille pendant l'époque communiste, on l'attribue aux couleurs grises. Commençant avec les immeubles et les chantiers de construction socialistes, le tout était dans une homogénéisation caractéristique à l'époque communiste. L'imaginaire féminin a joué un rôle important dans l'époque de Ceaușescu, les représentations des femmes se retrouvant dans les livres, revues, journaux et publicités. La relation de la femme avec la terre, avec les grains, représente la santé et la richesse de la terre roumaine (la représentation de la femme et quelques épices de grain).

L'image de la femme tenant le drapeau national dans les mains dénote l'esprit militant des femmes de l'époque, tandis que la faucille et le marteau sont représentés comme des symboles de l'État roumain. Le régime communiste roumain a imposé une politique de nationalisation des principaux moyens de production et la publicité s'est adaptée aux demandes du parti unique. Pendant les années 1950, quand on a fondé la Société d'État pour l'Exploration des Cartes Postales et des Illustrations, on impose la censure totale sur les formes d'expression publicitaire. Les agences de publicité commencent à imposer le contrôle sur les revues et journaux de la période, comme : « România liberă », « Secera şi Ciocanul », « Scânteia tineretului », « Tânărul leninist » etc.

Le parti communiste promouvait certaines valeurs de comportement qui s'observaient aussi dans la publicité de la période, par exemple : une consommation rationnelle, un comportement plus sobre, ce qui fait la différence entre le type de réclame communiste et la capitaliste. Il faut mentionner qu'il existe des différences entre la réclame de type communiste et la capitaliste, vu que le discours publicitaire communiste ne contenait pas un tellement grand nombre de figures de style, épithètes, comparaisons et métaphores. La réclame communiste ne se concentrait pas en grande mesure sur la concurrence entre les produits qui existe de nos jours, le slogan ayant le but de mettre plutôt en évidence les qualités physiques de l'objet; on n'utilisait pas la comparaison qui est présente dans la réclame capitaliste.

Delia Balaban, dans son livre « La communication publicitaire », paru à l'Édition Accent de Cluj-Napoca, en 2005, compare le développement de la publicité roumaine pendant le communisme avec celui des États de l'Europe de l'Ouest. Le contenu des messages publicitaires de la période n'avait pas un message commercial ou des éléments qui pouvaient mettre en valeur la concurrence. La période communiste est divisée en deux intervalles où l'on remarque des différences dans la structure des slogans, tandis que les publicités pour une certaine catégorie de produits disparaissent, par exemple les réclames pour les produits alimentaires, qui sont fortement liées avec la diminution du niveau économique de la population. Delia

BDD-A25739 © 2016 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:53:26 UTC)

Balaban, dans le même livre, fait une caractéristique de la publicité pendant le communisme :

> *C'était un marché du monopole d'État, un marché où on ne peut pas parler de concurrence, où la demande des biens de consommation était plus grande que l'offre, on mettait l'accent sur la productivité en industrie lourde, celle des voitures, les imports diminuaient fortement, surtout pendant la dernière période du communisme. Dans une économie planifiée comme celle de la Roumanie socialiste, on peut affirmer que la production et la distribution de publicité était une production centralisée et planifiée*[4]. (Balaban, 2005 :19).

Une grande majorité des réclames se trouvaient dans la presse de la période dans les journaux et les revues où l'on promouvait des produits métallurgiques, cosmétiques, des articles vestimentaires, surtout dans la revue connue de la période « Femeia », qui offrait le prototype de la femme communiste qui s'occupait de ses enfants, aimait le travail, soutenait la maison etc. Dans la presse on observait aussi des petites annonces appelées « la petite publicité » (mica publicitate), qui informaient la population sur les ateliers de couture, l'ouverture des nouveaux magasins etc.

Pendant l'intervalle 1982-1989 on remarque un nombre réduit de publicités qu'on retrouve dans la presse. Concernant les logos, ils ne sont pas fréquemment rencontrés dans la publicité communiste, si l'on fait la comparaison avec la publicité capitaliste. Cependant, on donne quelques exemples de logos fréquemment rencontrés pendant la période communiste : CEC, ADAS, Uzinele Electromotor, Uzinele Electromureș etc. La figure de la femme est plus souvent rencontrée dans les publicités que le prototype masculin. (Balaban, 2005 :20)

Les réclames communistes nous offrent une image de la femme qui est différenciée de la contemporaine, dans ces réclames la femme ayant la mission de prendre soin de ses enfants, de sa famille, de faire le travail domestique, son but étant de bien faire ces travaux tout en assurant le calme et l'équilibre de sa famille. Il faut mentionner aussi l'attention particulière que la femme accorde aux articles vestimentaires et aux produits cosmétiques, mais le message qu'elle veut transmettre dans les réclames se distingue de la réclame capitaliste où la femme veut attirer par son aspect physique. La réclame communiste promouvait un comportement plus retenu, l'image publicitaire valorisant les qualités morales de la femme, l'ambition et le travail dans les fabriques et usines la mettant en valeur (Balaban, 2011 :61).

BDD-A25739 © 2016 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:53:26 UTC)

Conclusions

L'histoire de la publicité pendant le communisme est un sujet très débattu récemment par des professeurs, chercheurs, historiens et journalistes. Ce sujet d'actualité est abordé dans le cadre de certains débats académiques, avec le rôle de relever des aspects scientifiques inédits qui font référence aux différents repères de la publicité pendant la dictature communiste de Nicolae Ceaușescu. La présente démarche scientifique a surpris, dans une première étape, des moments importants dans l'histoire de la publicité roumaine, le tout étant mis en évidence dans le sillage d'une vision globale sur le phénomène de la publicité, pour qu'après on puisse observer comment a été l'image et le rôle de la femme pendant le régime dictatorial imposé pendant 1965 et 1989.

Bibliographie

Adam, J.M.2012. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge de la persuasion*. Paris : Armand Colin.

Balaban, D.C. 2005. *Comunicare publicitară*. Cluj-Napoca : Accent.

Balaban, D.C. 2011. « Publicitatea în ultimele două decenii ale perioadei comuniste ». *Journal of Media Research*, vol. 4, p. 59-64

Bărbulescu, M. et al. 1998. *Istoria României*. Bucarest: Éd. Encyclopédique.

Bertelot-Guiet, K. 2015. *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin.

Cum arăta publicitatea în comunism! Cornul Vânătorului, Dacia, berea Trivale, Ci-Co, vedetele publicității, https://www.universulargesean.ro/cum-arata-publicitatea-in-comunism-cornul-vanatorului-dacia-berea-trivale-ci-co-vedetele-publicitatii/, [consulté le 09.12.2016].

Dictionnaire Publicitor http://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-slogan#sthash.QVuAcFmV.dpuf, [consulté le 10.11.2016].

Dictionnaire Robert Micro. 1991. Paris : Dicorobert.

Petcu, M. 2002. *O istorie ilustrată a publicității românești*. Bucarest: Tritonic.

Scurtu, I. et al.1999. *Istoria românilor în secolul al XX-lea (1918-1948)*. Bucarest: Paideia.

Notes

1. *Reclama reprezintă una din cele mai intime manifestări ale vieții economice moderne. Interesul ce i se acordă merge mână în mână cu progresul industriei și comerțului[...] Există deci o tehnică a reclamei care trebuie cunoscută pentru ca reclama ce se face să-și atingă scopul. Această tehnică nu se poate dobândi decât pe baza cercetării științifice a întregului proces psihic și social ce stă la baza acțiunii umane într-un sens sau altul* . (Todoran, 1935:125)

2. "Democrațiile populare erau acele regimuri care se diferențiau de alte forme de guvernare ale societății timpurii prin punerea în teorie a poporului pe primul loc în detrimentul elitei intelectuale interbelice cu o tradiție universitară prestigioasă."

3. Ce concept appartient à l'historien Ioan Scurtu et signifie l'urbanisation de la population de Roumanie par l'imposition d'un style de vie commun et par le changement des valeurs culturelles soviétiques.

4. "Era o piață a monopolului de stat, o piață unde nu poate fi vorba de concurență, unde cererea de bunuri de larg consum era cu mult mai mare decât oferta, se punea accentul pe o productivitate ridicată în industria grea, cea constructoare de mașini, importurile scăzuseră drastic în special în ultima decadă de comunism. Într-o economie planificată, precum cea a României, putem afirma că însăşi producţia şi distribuţia de publicitate era o producţie centralizat planificată".

© Revue du Gerflint (France) - Éléments sous droits d'auteur -
Modalités de lecture consultables sur le site de l'éditeur www.gerflint.fr

BDD-A25739 © 2016 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:53:26 UTC)