A PAGE OF HISTORY, A SLICE OF LIFE - ADS FROM 1935

Carmen Neamţu
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 advertisments 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 pieţelor şi diversificarea produselor oferite, a apărut şi necesitatea găsirii unor noi mijloace de comunicare, de informare şi de influenţare a cumpărătorului. Pe scurt, aşa au luat naştere reclamele. Ele îşi propun să trezească o reacţie în rândul clienţilor din orice epocă ar fi ei. Arta de a provoca şi de a captiva cumpărătorul stă în alegerea cuvintelor potrivite şi apoi în combinarea lor în enunţuri memorabile. Reclamele pot fi privite ca o oglindă a epocii în care au fost concepute, un barometru al societăţii, al aspiraţiilor ei. Vom vedea o felie de viaţă arădeană, aşa cum apare ea în reclamele anului 1935.O analiză a textelor de reclamă arată preferinţa pentru scrierea completă a numelor (Am păstrat grafia şi punctuaţia originalului)[1].

Voi încerca o privire istorică asupra fenomenului publicitar, evidenţiind caracteristicile cele mai importante ale structurării enunţului reclamei de-a lungul anului 1935. În numărul 11 al revistei am surprins şi alt an. Perioada cercetată -1935- este din cotidianul principal al Aradului, „Ştirea"[2].

Am putea spune că textele de reclamă reprezintă o mărturie a stărilor de fapt din societatea în discuţie, fiind o imagine fidelă a cunoştinţelor, sentimentelor şi dorinţelor unei epoci. Evoluţia reclamei urmăreşte, aşadar, transformările societăţii.

*



Am putea spune că structura textelor de reclamă din anul 1935, din cotidianul „Ştirea" copiază formatele de text ale anului 1934, numele mărcii ieşind în faţă ca o garanţie a calităţii produsului.

previeri ca Tel., No., Str. (numele străzii de obicei

artin, Redacţia şi administraţia: Arad, Timişoara,

BDD-A27436 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

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 şi 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 publicaţiei, şi 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
Vizitaţi-o încă astăzi în interesul D-voastră.
Renumita MISSIS-CLEO Telepatistă şi Medium.
Pentru convingerea Onor. Public se fac experienţe telepatice prin Mnemotehnică în mod gratuit. La dorinţa generală MISSIS-CLEO primeşte în locuinţa particular cu intrare discretă. Primeşte zilnic 9-1, 3-9 seara.
Timişoara Ionel Brătianu No.12. În curte. [3]

[3] „Ştirea”, an.V, Nr. 820, 7 ianuarie 1935, p.5.

BDD-A27436 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)



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, apparent, funcția textelor informative de presă, a ştirilor, aceea de a-i aduce la cunoştinţă, de a-l ţine 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 *Fortuna*
Timişoara IV *Timişoara II*
Bul.Berthelot 21 *Piața Traian*[6]

Nou magazin de ape minerale
Reprezentanţa general, vânzarea exclusivă a apelor „Mariarui de Malnaş”
Şi „Lythynia” de Tămăreşti – permanent proaspătă.
În deposit se mai află apele Bikszad, hebe, Franz Iosif şi Igmandi – în mod proaspăt dela sursă.
ROTHBART ŞI SALGO
Oradea, sucursala Arad, Strada Eminescu 24 Telefon 923[7]

[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.

BDD-A27436 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

În atenţiunea
Doamnelor!
Noutăţile noastre de corsete
şi brassiere au sosit!
Confecţionăm după măsură şi
cu preţul cel mai convenabil.
SALVATOR, P.A. Iancu 21 Arad[8]

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

Aduc la cunoştinţa onoratului public am cumpărat
intreprinderea de pompe funebre
„CONCORDIA"
ADOLF WEISZLOVITS ŞI FIUL
Fondată în 1858 pe care am condus-o zeci de ani şi
pe care o voi conduce mai departe .
Asigurând şi pe viitor cel mai solid, mai eftin
şi mai promt serviciu, în stare să satisfacă orici pretenţii
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 cetăţean ar fi făcut-o dacă soba lui, obiect utilitar de maximă importanţă în gospodărie, ar fi fost defectă. De aceea, soluţia remedierii, a înlocuirii sobei ineficiente cu una care „încălzeşte în câteva minute cele mai reci încăperi" vine ca o continuare logica a raţionamentului:

O reclamaţie general:
Soba mea nu dă nici o căldură, oricâte lemne ar arde.
Singurul remediu e patenta: VERSUS
Dar numai cu marca original.
Încălzeşte în câteva minute cele mai reci încăperi.
10.000 de ori încercat.
Preţul reduse Lei 190.
L.WEISZBERGER[10]

Alături de numele produsului/proprietarului care girează calitativ oferta, numeralul are aceeaşi funcţie, oferind o evidenţă de netăgăduit, pe care numai cifrele o pot da. Dacă atâţia 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 satisfăcuţi 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 însoţită de imaginea unui bebeluş pe un covor în faţa sobei.

BDD-A27436 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

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 gratuity.
Reprezentant:Casetey şi Seitz, magazine de ferărie Arad, Bulev. Regele Ferdinand NO.49[11]

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 băşică, de ficat
faceți cură cu apă de
CĂCIULATA
Efectul ei binefăcător
este cunoscut în cercurile medicilor
din lumea întreag
Depozitul General Nicolae Kardos
Timişoara Telefon 21-24[13]

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 şi fiere deoarece consumarea ei are un efect alinător,
sigur şi plăcut.
Se procură pretutindeni şi 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.

BDD-A27436 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

„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 redate 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 procedeelor folosite, rima conferind textelor dinamicitate:

?
ce e mai bun:
Răceala cu frisoane, febră, dureri de gât, tuse, dureri de şale
sau a le prevenit prin fricțiuni, gargari și comprese cu
DIANA FRANZBRANNTWEIN
Care măreşte puterea de rezistenţă a organismului.[15]

Pretutindeni iubire, bucurie şi DIANA FRANZBRANNTWEIN[16]
(Textul e însoțit de o imagine cu o creangă de brad și câteva globuri)

Nu plecaţi fără DIANA FRANZBRANNTWEIN [17]
(Textul e însoţit de imaginea rudimentară a unei locomotive barată de un X, ca la semnele de circulaţie, 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 şi-ţi apără sănătatea.
Asta e adevărul.[18](textul este însoţit, în dreptul ultimei propoziţii, de o mână întinsă care arată spre o sticlă)

Ce e val,
Ca valul trece
Pe DIANA
Nu întrece[19](textul e însoţit 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 staţi la ndoială.
Scăpaţi de răceală
Vara ca şi iarna
Consumând DIANA[20]

Dacă spatele te doare,
Dară capu-ţi arde-n foc
Ai înţepături în şale

[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.

BDD-A27436 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

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'ţi spargi capul!
Pentrucă (sic!) cel mai comod şi mai eftin te îmbraci
la RATA
Intreprindere de îmbrăcăminte Arad
Strada Ştefan Cicio Pop 14 cu haine lşa modă, pardesiuri, raflane,costume şi pardesiuri pentru doamne
Plătind zilnic 20 lei, săptămânal 140 lei ori lunal 600, preţurile nefiind mai mari ca la cumpătăturile cu bani gata[22]

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 şi o femeie, de dimensiuni mici în comparație cu textul)

Petrică: - Încotro, încotro așa de repede, Lenuțo?
Lenuța: - După târguieli. Ştii doar câte sunt de făcut în ajunul sărbătorilor… Trebuie să cumpăr
SCHMOLL – pasta pentru parchete
Şi
SCHMOLL – Pasta pentru mobile
Parchetele şi mobilele trebuie să lucească acum mai tare deoarece vom primi musafiri mulţi.
Petrică: - Da, da, lenuţa 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 şi mobilele lustruite şi 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 atenţiune, 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 şi cel mai frumos ten. Aranjarea trebuie anunţată mai dinainte. Tot aici d-şoarele cari vorbesc româneşte şi vor să înveţe 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.

BDD-A27436 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

Cercetaţi!
Barul Palace
În ianuarie program de primul rang, atracţii, dansuri internaţionale.
După reprezentaţie publicul dansează la muzica plăcută
A orchestrei de Jazz din Barul Palace[25]

Carol Kneffel şi Fiul
Mare deposit de lemne Arad, Bul.Regele Ferdinand 27.
Recomandă marfă cu preţuri excepţional de reduse:
Lemne de foc I calitate, tăiat şi crăpate, cărbuni de piatră Coxlezian, brichete „Ovoid" (model nou) şi cărbuni de lemn „Retorta".
Transportul la domiciliu.[26]

Haine pentru copii şi
Pălării pentru dame
Cele mai frumoase modele
Primiţi cu preţ eftin.
Primim or ice reparaţiuni de branşă.
În interesul Dv. Însuşi vizitaţi-ne!
Vă servim în modul
Cel mai conştiincios
APART
Salon de pălării şi haine de copii
Timişoara IV, Bulev.carol
(lângă Farmacia Antoniu)[27]

Atenţiune!
Aviz bunelor gospodine
Cari toamna în sezonul deschiderii
Şcoalelor, doresc să cumpere eftin:
Ciorapi, albituri pentru dame, bărbaţi şi
Copii, să cerceteze – fără a fi forţaţi
MAGAZINUL ERNST
Nou instalat în Timişoara IV, Piaţa Dragalina
(vis-à-vis de Biserica catolică)[28]

Dacă ar fi să facem o statistică privind aspectul cel mai important asupra căruia se opreşte textul de reclamă interbelic, acesta este *preţul produsului promovat.* Reclamele ţin să ne asigure că produsul este comercializat cu preţul cel mai avantajos, adică, cu un *preţ eftin*. Iată variantele de formulări pe care le-am găsit în reclamele anilor '30, texte diferite, care toate sunt centrate pe această calitate esenţială a produsului, accesibilitatea: preţuri eftine, plata în rate ocazionale[29], din cauza timpului înaintat punem în vânzare o parte sub preţul 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!-Preţuri eftine!-Plata în rate convenabile,* în „Stirea", Nr.817, 4 ianuarie 1935, p.6.

BDD-A27436 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

cumpărare[30], preţuri modeste (vezi reclama la care am făcut déjà referire, din 10 ianuarie 1935, Cofetăria valeriu Costa), preţuri excepţional de reduse (vezi reclama din 23 ianuarie 1935, Carol Kneffel şi Fiul), izvorul cel mai eftin de procurare (vezi reclama din 23 ianuarie 1935m la covoarele Orient), prompt şi eftin[31], preţul curent…eftine…cumpăr favorabil[32], cel mai eftin izvor[33], faceţi economie.[34]

Şi atunci, ca şi acum, mărfurile oferite cu un alt preţ (redus, ceea ce se numeşte, astăzi, *ofertă specială)* aveau o menţiune special în textile de reclamă:

Vânzare ocazională!
Din cauza aglomeraţiei de obiecte
Mobilierul din deposit se vinde
Cu preţuri de desfacere totală.
MOBILE SPIRA
Timişoara I, Bulev.regele Ferdinand No.6 (Palatul Hilt)[35]

Gratis nu dăm, dar cu orice preţ convenabil: Geantă de piele veritabilă
Înainte 1000 lei acum 400 lei, înainte 800 lei acum 300 lei, înainte 500 lei acum 200 lei, înainte 300 lei acum 100 lei, cine nu crede, n'are decât să se convingă, mergând la bijutierul HERBST Oradea, Bul.Regele Ferdinand No.3[36]

Cu cât textele se referă la preţuri din ce în ce mai avantajoase, adică scăzute pentru cumpărători, cu atât locul de desfacere pentru produse e mai mare (acesta e adjectivul cel mai des folosit), mai bine şi mai diversificat aprovizionat. Dacă preţurile



sunt *eftine*, depozitele/magazinele de desfacere a produselor sunt *bine asortate* şi cu un *mare asortiment de mărfuri.* Unicitatea produsului

[30]*Depozitul bine asortat în haine de mătasă şi lână, paltoane şi blănuri din cauza timpului înaintat punem în vânzare o parte sub preţul de cumpărare. Se pot obţine preţuri reduse la 350 lei haine de lână, iar cu 650 lei haine de mătasă. Pentru a vă convinge vizitaţi depozitul nostru. RADO,* în „Ştirea", Nr.819, 6 ianuarie 1935, p.5.
[31]*Domnilor! – Pardesiuri, costume şi pentru băieţi – confecţionez după ultima modă în special,prompt şi eftin-Ioan gal-TimişoaraII, C.Negruzzi 13,* în „Ştirea", Nr.863, 2 martie 1935, p.5.
[32]*Împletitura dacia şi ori ce alte împletituri în stocuri mari. Cereţi preţul curent. Garduri de sârmă sunt indispensabile, de oarece sunt durabile, eftine şi nu necesită nici o reparaţie. Se pot cumpăra favorabil la M.Bozsak şi FIUL S.p.A., Timişoara, Iosefin, Bul.Berthelot No 31, Fabrică, str.Şanţului 10.telefon 388,* în „Ştirea", Nr. 864, 3 martie 1935, p.5.
[33]*Mare asortiment şi cel mai eftin izvor de procurare, la Fierăria POPOVICI şi ELSNER, Timişoara I, Piaţa Unirii,* în „Ştirea", Nr.864, 3 martie 1935, p.5.
[34]*Faceţi economie-Şi totuşi veţi fi foarte elegant dacă comandaţi ghete de dame, domni şi copii la cismarul BOROS, Timişoara I, str.Carusso 1 (vis a vis cu Balcan Impex). Modele cele mai noui. Se fac reparaţiuni prompt şi eftin,* în „Ştirea", Nr.979, 1 august 1935, p.2.
[35] Ibidem, Nr.979, 1 august 1935, p.2.
[36] Ibidem, Nr. 1003, 2 septembrie 1935, p.5.

BDD-A27436 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)

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

Atenţiune! Se falsifică
CORNURI ORIGINALE
SPIC
KIPFEL KIFLI
Numai în coşuri prevăzute cu această etichetă sunt originale.
Brutăria SPIC
Timişoara, strada Preyer No.15[37]

În concluzie, mesajele publicitare ale anului 1934 scot în evidenţă comerţul prosper existent în acele timpuri, cele mai multe aducând în prim-plan ateliere de croitorie sau magazine unde se comercializează stofe, îmbrăcăminte (costume, pălării, poşete), cizmării, obiecte de uz caznic şi, 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 societăţii arădene, al aspiraţiilor ei. O felie de viaţă de odinioară.

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

BDD-A27436 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:48 UTC)