

**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. Arta 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)<sup>1</sup>.

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”<sup>2</sup>.

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 știți 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.*<sup>3</sup>

<sup>3</sup> „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.<sup>4</sup>*

*Doamnelor și Domnilor*

*Doriți să fiți eleganți –*

*atunci vizitați croitoria*

FILIPS

*Timișoara IV*

*Strada Preyer No.3.<sup>5</sup>*

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 Traian<sup>6</sup>*

*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 923<sup>7</sup>*

<sup>4</sup> Ibidem, nr. 821, 10 ianuarie 1935, p.2.

<sup>5</sup> Ibidem, nr. 952, 28 iunie 1935, p.2.

<sup>6</sup> 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 Arad<sup>8</sup>*

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”.<sup>9</sup>*

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 logica 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.WEISZBERGER<sup>10</sup>*

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*

<sup>7</sup> Ibidem, nr.821, 10 ianuarie 1935, p.2.

<sup>8</sup> Ibidem, nr.1037, 14 octombrie 1935, p.3.

<sup>9</sup> Ibidem, nr.995, 25 august 1935, p.2.

<sup>10</sup> 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.49<sup>11</sup>*

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.<sup>12</sup>*

*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 21-24<sup>13</sup>*

*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.<sup>14</sup>*



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

<sup>11</sup> Ibidem, nr.828, 18 ianuarie 1935, p.2.

<sup>14</sup> 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.<sup>15</sup>*

*Pretutindeni iubire, bucurie și DIANA FRANZBRANNTWEIN<sup>16</sup>*  
(Textul e însoțit de o imagine cu o creangă de brad și câteva globuri)

*Nu plecați fără DIANA FRANZBRANNTWEIN<sup>17</sup>*  
(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.<sup>18</sup>* (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 întrece<sup>19</sup>* (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 DIANA<sup>20</sup>*

*Dacă spatele te doare,*

*Dară capu-ți arde-n foc*

*Ai înțepături în șale*

<sup>15</sup> Ibidem, nr.829, 19 august 1935, p.6.

<sup>16</sup> Ibidem, nr.836, 28 ianuarie 1935, p.2.

<sup>17</sup> Ibidem, nr.837, 30 ianuarie 1935, p.2.

<sup>18</sup> Ibidem, nr.838, 31 ianuarie 1935, p.4.

<sup>19</sup> Ibidem, nr.839, 1 februarie 1935, p.4.

<sup>20</sup> Ibidem, nr.891, 5 aprilie 1935, p.2.

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

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 gata<sup>22</sup>*

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.<sup>23</sup>*

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.<sup>24</sup>*

<sup>21</sup> Ibidem, nr.914,8 mai 1935, p.4.

<sup>22</sup> Ibidem, nr.877, 14 aprilie 1935, p.2.

<sup>23</sup> Ibidem, nr.899, 14 aprilie 1935, p.5.

<sup>24</sup> 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 Palace*<sup>25</sup>

*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.*<sup>26</sup>

*Haine pentru copii și*

*Pălării pentru dame*

*Cele mai frumoase modele*

*Primiți cu preț efin.*

*Primim or ice reparațiuni de bransă.*

*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)*<sup>27</sup>

*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)*<sup>28</sup>

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 ocazionale<sup>29</sup>, din cauza timpului înaintat punem în vânzare o parte sub prețul de

<sup>25</sup> Ibidem, nr.824, 13 ianuarie 1935, p.5.

<sup>26</sup> Ibidem, nr.832, 23 ianuarie 1935, p.2.

<sup>27</sup> Ibidem, nr. 966, 15 iulie 1935, p.6.

<sup>28</sup> Ibidem, nr.1006, 6 septembrie 1935, p.2.

<sup>29</sup> 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.

cumpărare<sup>30</sup>, prețuri modeste (vezi reclama la care am făcut déjà referire, din 10 ianuarie 1935, Cofetăria Valeriu Costa), prețuri excepțional de reduse (vezi reclama din 23 ianuarie 1935, Carol Kneffel și Fiul), izvorul cel mai eftin de procurare (vezi reclama din 23 ianuarie 1935m la covoarele Orient), prompt și eftin<sup>31</sup>, prețul curent...eftine...cumpăr favorabil<sup>32</sup>, cel mai eftin izvor<sup>33</sup>, faceți economie.<sup>34</sup>

Și atunci, ca și acum, mărfurile oferite cu un alt preț (reduc, ceea ce se numește, astăzi, *ofertă specială*) aveau o mențiune special în textele de reclamă:

*Vânzare ocazională!*

*Din cauza aglomerației de obiecte*

*Mobilierul din deposit se vinde*

*Cu prețuri de desfacere totală.*

**MOBILE SPIRA**

*Timișoara I, Bulev.regele Ferdinand No.6 (Palatul Hilt)<sup>35</sup>*

*Gratis nu dăm, dar cu orice preț 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<sup>36</sup>*

Cu cât textele se referă la prețuri 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 și mai diversificat aprovizionat. Dacă prețurile



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

<sup>30</sup>Depozitul bine asortat în haine de mătășă și lână, paltoane și blănuri din cauza timpului înaintat punem în vânzare o parte sub prețul de cumpărare. Se pot obține prețuri reduse la 350 lei haine de lână, iar cu 650 lei haine de mătășă. Pentru a vă convinge vizitați depozitul nostru. RADO, în „Știrea”, Nr.819, 6 ianuarie 1935, p.5.

<sup>31</sup>Domnilor! – Pardesiuri, costume și pentru băieți – confecționez după ultima modă în special,prompt și eftin-Ioan gal-TimișoaraII, C.Negruzzi 13, în „Știrea”, Nr.863, 2 martie 1935, p.5.

<sup>32</sup>Împletitura dacică și ori ce alte împletituri în stocuri mari. Cereți prețul curent. Garduri de sârmă sunt indispensabile, de oarece sunt durabile, eftine și nu necesită nici o reparație. Se pot cumpăra favorabil la M.Bozsak și FIUL S.p.A., Timișoara, Iosefin, Bul.Berthelot No 31, Fabrică, str.Șanțului 10.telefon 388, în „Știrea”, Nr. 864, 3 martie 1935, p.5.

<sup>33</sup>Mare asortiment și cel mai eftin izvor de procurare, la Fierăria POPOVICI și ELSNER, Timișoara I, Piața Unirii, în „Știrea”, Nr.864, 3 martie 1935, p.5.

<sup>34</sup>Faceți economie-Și totuși veți fi foarte elegant dacă comandați ghete de dame, domni și copii la cismarul BOROS, Timișoara I, str.Carusso 1 (vis a vis cu Balcan Impex). Modele cele mai noi. Se fac reparațiuni prompt și eftin, în „Știrea”, Nr.979, 1 august 1935, p.2.

<sup>35</sup>Ibidem, Nr.979, 1 august 1935, p.2.

<sup>36</sup>Ibidem, Nr. 1003, 2 septembrie 1935, p.5.

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.15<sup>37</sup>*

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.

---

<sup>37</sup> Ibidem, Nr. 1037, 14 octombrie 1935, p.3.