A PAGE OF HISTORY. A SLICE OF LIFE-ADS OF 1934

Carmen Neamțu

Assoc. Prof. Ph.D. „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. They aim is to arouse, wake up a reaction among customers in every age would they be.The art to angage 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 1934.

Keywords:development, product, history, life, advertisement, 1934.

Multitudinea de reclame din anul 1934 din ziarul „Ştirea"[1] pun accentul pe numele proprietarului (scris întotdeauna cu un corp de literă mare şi cu un caracter îngroşat). Numele patronului apare în textul reclamei ca o garanţie a serviciilor oferite, a unei afaceri de încredere pe care te poţi baza oricând. Produsul promovat se identifică cu iniţiatorul acţiunii din reclamă, fie el proprietar de restaurant, magazin, cofetărie, croitorie sau fabrică. Mesajele anului 1934 scot în evidenţă comerţul prosper existent în acele timpuri, cele mai multe făcând reclamă la 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.

O analiză a textelor de reclamă arată preferinţa pentru scrierea completă a numelor (Am păstrat grafia şi punctuaţia originalului)[2].

Sub aspect vizual, reclama, se observă greu din rândul articolelor de ziar propriu-zise, care tratează teme legate de actualitatea social-politică a vremii. Reclama prezintă o grafică asemănătoare cu a celorlalte texte de ziar, caracterele sunt aceleaşi cu ale titlurilor celorlalte articole. În ceea ce priveşte aşezarea în pagină, reclama lasă impresia unei plasări la întâmplare, fiind amestecată cu anunţuri informative şi de deces, oferte de muncă etc.

Reclamele propriu-zise sunt evidenţiate tipografic, sunt încadrate în chenar, insistându-se foarte mult asupra preţului, fiind elementul principal de convingere a publicului cu privire la alegerea unui produs sau serviciu.

Reclamele utilizează formule de adresare politicoase[3], care dacă n-ai şti că se repetă, ai crede că sunt anunţuri prin care eşti informat că s-a mai deschis un magazin nou, că s-au mai primit sofe la modă, că a apărut pe piaţă un alt restaurant.

---

[1] „*Ştirea*", ziar politic, social economic – independent, Director: Ion B. Martin, Redacţia şi adminstraţia: Arad, Timişoara, Oradea, Bucureşti.

[2] Numele străzilor şi numărul de telefon se scriu complet, dar se întâlnesc abrevieri ca Tel., No., Str. (numele străzii de obicei poartă numele unei personalităţi istorice).

[3] Politeţea se traduce în limbajul reclamelor prin preferinţa pentru termeni ca: *Onor*. *Public.* (cuvinte scrise cu majusculă). *On. Clientelă* sau apelativele: *doamne* şi *domni* ori varianta de joc grafic în care litera *D* e una singură, mărită, pentru ambele cuvinte: *Doamnelor/Domnilor*.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)

Reclamele au aparent funcţia ştirilor, de a informa cititorul, de a-l ţine la curent cu noile apariţii de pe piaţa Aradului. Putem remarca faptul că numele proprietarului este pus pe primul loc („Vasile Oprea”, „Alex. Knapp” , „Aurel Cirici” etc.) şi nu pantofarul, croitorul etc. De asemenea s-au folosit cuvinte învechite[4] care au ieşit din uzul curent al limbii române, sau care s-au transformat în timp („*informaţiuni”* – informaţii, *„instalaţiuni”* – instalaţii, *„eftină”* – ieftină, *„avantajioase”* – avantajoase). Numeralul *(„15 la sută”*) este folosit pentru a scoate în evidenţă că elevii au reducere la încălţăminte.



„Vizitaţi magazinul
VASILE OPREA
pantofar
Timişoara I,
Str. Eminescu, Nr.4
Cofecţionează cu preţuri
avantajioase din material
calitatea primă, tot felul
de ghete, pantofi şi ghete
ortopedice. Elevii au re-
ducere de 15 la sută”[5].

„Haine pentru teatru şi serate cel mai frumos curăţă şi vopseşte
Alex. Knapp
Arad, strada Episcopul Radu No. 10. – Prăvălie de primire strada Brătianu No. 11.”[6]



[4] O parte din aceste cuvinte se folosesc şi în prezent, de exemplu în diverse opere literare, istorice sau religioase, pentru a da un aer de vechime scrierilor.
[5] „Ştirea”, an. IV, nr. 535, 4 ianuarie 1934, p.4.
[6] *Ibidem*, nr. 534, 1 ianuarie 1934, p.4.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)



„FITA
Fabrică de Împletituri şi Tricotaje din Arad
Ofertă pentru sezonul de iarnă şi primăvară articolele sale frumoase şi de calitate neîntrecută cum sunt :
Pulovere, veste, cămăşi polo, cămăşi fileuri, berete, basce, costume de baie, ciorapi şi tot felul de alte tricotaje.
Preţuri de concurenţă.“ [7]



„BARBES
Birou de informaţiuni şi import-export.
Timişoara I., str. Eminescu (Zapolya) 7.
Mijloceşte vânzări de case, intravilane, loturi de case, moşii, gospodării, impozit şi închirieri. Agenţia generală comercială. Mijloceşte discret căsătorii (Mariage) în familii selecte. Serveşte informaţiuni comerciale şi particulare etc.”[8]



Reclamele din 1934, ca şi cele de astăzi, preferă superlativele (*„cea mai eftină sursă”*) pentru că produsul promovat (*„Fabrica de Celuloze*”) este întotdeauna cel mai bun. Cifrele ţin de o argumentare logico-matematică, raţională şi mai puţin de latura iraţionalului.

„Vânzarea exclusivă a produselor
Fabrica de Celuloze din Zărneşti
AUREL CIRICI
Arad, Bulev. General Dragalina No. 12. Telefon: 5~51.

Foto nr. 10

[7] *Ibidem*, nr. 534, 1 ianuarie 1934, p.5.
[8] *Ibidem*, nr. 534, 1 ianuarie 1934, p. 9.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)

Hârtie celuloză de împachetat – depozitul fabricei. În depozit se mai află saci de hârtie şi tot soiul de hârtie de ambalaj. **Cea mai eftină sursă.”**[9]

„Turnătorie în fier şi diferite metale
Atelierul **LADISLAU ASSAEL**
Unelte de precizie! Atelier de tot felul de maşini agricole.
Maşini pentru prelucrarea cânepei. Instalaţiuni de mori după modelul propriu. Arad, Calea Radnei No. 35.”[10]



„La Casa de Modă
Déneş şi Pollák
Timişoara Fabric Str. 3 August a sosit mare asortiment de ***Stofe de Primăvară*** indigene
şi străine ce se desfac cu preţuri de concurenţă.”[11]



Forma şi tipul de linie care predomină în discursul reclamei sunt elemente semnificative în citirea mesajului integral. Astfel, pătratul, rombul, dreptunghiul, toate forme ascuţite, trimit către idei precum fermitate, virilitate, agresivitate, spre deosebire de formele rotunjite, chenare ovale etc.. „Veţi începe cu bine anul nou dacă faceţi cumpărăturile la GOLDHAUS”.

[9] *Ibidem*, nr. 536, 3 ianuarie 1934, p.4.
[10] *Ibidem*, nr. 538, 7 ianuarie 1934, p.5.
[11] *Ibidem*, nr. 586, 9 martie 1934, p.6.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)

„Veţi începe cu bine anul nou dacă, faceţi cumpărăturile la
GOLDHAUS
Desfacere totală autorizată!
Timişoara, piaţa Unirei 7.
Arad, Bul. Reg. Ferdinand 11.”[12]



Rombul, pătratul, dreptunghiul, mărimea caraterelor *(„LLOYD”)* etc. sunt artificii grafice de captare a atenţiei cumpărătorului, având acelaşi rol ca şi chenarul de astăzi.
„Bodega – Restaurant **Albina**
Arad, strada Horia No.1.
Bucătărie excelentă – Vinuri de Mocrea şi Alba-Iulia. Bere Azuga. Serviciul prompt şi conştiincios. – Abonamente lunare, ieftine. Plata în rate.
De azi începând plăcintă ala Bucureşti.”[13]



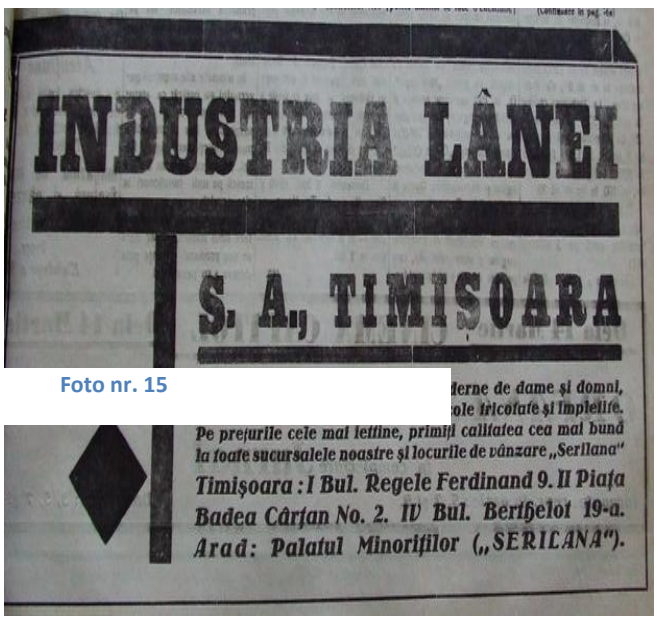


Foto nr. 15

„INDUSTRIA LÂNEI
S.A., TIMIŞOARA
Priviţi stofele noastre cele mai moderne de dame şi domni precum şi noutăţile noastre în articole tricotate şi împletite. Pe preţurile cele mai ieftine, primiţi, calitatea cea mai bună la toate sucursalele noastre şi locurile de vânzare „Serilana” **Timişoara**
Bul. Regele Ferdinand 9. II Piaţa Badea Cârţan No.2. Bul. Berthelot 19-a.
Arad: Palatul Minorităţilor („SERILANA”).”[14]

[12] *Ibidem*, nr. 538, 7 ianuarie 1934, p.5.
[13] *Ibidem*, nr. 747, 3 octombrie 1934, p.6.
[14] *Ibidem*, nr. 591, 15 martie 1934, p.5.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)



„Cafenea **LLYOD**
Timişoara
în fiecare JOI Mare tombolă.”[15]

Folosirea termenului „atenţiune” , un captatio foarte eficient, înlocuieşte fotografia care apare în reclamele din zilele noastre. Astăzi, atenţiune este înlocuit cu „senzaţional”, „şoc-şoc”, „ofertă extraordinară sau de nerefuzat”.



„**Atenţiune!**
Mare asortiment de pantofi, şoşoni, galoşi etc.
după ultimul jurnal la
Pantofăria de Lux
NEDBAL
Timişoara IV. Str. Bonnaz 14.
Execută şi după comandă precum şi reparaţiuni prompt cu preţuri modeste.”[16]



Foto nr. 18

Reclamele preferă să-şi denumească marca folosind numele unor zei greci, cum ar fi „Apollo”. Apollo este zeul luminii şi al artelor, protector al poeziei şi al muzicii, conducatorul corului muzelor, personificare a Soarelui. Apollo era zeul invocat în călătorii de cei care navigau pe mare, care proteja oraşele şi noile construcţii. Astăzi, apa minerală „Apolo”[17] se cheamă doar simplu, LIPOVA, păstrând în numele produsului doar zona de proveniență. În textul reclamei este folosit imperativul:

„Păstraţi-vă sănătatea
Consumaţi apă minerală

[15] *Ibidem*, nr. 555, 29 ianuarie 1934, p.2.
[16] *Ibidem*, nr. 534, 1 ianuarie 1934, p.4.
[17] În textul reclamei, *„Apolo”* apare scris cu un singur *„l”*.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)



considerându-se distribuitorul – „PROMOTORUL”.

„**Vinul**
Cel mai bun şi mai
ieftin engros şi detail la
„PROMOTORUL”
Cooperativa viticultorilor,
Arad, Str. Cloşca I Str. Alxandri 1.”[19]

<APOLO> LIPOVA Depozitul: Arad Str. Ciorogariu No. 9.”[18]

În reclama la o altă băutură, de data aceasta spirtoasă, elementul central e prezentat generic - „Vinul” - fără un nume particular, important



„Vinuri speciale din podgoriile Aradului, rachiuri de fructe naturale, producţie proprie, rom şi liqueur de prima calitate cu preţuri ieftine. Transport la domiciului la Soc. Cooperativă viticolă şi pomiculă
Promotorul Timişoara. Telefon: 913.
Sucursala: Fabrica, piaţa Coronini No. 23.”[20]

Numele magazinului de blănuri **„Rubin”** trimite mai degrabă la o bijuterie, decât la numele proprietarului. Astăzi numele pare pus aiurea, fără nicio legătură cu produsul, în 1934,cel mai probabil, termenul era încărcat de o notă de sofisticare, precum o bijuterie rară.



„Bundă de mânz
foarte frumoase şi veritabile se poate
cumpăra, cu preţ
de bani gata, chiar şi în rate
foarte convenabil la
Blănăria Rubin
Timişoara IV.,
Bulev. Berthelot No. 16. În curte.”[21]

Reclama la „Barul Astoria” este una dintre puţinele reclame în care apare o fotografie. „Barul Astoria”, un local cam pudic pentru gusturile de azi, există şi în 2017. În reclama din 1934, fetele dansatoare, sunt fotografiate până la braţ, fără a li se dezvălui picioarele, în ţinute decente, cu toate că locaţia era considerată una „deocheată”.

[18] „Ştirea”, an. IV, nr. 610, 6 aprilie 1934, p.2.
[19] *Ibidem,* nr. 610, 6 aprilie 1934, p.4.
[20] *Ibidem,* nr. 534, 1 ianuarie 1934, p.4.
[21] *Ibidem,* nr. 747, 3 octombrie 1934, p.6.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)



„**Barul Astoria**
Program senzaţional
din luna octomvrie.”[22]

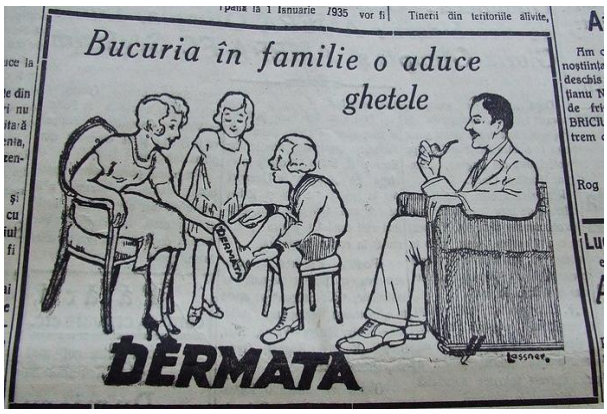
În anul 1934, vopseaua era numită generic „papagal”, referindu-se la o întreagă gamă de culori. Astăzi cuvântul *papagal* este folosit în sens peiorativ. De exemplu, dacă cineva este asociat cu un „papagal”, asta înseamnă că e îmbrăcat de prost-gust, ţipător.

„Nu vă convine haina? Vopsiţi-o acasă cu admirabila **Vopseală PAPAGAL** care este foarte ieftină. Ori ce stofă, ciorapi, fire, etc. Ori care culoare 5 lei bucata. Se află în magazinele cu vopsele, prăvălii, farmacii.
Rperezentanţă pt. România: GH. GERMAN ARAD, Piaţa Sfântul Sava No. 5-6.”[23]



Reclama la ghetele „DERMATA” se bazează mai mult pe imagine, decât pe textul propriu-zis. Cei patru membri ai familiei stau adunaţi în jurul unei mese, unde nu servesc niciun aliment, ci îşi admiră încălţările. Se observă poziţia soţului-tată, cap al familiei, plasat într-o parte, pe un scaun somptuos, relaxat, privindu-şi familia fericită.

„Bucuria în familie o aduce ghetele **DERMATA**”[24]



Reclama la „PLĂCINTĂRIE ROMÂNEASCĂ” pune accent pe originea fabricării produselor, dat fiind faptul că în Arad trăiau mulţi unguri şi sârbi, ei înşişi proprietari şi iniţiatori de diverse servicii comerciale. „Plăcintăria” de atunci a devenit patiseria de astăzi, unde clienţii pot cumpăra cornuri, brânzoaice, franzele cu lapte etc. „Atenţiune! La brutăria **„Anghel”** se găseşte cea mai bună pâine. S-a deschis zilele



[22] *Ibidem*, nr. 740, 26 septembrie 1934, p.5.
[23] *Ibidem*, nr. 713, 30 august 1934, p.5.
[24] *Ibidem*, nr. 612, 8 aprilie 1934, p.5.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)

acestea o **PLĂCINTĂRIE ROMÂNEASCĂ** asortată cu: cornuri, brânzoaice şi franzele cu lapte a la Bucureşti Timişoara IV, Piaţa Scudier 4."[25]

Reclama la alimente semipreparate foloseşte un nume generic **„Bucătărie"** (un fel de „fast-food" de astăzi). De asemenea, numele proprietarului (**„Nagy Carol"**) este foarte important. Alimentaţia e fară îndoială, obiceiul care influenţează cel mai mult sănătatea oamenilor. Nu degeaba obiceiul de a mânca este cel care se repetă cel mai constant de-a lungul vieţii noastre.


Dacă eşti flămând
fă o vizită la
Nagy Carol
„Bucătărie"
Timişoara II, strada Trei Crai
(fost Haţeganu)
Unde serveşte ieftin mâncăruri de
prima calitate. Menu compus din
4 feluri: supă, legume, carne,
salată şi prăjitură Lei 20 Cina
Lei 15. Cafea cu lapte Lei 6.
În preţurile mâncărurilor de mai
sus indicate sunt socotite cu pâine.

„Dacă eşti flămând
fă o vizită la
Nagy Carol „Bucătărie"
Timişoara II, strada Trei Crai
(fost Haţeganu)
Unde seveşte ieftin mâncăruri de
primă calitate. Menu compus din
4 feluri: supă, legume, carne,
salată şi prăjitură Lei 20 Cina
Lei 15. Cafea cu lapte Lei 6.
În preţurile mâncărurilor de mai
sus indicate sunt socotite cu pâine."[26]

Reclama care recomandă achiziţionarea


Croitoria
GOLUB
GHINADE
din
TIMIŞOARA
II. str. Dacilor No. 16.
Execută costume pentru domni
şi doamne după ultimul jurnal.

unor costume elegante pentru domni şi doamne atrage cumpărătorii prin imaginea esenţializată în stânga textului „GOLUB GHINADE". Putem observa un un bărbat şi o femeie îmbrăcaţi la patru ace „după ultimul jurnal".

„Croitoria **GOLOB GHINADE** din Timişoara II, str. Dacilor, No. 16 Execută costume pentru domni şi doamne după ultimul jurnal."[27]

Reclama la peşte se adresează în primul rând restaurantelor de specialitate, dar şi iubitorilor de preparate din carne de peşte. Magazinul în care clienţii pot găsi „peşte viu" este bine dotat cu „coloniale şi delicatese".


Peşte
viu
de Mureş şi Dunăre se poate
găsi la
Kohn Iosif
magazin de coloniale şi
delicatese, colţ cu strada
Cloşca - Arad Vis-a-vis cu
biserica Luterană.

„**Peşte viu**
de Mureş şi de Dunăre se poate găsi la **Kohn Iosif** magazin de coloniale şi delicatese, colţ cu strada Cloşca-Arad Vis-avis cu biserica Luterană."[28]

Aspectul cel mai important asupra căruia se opreşte textul de reclamă al anului 1934 este *preţul* produsului promovat. Reclamele doresc să ne asigure că produsul este comercializat cu preţul cel mai bun, adică cu un preţ *eftin.* Am ales patru texte de reclamă

[25] *Ibidem,* nr. 586, 9 martie 1934, p.3;
[26] *Ibidem,* nr. 534, 1 ianuarie 1934, p.4;
[27] *Ibidem,* nr. 554, 28 ianuarie 1934, p.2.
[28] *Ibidem,* nr. 772, 5 noiembrie 1934, p.2.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)

care se repetă frecvent, toate fiind centrate pe această calitate esenţială a produsului, accesibilitatea: preţuri ieftine, preţuri curente (vezi reclama la *Împletitura „Dacia”*).

În reclama la împletituri „Dacia” este folosită imaginea fabricii, pentru a sugera calitatea serviciilor. Aici li se spune clienţilor să ceară „preţul curent” deoarece stocul de produse este mare.



„Gardurile de sârmă sunt indispensabile deoarece sunt durabile, eftine şi nu necesită orice reparaţie.

Împletitura “Dacia” şi orice alte împletituri sunt în stocuri mari. Cereţi preţul curent.

M. Bozsák şi Fiul S.p.A. Timişoara, Iosefin, Bulevardul Berthelot Nr. 31 Fabrica: Str. Şanţului Nr. 10, Telefon 388.”[29]

Cu cât textele se referă la preţuri din ce în ce mai mici, avantajoase, cu atât locul de desfacere al produselor e mai mare (adjectivul este des folosit), mai bine şi mai diversificat aprovizionat. Dacă preţurile sunt *eftine,* magazinele/depozitele sunt bine *asortate* şi cu o largă gamă de mărfuri. Comparativ cu reclamele de astăzi, unicitatea produsului căruia i se face reclamă, nu este cea mai importantă calitate. S-a folosit imperativul *(„Cele mai ieftine vinuri!”)* deoarece acest mod verbal creează un efect personal, o atmosferă destinsă, familiară. Numele sunt grafiate cu majuscule pentru a atrage atenţia.





„**Cele mai ieftine vinuri!** dulce, amărui, desert alb şi negru de masă asortiment bogat la PIVNIŢELE **MESSZER**
Arad, Str. Stroescu No. 7.”[30]

„**Cele mai bune, frumoase şi eftine fructe** din România la Firma **ÉLES**
Arad, Str. Brătianu.”[31]

Reclama la noul magazin „TEXTIL CENTRAL” ne informează despre faptul că preţurile produselor se menţin în continuare scăzute. În centrul reclamei este folosită o imagine a unui clovn, care simbolizează bucuria deschiderii unui magazin de „senzaţie”.

[29] *Ibidem,* nr. 724, 3 septembie 1934, p.4.
[30] *Ibidem,* nr. 610, 6 aprilie 1934, p.2.
[31] *Ibidem,* nr. 735, 21 septembrie 1934, p.6.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)



„Senzaţia Aradului! s-a deschis noul magazin „**TEXTIL CENTRAL" ŞTEFAN NEMETH** Atrag atenţia on. mele clientele de a vizita noul magazin şi galantarele – fără obligaţiune – înainte de a-şi procura cele necesare. ***Menţin şi pe mai departe preţurile eftine! Mare asortiment în următoarele mărfuri***: Stofe de dame şi bărbăteşti, mătase, pânză, damasc, albituri pentru masă, linjerie pentru doamne şi bărbaţi şi toate articolele lavabile. ***Săptămâna se deschide extrem de eftină!***"[32]

Reclama la sandalele **„Sahara"** este complexă în comparaţie cu celelalte reclame analizate mai sus. În reclamă apare imaginea cămilei în deşert, la fel ca şi în cazul reclamei mai noi de la ţigările „Camel". Pachetele de ţigări „Camel" folosesc imaginea unei cămile în deşet alături de piramide şi de palmieri în fundal. În cazul sandalelor, cămila semnifică rezistenţa în timp (durabilitatea), iar în ceea ce priveşte ţigările, simbolizează plăcerea de durată (sloganul actual *Long tasting flavor*).



„Ultima noutate sandalele *„Sahara"* patent modial la tel. 275-300-325 De vânzare în principalele magazine de încălţăminte."[33]

Ca dimensiuni, toate reclamele sunt foarte mici, asemănătoare cu anunţurile de mică publicitate de azi. Textul era important, fiind parcurs cu acelaşi corp de literă ca al celorlalte articole. Evoluând, astăzi textul reclamei s-a schimbat, mărindu-se grafic, colorându-se, căpătând tot felul de alte „artificii" grafice: rastere, fonduri negative, cadre diverse, corpuri de literă complexe etc.



În concluzie, mesajele publicitare ale anului 1934 scot în evidenţă comerţul prosper existent în acele timpuri, cele mai multe

[32] *Ibidem*, nr. 589, 12 martie 1934, p.5.
[33] *Ibidem*, nr. 648, 31 mai 1934, p.5.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)

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.

BDD-A26455 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:58:12 UTC)