Expresivitatea limbajului publicitar interbelic în presa din Argeş şi Muscel

Elena DRĂGAN (POPESCU)
Gabriela SAFTA*

Key-words: *language, advertising, history, culture*

Istoria presei şi a publicităţii reprezintă un domeniu în care detaliile de context istoric au început să apară recent. Acest lucru este valabil şi pentru ziarele, gazetele şi revistele locale. Cu toate acestea, studiile de până acum nu aduc date noi de arhivă corelate cu analize sistematice ale conţinutul.

Cercetarea prezentată în paginile de mai jos are drept prim scop să explice importanţa mesajelor publicitare în existenţa ziarelor locale din România. În al doilea rând articolul va reprezenta o scurtă analiză a limbajului acestui tip de text. Studiul de caz este axat pe publicaţii din judeţul Argeş şi Muscel. Ca segment istoric a fost aleasă epoca interbelică, deoarece istoricii din acest domeniu o consideră creativă, prosperă şi impresionantă prin imaginea folosită (Petcu 2002). Întrebarea de cercetare de la care pleacă articolul de faţă este: ce voia să transmită publicitatea locală şi care era conţinutul mesajului de acest tip.

Contextul istoric favorabil din perioada interbelică, creşterea economică fără precedent, înflorirea culturală la nivel comparativ cu civilizaţia occidentală, a contribuit şi la creşterea numărului de publicaţii existente la nivel naţional, proces firesc întrucât presa este considerată drept oglinda societăţii. Este o perioadă benefică apariţiei presei populare, cu un grad de adresabilitate foarte larg, în comparaţie cu presa oarecum elitistă din secolul al XIX-lea, şi, de asemenea, benefică presei independente, ieşită de sub aripa intereselor de partid. Apariţia ziarelor „Universul” (24 august 1884–1916, 1918–1953), fondat de Luigi Cazzavillan şi „Adevărul” (1888–1916, 1919–1937, 1946–1953), al cărui director a fost pentru o lungă perioadă de timp Constantin Mille (1898–1922), marchează începutul fenomenului presei populare, cu pătrundere în categorii largi de cititori, datorită preţului foarte scăzut, ca şi diferitelor anunţuri şi reclame (Nicolaescu 2001: 77).

La nivel local, o cercetare sumară relevă existenţa fie a unor filiale regionale ale unor ziare puternice de partid, fie existenţa unor ziare independente, cu apariţii mai mult sau mai puţin efemere, lipsite de periodicitate constantă şi editate de grupuri de ziarişti entuziaşti, dar fără posibilităţi financiare (Nicolaescu 2001: 95). Mai devreme sau mai târziu, aceste ziare falimentează şi, pur şi simplu, dispar din

* Universitatea din Piteşti, România.

BDD-V2541 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:00:01 UTC)

peisajul presei locale. Acest ultim aspect a constituit o problemă în colectarea datelor din eşantionul analizat în articolul prezent.

Iată şi titlurile câtorva publicaţii din zona Argeş-Muscel din perioada interbelică, identificate de profesorul Sergiu Nicolaescu (Nicolaescu 2001: 97–98): „Alarma", Piteşti (1921–1922); „Aqvila", Piteşti, 1923; „Argeşul" (1930–1931, 1942–1944); „Coasa" (1925–1926); „Cronica Argeşului", Piteşti, 1927; „Cronica literară, artistică, socială", Piteşti, 1927; „Calendarul Argeşului" (1942–1944); „Cetăţeanul", 1933; „Cuvântul Argeşului", Piteşti (1935–1937); „Cuvântul Muscelului", Câmpulung (1920–1923); „Eroină", Câmpulung, 1921; „Ecoul", Câmpulung (1933–1937); „Fulgerul", Piteşti (1931–1932); „Gazeta Argeşului", Piteşti, 1932; „Junimea", Piteşti (1908–1943); revista „Kalende", Piteşti (1928–1929); „Muscelul nostru", Câmpulung (1928–1942); „Muscelul studenţesc", Câmpulung, 1928; „Omul liber", Piteşti (1935–1936); „Presa", Piteşti (1929–1941, 1944–1945); „Garda domneşte", Câmpulung (1932–1933, 1940–1941); „Gazeta tineretului", Piteşti, 1935; „Facla Muscelului", Câmpulung (decembrie 1926 – ianuarie 1927, director: George Ulieru); „Idealul nostru", Câmpulung (1927–1933); „Izvor de viaţă", 1931; „Santinela Argeşului", Piteşti (1921–1923); „Trivalea", Piteşti (1935–1936); „Vestea", Câmpulung (1928–1933); „Viaţa", Câmpulung, 1931; „Viitorul Argeşului", Piteşti, 1931; „Viitorul Muscelului", Câmpulung (1921–1922); „Vino şi vezi", Câmpulung (1927–1931); „Lumina", Rucăr (1936–1937); „Ora 11", Câmpulung, 1930; „Protestarea", Câmpulung, 1926; „Pruncul", Câmpulung, 1926; „Raze de lumină", Piteşti, 1940; „Secerea Argeşului", Piteşti (1920–1929); „Sezonul", Câmpulung, 1930; „Stema", Piteşti, 1923; „Steaua poporului", Câmpulung, 1923; „Unirea democratică", Piteşti, 1944; „Victoria Muscelului", 1944; „Vocea Argeşului", Piteşti (1918–1931, 1937) etc.

Articolul va prezenta o imagine a publicităţii şi a importanţei acesteia pentru ziarele interbelice din Argeş. Mesajele de acest tip erau prezente şi în presa locală din această zonă, deşi fluxul apariţiei ziarelor şi reclamelor nu era constant.

De asemenea, cercetarea se va raporta şi la teorii referitoare la efectele culturale ale presei, în general, şi ale publicităţii în particular. Mesajele care constituie corpusul de cercetare a lucrării au conţinut economic şi cultural. Pentru a face analiza publicităţii trebuie să se ia în considerare limbajul, organizaţia care îl transmite, structurile ierarhice şi ideile promovate. Edgard Schein face referire la orice organizaţie ca fiind o entitate generatoare de cultură care este conştientă că ideile pe care le promovează trebuie să fie „transmise către noua generaţie ca tradiţie" (Schein 1997: 17). Conform teoriei lui Schein, cultura se naşte din permanenta interacţiune între membrii unei comunităţi. Astfel presa şi mesajele publicitare sunt văzute în această lucrare ca un liant comunicaţional. Presa centrală, în perioada interbelică, era puternică şi reprezenta o organizaţie cu putere decizională (Petcu 2002). Perioada interbelică a fost pentru publicitatea românească un moment când au fost promovare multe mărci autohtone, pe lângă cele provenite din afara ţării. Calitatea mesajului şi a imaginii reclamelor din Bucureştiul interbelic este superioară oricărei altei epoci din istoria publicităţii româneşti (Petre, Nicola 2004: 35). În urma cercetării se va stabili dacă şi presa locală şi sistemul publicităţii ca mod de finanţare aveau o putere comparativă cu cea de la nivel central.

BDD-V2541 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:00:01 UTC)

Presa românească a fost prezentă la toate schimbările istorice (1876) şi s-a plasat fie în tabăra celor care apărau interesele unui partid politic, fie a încercat să rămână independentă. Pentru a fi independentă, a avut nevoie de finanţare proprie şi de cele mai multe ori a încercat să o obţină prin tipărirea de publicitate („Curierul", nr. 1, septembrie 1929: 1). Mesajele de acest tip sunt păstrate în paginile ziarelor ca mărturii ale statutului economic, dar şi cultural într-un anume moment istoric.

Termenul de publicitate are şi interpretări variate în presa românească. În colecţiile analizate apar reclame sub titlul „Publicitate" sau „Publicaţiuni", acesta din urmă cuprinzând şi informaţii despre pierderi de acte sau mici ştiri. Termenul de publicitate este definit actualmente ca

> o comunicare de tip persuasiv, comandată, plătită şi controlată de un anunţător, creată şi transmisă de către o organizaţie comercială [...] adresată unui public ţintă cu scopul de a modifica favorabil atitudinea acestuia faţă de un produs sau serviciu... (Petre, Nicola 2004: 22).

Această definiţie este potrivită termenului de advertising şi mai puţin a ceea ce a însemnat termenul „publicitate" în istoria noastră.

Presei şi publicităţii nu li se pot nega participarea la fenomenul cultural al unei epoci. Antropologii definesc termenul cultură ca fiind „obiceiuri, ritualuri pe care o societate le dezvoltă de-a lungul istoriei" (Schein 1997: 3).

Această lucrare doreşte să aprofundeze istoria publicităţii şi să facă o analiză a discursului de acest tip. Conform teoriei culturii a lui Edgard Schein, pentru a defini cultura trebuie să creezi o structură de analiză pe trei niveluri: la primul nivel se află limba, gesturile, discursul despre care vrem să aflăm ceva; la cel de-al doilea nivel se află identitatea grupului; la cel de-al treilea nivel se află ceea de grupul comunică despre sine către public (Schein 1997: 9). Ideea că publicitatea are efect în timp este susţinută şi de teoria numită Dublu Helix, folosită de cercetătorii domeniul publicităţii. Conform acesteia, mesajul unei reclame poate avea un „efect multidimensional care să crească cu trecerea timpului". Structura acestui model porneşte de la etapele de generare a dorinţei de tip AIDA. Chiar dacă un mesaj publicitar pare sporadic şi lipsit de consistenţă el poate marca un efect impresionant, prin repetiţie, de-a lungul istoriei (Huey 1999: 43).

Eşantionul cercetării este format din mesajele publicitare culese din presa locală din Argeş şi Muscel, din intervalul 1919–1935. Pentru acest corpus de cercetare au fost selectate publicaţii care au avut apariţie mai lungă de un an şi care aveau în conţinutul lor mesaje care promovau produse/servicii economice sau culturale. Astfel, au fost selecţionate zece ziare: „Gazeta Ţăranilor din Muscel" (1920–1921), „Aquila" (1923–1924), „Curierul" (1929–1930), „Facla Argeşului" (1922), „Glasul Dreptăţei" (1923–1930), „Secera Muscelului" (1922–1937), „Sentinela Argeşului" (1920/21–1923), „Glasul Ţărănimei" (1919–1924), „Steaua Poporului" (1923–1927), „Viitorul Argeşului" (1928–1937) (Baranga 2003: 123).

BDD-V2541 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:00:01 UTC)

Nr. crt.	Nume publicaţie	Număr de reclame şi anunţuri	Anul apariţiei
1.	„Gazeta Ţăranilor din Muscel”	0	1920–1921
2.	„Aquila”	5	1923–1924
3.	„Curierul”	5	1929–1930
4.	„Facla Argeşului”	10	1922
5.	„Glasul Dreptăţei”	6	1923–1930
6.	„Secera Muscelului”	10	1922–1937
7.	„Sentinela Argeşului”	8	1920/21–1923
8.	„Glasul Ţărănimei”	7	1919–1924
9.	„Steaua Poporului”	0	1923–1927
10.	„Viitorul Argeşului”	3	1928–1937

Centralizatorul de mai sus reprezintă o evoluţie pe ani a cantităţii de mesaje în paginile ziarelor din eşantionul cercetării.

Marea majoritate a jurnalelor analizate în acest studiu de caz au apartenenţă politică. De aceea trebuie luat în considerare şi termenul de propagandă. Harold Lasswell definea propaganda din perspectiva ştiinţei comunicării, ca fiind răspunsul la întrebările „Cine spune ce, pe ce canal şi cu ce efecte” (Lasswell, H., p. 84).

Ca bază teoretică a acestei analize de discurs stă semiotica lui C.S. Pierce. Mesajele vor fi privite ca sisteme de semne pentru a analiza cum se integrează ele în sistemul limbii. Cuvântul scris este legătura dintre semnificat şi semnificant (Frumuşani, D.R., 2004, p. 73).

Plecând de la aceste ipoteze şi utilizând analiza de discurs ca metodă de prelucrare a mesajelor publicitare din eşantionul stabilit,

> Discursul este enunţul considerat din punctul de vedere al mecanismului discursiv care îl condiţionează. Astfel o perspectivă asupra unui text din punctul de vedere al structurării sale „în limbă” îl face enunţ; studiul lingvistic al condiţiilor de producere a acelui text îl face discurs” (L. Guespin, 1976, p. 4 apud Frumuşani, 2004, p. 241).

Conform acestor teoreticieni „discursul de situează în amonte şi textul în aval”.

Textele acestor reclame de presă locală au fost identificate ca făcând parte din stilul argumentativ. Prin aceste mesaje se încearcă obţinerea unei modificări comportamentale: decizia de cumpărare a produsului sau serviciului prezentat. Discursul este simplu şi lipsit de creativitate. Nu sunt folosite mijloace stilistice ca metafora sau metonimia. Discursul este denotativ. Puţine sunt textele care depăşesc simplitatea anunţiativă de a spune ce se vinde, unde şi cu cât. Stilul folosit este cel anunţiativ-argumentativ:

> Biblioteca pentru toți: Complectă (toate numerile) și se vinde cu 5% rabat la toată lumea iar pentru domnii institutori și învățători cu 10% rabat. Asemenea

BDD-V2541 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:00:01 UTC)

> posedăm un asortiment complect de diverse cărţi literare şi ştiinţifice, pedagogice etc. Care de asemenea se vând cu rabat de 10%. Se atrage atenţiunea asupra volumului Prin Hristos şi pentru Hristos de Sadhu Sundar Singh, carte foarte importantă şi de mare folos creştinilor („Curierul", nr. 1 septembrie 1929: 1).

Conform schemei comunicării a lui Shanonn-Weaver se poate realiza o analiză a actorilor implicaţi în acest act. Emiţătorul în cazul presei locale era constituit dintr-un grup de industriaşi sau intelectuali dornici de a folosi gazeta ca mijloc de transmitere a informaţiilor către mase. Receptorii erau în general indivizi cu şcoală şi un anume statut social (foarte multe clişee erau pentru ceasuri, croitorii de costume bărbăteşti). Mesajul transmis era simplu şi cu un limbaj clar, scopul fiind ca să se ştie de existenţa unui anumit produs. Codul este reprezentat de limbaj în general, deoarece imaginea nu se folosea foarte des (Fiske 2003: 49).

Ziarul „Aquila", 1923, Piteşti, a apărut gratuit şi declara pe prima pagină că „Apare numai la zile mari" („Aquila", nr. 1, noiembrie 1923: 1). În cele două file pe care le avea, conţinea ştiri locale, articole şi pe ultima pagină avea publicitate la filme ce aveau să ruleze la cinematograful „Aquila". Cam ce înţelegeau redactorii prin *zile mari* ne putem da seama din această ştire de pe prima pagină:

> Tragică sinucidere! Eri a fost adus la spital tânărul Igrecescu care având oare cari necazuri familiare şi-a tras un glonte de revolver în tâmpla stângă. Înainte de a expia, nefericitul tânăr a declarat autorităţilor că nu regretă decât un singur lucru, adică acela de a nu vedea filmul Gigolette. Sărmanul tânăr! („Aquila", nr. 1, 8 noiembrie 1923: 1).

Dincolo de tragicomicul situaţiei, ne întrebăm dacă substratul informaţiei nu era cumva un mesaj publicitar mascat.

O dovadă că actul de promovare era important este şi apariţia în Câmpulung a publicaţiei „Curierul", 1929, „Organ de publicitate cu apariţie periodică". Acest ziar apărea sub tutela lui Gheorghe Vlădescu, proprietar şi fondator al Tipografiei Vlădescu. Misiunea sa declarată, în primul număr din septembrie 1929, era prezentată astfel: „are menirea de a aduce la cunoştinţă onoratului public apariţia oricărui manual de ştiinţă, literatură, artă precum şi orice fel de publicaţiuni de interes general" („Curierul", nr. 1, septembrie 1929: 1). În paginile sale erau publicate reclame, adrese de magazine, preţuri şi, de asemenea, ziarul îşi oferea serviciile tuturor „comercianţilor, industriaşilor şi proprietarilor producători de diferite articole, prin publicarea şi răspândirea tuturor reclamelor de care au nevoie" („Curierul", nr. 1, septembrie 1929: 1).

Ceea ce se numeşte în acest ziar reclamă erau anunţuri de promovare a cărţilor tipărite de Tipografia Gh. N. Vlădescu: „În editura Tipografiei şi Librăriei Ghe. N. Vlădescu, se găsesc de vânzare următoarele cărţi" sau „Se recomandă noile registre de catagrafie şi statistice pentru comunele rurale în depozitul librăriei". Un alt clişeu spune „Biblioteca pentru toţi: Complectă (toate numerile) şi se vinde cu 5% rabat la toată lumea iar pentru domnii institutori şi învăţători cu 10% rabat. Asemenea posedăm una sortiment complect de diverse cărţi literare şi ştiinţifice, pedagogice etc. Care de asemenea se vând cu rabat de 10%. Se atrage atenţiunea asupra

BDD-V2541 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:00:01 UTC)

volumului Prin Hristos şi pentru Hristos de Sadhu Sundar Singh, carte foarte importantă şi de mare folos creştinilor" („Curierul", nr. 1, septembrie 1929: 1).

Bilunarul „Facla Argeşului" (1913, 1922) se autointitula „ziar independent" şi informa Piteştiul despre industrie, cultură, politică etc., dar conţinea şi multe reclame. Mesajele acestora spuneau: „Il. Iliescu, fost inspector şcolar, profesor de ştiinţe la şcoala medie, Avocat, consultaţiuni gratuite. Apără fără niciun onorariu, în procesele penale, împricinaţii lipsiţi de mijloace" sau „Consumaţi delicioasele coniacuri, romuri şi licheururi de la renumita fabrică română – Ion Codreanu. Excepţionale!" („Facla Argeşului", nr, 1, 1922: 1).

O atenţie deosebită se dădea filmelor, iar una dintre reclame anunţa:

> La cinema Aquila – Triunghiul Morţei – E unul dintre cele mai mari succese ale artei cinematografice. Triunghiul Morţei e o înfăţişare de aventuri emoţionante care n-au însă nimic din supra-naturalul altor filme. Triunghiul Morţei are o acţiune extrem de bogată care este din lăgaşul comun. Triunghiul Morţei este numele unei asociaţiuni criminale, care răspândeşte în jurul său jaful şi teroarea...(„Facla Argeşului", nr, 1, 1922: 1)



Un alt mesaj din acest ziar anunţa că „La magazinul d-lui Traian B. Nicolau, librar, se vând zilnic mezeluri proaspete şi delicatese din cunoscuta fabrică Cumpănaşiu Craiova. Preţuri de concurenţă!" („Facla Argeşului", nr. 1, 1922: 1).

Textele publicitare din paginile acestei publicaţii pot fi considerate cele mai creative. Se făceau încercări de atragere a clienţilor prin mesaje detaliate: „Vizitaţi cu încredere elegantul institut de Foto-Arte, I. Mencer. Atelier special pentru fotografii de orice natură: portrete, grupuri, interioruri, studii, cărţi poştale, ilustrate, grupuri şi tablouri pentru autorităţi, etc. Portrete în mărime naturală după orice fotografie, in negru, sepia, platin, aguarele, ulei" („Facla Argeşului", nr, 1, 1922: 1).

Cele mai multe informaţii sunt oferite despre tipografia la care era tipărit şi ziarul: „Tipografia M. Lazăr fiu execută Cărţi de vizită cu preţul de 1,50 lei", „Ceasornice garantate, deşteptătoare C.F.R., numai lei 3,25. Numai la Mihail Lazăr fiu" sau „Tablouri de Anul Nou numai la asortata librărie Mihail Lazăr fiu!" („Facla Argeşului", nr. 1, 25 decembrie 1923).

Publicaţia „Glasul Dreptăţei", „ziar popular", 1923–1928 a avut o viaţă mai lungă la Câmpulung. Singurele reclame din acest ziar făceau referire la

> Banca Poporului din C-lung (Muscel), sub bărăţie, recomandă cunoscuţilor de a depune micile lor economii la această bancă, cu o dobândă, ce ajunge până la 10 la sută la depuneri spre fructificare. Având un stoc însemnat de făină calitatea I si a II,

BDD-V2541 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:00:01 UTC)

> încunoştiinţează pe toţi brutarii din oraş şi judeţ, că o vinde sub preţul pieţei. Posedă lână de bună calitate, pe care o vinde cu modestul preţ de 46 de lei kilogramul. Se primesc comenzi imediat, la sediul Băncii! Direcţia.

Cea de-a doua reprezintă un anunţ: „De vânzare vin vechiu şi nou, de primă calitate, 2000 de decalitrii, la viile d-lui avocat I. Giurculescu, Comuna Vrăneşti, Gara Goleşti" („Glasul Dreptăţei", nr.1, 1923: 1).

„Secera Muscelului", „Ziar al Partidului Ţărănesc", 1922–1928, Câmpulung. Conţinutul acestuia este politic şi propagandistic („Votăm Secera!") şi publicitar. Reclama cea mai frecventă este cea pentru Librăria Gh. N. Vlădescu „Nu cumpăraţi până nu încercaţi şi la magazinul de librărie Ghe. N. Vlădescu, Piaţa Regală!" („Secera Muscelului", nr. 1, 1 octombrie 1922, p. 4). Cea de-a doua este pentru „Banca Ţăranilor. Societate Anonimă din Câmpulung-Muscel" (ianuarie 1924). Cea de-a treia spunea: „Ariguraţi-vă la Agricola, Societate Anonimă de Asigurări Generale" („Secera Muscelului", martie 1924).

Săptămânalul „Sentinela Argeşului", din 1920, „Ziar popular independent al apărătorilor neamului" cu anunciuri şi reclame îşi justifică subtitlul. Printre cele mai creative texte consemnăm:

> Vizitaţi sucursala marilor magazine V. Missir şi Fii&Cie. Societate Anonimă, Piteşti, unde veţi găsi totdeauna asortiment complect de pânzărie, stămburi, zefiruri, stofe, lână pentru rochii şi haine bărbăteşti, perdele, ciorăpărie, parfumerie, încălţăminte. Mai eftin ca ori unde! („Sentinela Argeşului", 12 octombrie, 1920: 4).

„Glasul Ţărănimei" a apărut sporadic între 1919 şi 1921 la Piteşti. Era ziarul Partidului Ţărănesc şi făcea reclamă doar la un serviciu: „Tipografia Progresul a lui A. N. Rădulescu", „Execută orice lucrări atingătoare de această branşă, prompt şi cu preţuri convenabile!" („Glasul Ţărănimei", nr. 4, an I, 20 Ianuarie 1919: 4).

„Viitorul Argeşului", Organ al Partidului Naţional Liberal din Argeş, 1928–1937 a avut apariţie lunară şi promova serviciile Băncii Populare din Piteşti şi ale Societătii Anonime şi ale Librăriei şi Tipografiei Artistica, P. Mitu: „În speranţa că veţi vizita Librăria şi Tipografia mea din str. Şerban Vodă, no 70, P. Mitu" („Viitorul Argeşului", nr. 1, 1 ianuarie 1935: 4).

În mare măsură cantitatea de reclame din aceste ziare este proporţională cu cantitatea de ştiri publicate în paginile lor. Ziarele declară chiar pe prima pagină că în paginile care urmează se găseşte reclamă sau publicitate. În colecţia ultimului număr din gazeta „Facla Argeşului", fondatorul ziarului declara că „din lipsă de fonduri se închide" activitatea acestei publicaţii. Folosirea publicităţii era un motiv de laudă, un indiciu al independenţei financiare şi politice a publicaţiei, motiv pentru care conţinutul de reclame şi anunţuri era stipulat chiar de pe prima pagină.

Desigur că astăzi pot părea hilare mesajele publicitare prin simplitatea stilistică şi stilul vădit argumentativ de genul „Cumpăraţi produsul X", însă ele reprezintă indicii ale existenţei unei activităţi comerciale mai mult sau mai puţin prolifice la nivelul zonei Argeş-Muscel, dar şi ale preocupării jurnaliştilor în problema libertăţii presei şi a independenţei financiare cerută de aceasta. Între dezvoltarea societăţii şi dezvoltarea publicităţii există o relaţie de interdependenţă. Evoluţia societăţii a determinat apariţia publicităţii moderne, ca „psihosociologia

BDD-V2541 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:00:01 UTC)

informării aplicată unor obiective comerciale" (Cathelat 2005: 45), iar dezvoltarea economico-socială este favorizată într-o oarecare măsură de publicitate.

> Dezvoltarea publicităţii poate fi văzută ca efect al accentuatelor diferenţieri sociale datorate diviziunii sociale a muncii şi ca proces care a marcat, în toate etapele dezvoltării sale, o anumită tendinţă de schimbare a imaginii despre om (Cristea, Jderu în Todoran 2004: 10).

W. Leiss şi colaboratorii săi disting patru etape în dezvoltarea publicităţii în relaţie cu dezvoltarea unei culturi a consumului: idolatria, iconologia, narcisismul şi totemismul (Cristea, Jderu în Todoran 2004: 11). Mesajele publicitare analizate în prezentul articol fac parte, indubitabil, din „etapa idolatriei" (1890–1925), corespunzătoare apariţiei publicităţii moderne, în care omul este văzut ca individ raţional care îşi fundamentează decizia de cumpărare pe baza analizei raţionale a atributelor ce caracterizează produsele. Mesajele sunt axate pe prezentarea calităţilor intrinseci ale produselor care vin să satisfacă nevoile consumatorilor. Conţinutul reclamelor exploatează utilitatea bunurilor, avantajele tehnologice, preţul scăzut, eficienţa lor (Cristea, Jderu în Todoran 2004: 11–12).

Orice informaţie venită să întregească peisajul culturii româneşti este binevenită, chiar dacă datele prezintă o realitate locală sărăcăcioasă şi lipsită de amploarea fenomenului presei şi publicităţii de la nivel central sau din oraşele cu veche tradiţie culturală. Istoria a dovedit că aceasta este soarta presei locale în general. Un exemplu amuzant ne este oferit de Eminescu, redactor la „Curierul de Iaşi", unde, pe lângă comentariile de politică internă şi externă, Eminescu făcea şi un fel de „revistă a presei" (Nicolaescu 2001: 58). În numărul din 28 mai 1876, el consemnează existenţa la Piteşti a ziarului „Salvarea", în care apărea o „dare de seamă" asupra unui spectacol de teatru care a avut loc în capitala judeţului Argeş. Faţă de limba clară şi curată în care scria Eminescu, textul de la Piteşti lasă de dorit:

> Sala nu era îndestul de plină cu toată micşorimea ei, şi aceasta suntem autorizaţi a crede c-a provenit din cauza alegerei zilei de 21 curent Sfinţii Împăraţi Constantin şi Elena, mai cu seamă aflându-ne în ajunul celor mai interesante elecţiuni mulţi n-au putut veni.

Şi comenta Eminescu, cu un sarcasm binemeritat de autorul articolului din „Salvarea": „La Piteşti trebuie autorizaţie pentru a crede ceva" (apud Nicolaescu 2001: 58).

Lipsit de amploarea cantitativă şi calitativă a mesajului publicitar din presa interbelică centrală, textul reclamelor din presa argeşeană şi musceleană a epocii ne oferă totuşi indicii importante despre emiţătorii lor, cel mai adesea întreprinderi care aveau legătură cu etapele tipăririi unui ziar (tipografie, reţea de distribuţie, librării), despre produsele şi serviciile timpului şi modul cum erau ele prezentate, dar şi despre publicul ţintă al publicaţiilor locale.

BDD-V2541 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:00:01 UTC)

Bibliografie

a. Izvoare (colecţii de ziare)

„Aquila” 1923–1924, nr. 1 1923.
„Curierul” 1929–1930, nr. 1, 1929.
„Facla Argeşului” 1922, nr. 1, 2, 3.
„Gazeta Ţăranilor din Muscel” 1920–1921, nr. 1, 3, 6, 7, 8, 15 1920.
„Glasul Dreptăţei” 1923–1930, 1, 2, 3, 4, 5–6/1924.
„Glasul Ţărănimei” 1919–1924, nr. 4, 5, 22–39/1919.
„Secera Muscelului” 1922–1937, nr. 1, 2/1922.
„Sentinela Argeşului” 1920/21–1923, nr. 1, 2, 3, 4/1920, nr. 6, 7, 8, 9–10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18–19/1921, nr. 1–1923.
„Steaua Poporului” 1923–1927, nr.1/1927.
„Viitorul Argeşului” 1928–1937, nr. 1, 2/1928, nr.1, 2/1930, nr. 1, 2, 3, 4/1933, nr.1, 2/1935.

b. Literatură secundară

Baranga 2003: Ilie Baranga, *Dicţionarul presei argeşene*, Bucureşti, Editura Tritonic.
Cathelat 2005: Bernard Cathelat, *Publicitate şi societate*, Bucureşti, Editura Trei.
Fiske 2004: John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Iaşi, Editura Polirom.
Goddard 2004: Angela Goddard, *Limbajul publicităţii*, Iaşi, Editura Polirom.
Hangiu 1996: I. Hangiu, *Dicţionarul presei literare româneşti − 1790–1990*, Bucureşti, Editura Fundaţiei Culturale Române.
Huey 1999: Bill Huey, *Advertising's Double Helix: A Proposed New Process Model* în „Journal of Advertising Research”, May-June 1999, accesat on-line la www.b-on.pt, data: 17 iulie 2012.
Nicolaescu 2001: Sergiu Nicolaescu, *Incursiuni în istoria presei româneşti*, Piteşti, Editura Cultura.
Petcu 2006: Marian Petcu, *O istorie ilustrată a publicităţii româneşti*, Bucureşti, Editura Tritonic.
Petcu 2007: Marian Petcu, *Istoria jurnalismului şi a publicităţii în România*, Iaşi, Editura Polirom.
Popa 2005: Dorin Popa, *Comunicare şi publicitate*, Bucureşti, Editura Tritonic.
Popescu 2005: Costin Popescu, *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.
Răduică 1995: Georgeta Răduică, Nicolae Răduică, *Dicţionarul presei româneşti (1731–1918)*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică.
Rovenţa-Frumuşani 1999: Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Semiotică. Societate. Cultură*, Iaşi, Editura Institutul European.
Rovenţa-Frumuşani 2000: Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Argumentarea – modele şi strategii*, Bucureşti, Editura Bic All.
Rovenţa-Frumuşani 2005: Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Analiza discursului – ipoteze şi ipostaze*, Bucureşti, Editura Tritonic.
Schein 1997: Edgard H. Schein, *Organisational Culture and Leadership*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers
Şeicaru 2007: Pamfil Şeicaru, *Istoria presei*, Piteşti, Editura Paralela 45.
Todoran 2004: Dimitrie Todoran, *Psihologia reclamei*, Bucureşti, Editura Tritonic.

BDD-V2541 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:00:01 UTC)

The Expressivity of the Advertasing Language in the Romanian Local Press between the First World War and The Second World War

The article represents a research on the language of local advertising (Arges district, and Campulung Muscel, Romania) between the First World War and The Second World War. The historians consider this period, in the life of advertising, a most fruitfull one. The research starts by presenting the titles that promote commercial and cultural products and will continue with a more detailed text analysis of the language. The theory that sustains this research is Pierce's semiotical structur.

BDD-V2541 © 2013 Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:00:01 UTC)