«LANGUE DE BOIS» DANS LA PUBLICITE DE JOURNAUX LOCAUX EN ARGES 1951-1989[1]

Abstract: *Romanian advertising has known various transformations during the political regimes throughout history and has been used as an economical, political and cultural propaganda tool. The study presented in this paper highlights the changes in structure and expression of language during a political regime or another. Therefore people can be guided in a precise direction of action. The period covered in the study is the communist regime in Arges and concentrates on the two local journals of that time. According to specialists the best image and message of the publicity is that from '30 and after the '50 it just becomes propaganda. The economical and cultural message from the local press was serving as propaganda for the state, the purpose being to show that the national production was rich. The speech of the publicity is structured in what it is called "wood language" and it uses in general "empty expressions "containing the suggestion that one should use this or that product/service. The names or brands are not important and the structure of titles in publicity is like that of a simple ad or just advises people to "Read books!", "Use bikes!" etc.*

Key words: *language, publicity, history*

La publicité et la presse locale sous le régime communiste

De tout temps le mot a été utilise pour convaincre le publique de acheter un tel ou tel produit. La publicité a connue son début dans une manière orale et avec l'évolution technologique le discours a changé. La modalité d'utiliser le mot a été aussi transformée (écritures, radio, télévision) et tout le temps influence par la politique. Un discours spécifique, analysé dans cet article, est celui dans la langue de bois. Ce type d'expression a été attribué à la doctrine communiste et expliqué comme une manière de dissimuler la vérité (François, Thom, 2005: 33).

La recherche proposée ci-dessous veut présenter le message de la publicité locale communiste (département d'Arges) et aussi démontrer l'adhésion de ce message à ce qu'on appel «langue de bois». Une partie l'échantillon de l'étude est composé des messages publicitaires trouvés dans le journal «Secera si Ciocanul» (Pitesti, 1951-1989). L'autre partie est constituée d'une analyse des annonces de la revue „Arges" (Pitesti, 1966-1989). La dernière était une publication avec contenu cultural, dont la rédaction a utilise beaucoup les avantages de la publicité payé[2].

La nouveauté apportée par cette étude est une collection des messages publicitaires (collection de deux en deux ans) du journal «Secera si Ciocanul» et de la revue «Arges», et aussi une analyse de contenu de ce type de texte. Une partie des conclusions de cette large analyse, qui fait part d'une recherche doctorale développée, se trouve dans l'article proposé ici. Pour créer une image plus complète de cette époque communiste, dans la vie locale, l'article contient des informations collectées de l'histoire orale (dix entretiens avec des journalistes de cette époque).

L'époque historique à laquelle appartiennent les publications est connue comme une des restrictions et de control du Parti Communiste dans tout ce qui concerne la presse. En plus entre 1951-1989 les apparitions des journaux ont été limités à un seul journal d'informations générales «Secera si Ciocanul», une revue culturelle «Arges», et

[1] Elena, Popescu (Dragan), Universitatea din Piteşti, alinapopescu31@gmail.com
[2] Entretien avec Sergiu V. Nicolaescu, (POSDRU/CPP107/DMI1.5/S/77497), 2006.

BDD-A6145 © 2012 Universitatea din Piteşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:28 UTC)

un grand nombre de publications industrielles éphémères[1]. Une étape importante dans la presse locale de l'époque a été l'émergence de la revue Arges, qui fait pleinement usage des fonds de publicité nécessaires pour compléter les dépenses de publication, le paiement du personnel de rédaction, la distribution ou de payer les taxes étatiques diverses[2].

La revue «Arges» a été pour la presse locale un changement de modernité de ce type d'écriture. Les documents d'archives présentent l'apparition de la revue culturelle comme une nouveauté bienvenue. D'après les témoignages des journalistes qui ont travaillé dans l'équipe éditoriale on apprend que «la publicité a réussie de maintenir en vie la revue»[3]. Et, comme ils disent, ils devaient être très prudents avec ce qui apparaît dans le journal sur ce sujet.

Dans les premières années d'activité de la revue «Arges» la pratique de publicité est innovante et totalement différente de celle du journal «Secera si Ciocanul». Le message était destiné à être plus créatif et simple: «Un arrêt au camping de la piste touristique Caciulata et le voyageur complète un bonne voyage!»[4]. Ces titres ne sont plus des clichés publicitaires simples et ils contiennent des photos en noir et blanc.

Dans cette revue la publicité dans les années 1970 change et les pages sont remplies d'articles et d'images de propagande. La majorité des articles sont dédiés à cela et ils contiennent des logos, petits éléments graphiques qui parlent de marques locales. Il y avait des formes géométriques, et les acronymes utilisés contiennent surtout les couleurs rouge et bleu. Ce qui est remarquable sur les titres de cette période, c'est que le discours utilise une langue rigide: «A.R.O. - un ambassadeur de l'intelligence roumaine et de la création technique», «Dacia Arges – le volume, la qualité, l'assortiment»[5], «Une réalisation de notre identité - Porcelaine roumaine (Curtea de Arges)»[6]. Les messages créatifs annoncés dans les premières années de la revue «Arges» se perdent aussi avec le temps.

Le phénomène est bien visible dans le contenu de la revue et aussi dans le journal «Secera si Ciocanul». Les années '70 apportent des changements des titres publicitaires dans un discours qui glorifie en manières rigides les réalisations techniques de cette période: «Des nouveaux restaurants en Arges: le restaurant Mino»[7]; «A.L.R.O. Slatina - un gage de qualité»; «Dacia - Créativité, qualité, l'auto-amélioration»[8]; «Dacia - La qualité qui produit toujours de la qualité»; "A.L.R.O. - entre l'homme et moderne»[9]; «Slatina - la qualité du métal blanc»[10] ; «La Centrale Pétrochimique Pitesti - une terre de miracles»[11]. Les expressions sont forcées et les métaphores sont vides. L'objectif était de satisfaire la soif du P.C.R. d'exagérer les réalisations industrielles locales et pas de enchanter un certain publique ou de le séduire.

Les historiens de la publicité considéraient que l'âge la plus prospère pour cette activité, en Roumanie, à été celle entre les deux Guerres Mondiaux (Marian, Petcu,

[1] Documents d'archive du Comité P.M.R, dossier no. 45: 5.
[2] Entretien avec Sergiu V., Nicolaescu, 2006.
[3] Idem.
[4]Le journal «Secera si Ciocanul», page 4, no. 22, 1966, BJA.
[5]Idem, page 4, no. 5, 197.
[6] Idem, no. 6, Juin 1970.
[7]Idem, no. 3, 1973.
[8]La revue «Arges», no. 234, 1968.
[9] *Ibidem.*
[10] Le journal Secera si Ciocanul, page 4, no. 456, 1979.
[11] La revue «Arges», no. 567, 1970.

BDD-A6145 © 2012 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:28 UTC)

2002: 41). Tout ce qui est caractéristique pour cet âge de la publicité commerciale n'est pas retrouvé dans la période analysée. Toutes les formes de la communication commerciale, orale ou écrite, sont simples et veulent seulement présenter un produit sans personnalité.

Les produits promus ont origines nationales ou locales et ils remplissent toutes les exigences et les attentes du consommateur possible, selon les messages analysé. Les titres publicitaires et les slogans de la période manque de créativité, ils visent convaincre un acheteur potentiel, en faisant l'éloge d'une équipe laborieuse qui dépassant le plan de production, ou nommer un tel produit le résultat d'un travail scientifique.

Très proche de la publicité, à cette époque-la, a été la propagande et la manipulation. Septimiu Chelcea définit ces termes comme n'étant ni bons ni mauvaise «par des modèles qui sont utilisés, les objectifs poursuivis par l'agent de persuasion et le contexte social» (Septimiu, Chelcea, 2006: 125). Les messages publicitaires dans le journal «Secera si Ciocanul» ne sont pas destinés à des effets nocifs pour la société, mais il y a une claire volonté pour limiter l'accès du peuple a l'information. Le but de cette propagande était faire l'éloge de leur succès dans la production, ne pas d'offrir des variantes à l'acheteur potentiel de choisir ce que lui plaît.

La théorie derrière ce processus manipulateur est nommée «Propaganda Fide» rapporté historiquement en 1622, quand le pape Grégoire XV à formé une institution pour promouvoir le Catholicisme. L'initiative avait le seul but la propagation de l'idée Catholique dans le contexte d'apparition d'autres religions (le Protestantisme) et les théories innovatrices de Galileo Galilei (Chelcea, S., op.cit., 13).

La presse a été un moyen très efficace pour la propagande communiste et considéré le seul qui pourrait être distribué à touts les travailleurs. La publicité est toujours présente dans les journaux, même si, en 1948, a été promue une loi qui interdit la publicité commerciale (Radut, Balbaie, 2012: 55). Dans les pages du journal «Secera si Ciocanul» la propagande publicitaire est présente de 1951 jusqu'à 1965 seulement pour transmettre le message que l'État. Apres 1965 la publicité commerciale se fait présente et la quantité est notable jusqu'à 1980. Apres les années '80 le lieu de la réclame est pris par les articles politiques et la propagande commerciale.

Généralement le contenu du message publicitaire est construit pour plus-glorifier le succès dans toutes les industries. Les régimes communistes ont savouré l'efficacité de la propagande d'action, et la publicité était l'un des précieux outils. Les théoriciens ont fait une distinction entre trois types de propagande. L'un est blanc quand les sources d'information sont identifiables. La propagande noire est l'extrême opposé et ce qui est transmis est un mensonge délibéré. La propagande grise est un mélange entre les deux et peut être traduit comme un mixte de mensonge et de la vérité. Le type identifié dans les messages de ce journal est gris (Septimiu, Chelcea apud Gabriel, Jderu, 2003: 270). Tous les messages parlent d'une réalité qui n'existait pas. La construction de la phrase sans contenu dénote l'importance du mot mais pas de l'information.

Le journal «Secera si Ciocanul» avait un contenu totalement idéologique[1]. Le terme idéologie se réfère à «l'organisation des attitudes d'une manière cohérente» et «fausse conscience à travers laquelle la classe dirigeante maintient sa domination sur la classe ouvrière"[2]. La presse avait l'avantage d'être un sport accessible à tous les types

[1] Documents d'archive du Comité P.M.R, dossier no. 45: 5.
[2] Idem.

BDD-A6145 © 2012 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:28 UTC)

d'informations. Dans l'ère de la doctrine communiste l'accent tombe sur le premier canal de transmission de l'information de ce temps – la presse écrite. Le message était simple et voulait montrer aux gens que cette idéologie est le meilleur pour les roumains.

Les messages et aussi les photos veulent construire une image de la prospérité et du bienêtre. Les clichés de la petite publicité n'ont toujours l'avantage d'avoir une photographie à cette époque (plus fréquemment est utilisé le dessin). De toute façon les slogans ou les phrases publicitaires sont présentes en grandes quantités. Si une photographie ou un dessin étaient contenues dans un cliché l'image était simple et géométrique. Les personnages n'ont pas d'identité publique mai ils ont une appartenance au prolétariat et spécialement au genre féminine.

L'analyse quantitative a relevé un nombre constant des messages publicitaires. Pour la collection de ce journal (Secera si Ciocanul) il a été identifie aussi un graphique de l'évolution de la créativité du message et de l'image. Une conclusion selon les graphiques montre que les années 1955-1970 peut être considérés le pic d'activité de la publicité locale de l'époque. Dans les années '70 il est évident le commencement de la régression économique et la création publicitaire aussi. Toutes les formes graphiques ont disparu, leur place a été prise par simple annonce.

La publicité de ce journal local annonçait la présence et la bonne qualité des services comme: C.E.C. (Caisse d'Epargne), A.D.A.S. (assurances), Lotto (La Loterie de Roumanie), Dacia (production des voitures). Un message présent dans presque tous les numéros du journal est celui pour «Lire de livre». Parmi les produits locaux promus dans «Secera si Ciocanul» sont compris: Dacia, les vins de C.A.S. Ştefăneşti, le restaurant Arges, les boutiques coopératives de consommateurs, la fabrique de textiles Argeseana etc.

Les petites annonces sont une permanence de cette période aussi. Le message n'à rien avoir avec la création publicitaire destinée à séduire le public, comme celle d'aujourd'hui. Ils ne contiennent pas d'éléments de l'argumentation ou de persuasion des lecteurs, mais simplement parle de l'existence de certains produits ou services.

Le message était une simple recommandation pour l'utilisation de divers produits et le plus souvent présentait les avantages de cette action. Parmi les messages les plus créatifs se trouvent: «Bien sûr que je garde les économies au C.E.C. !» (1955), «Savez-vous où papa garde l'argent pour moi? Au C.E.C.! » (1956), «Si vous allez m'apprendre à remplir bulletin Lotto, je vous enseignerai le mambo!»[1], «Un billet pour le concours Pronosport!» (1957), «Le grains se cultive sur des champs. L'argent se cultive à la C.E.C.!» (1957), «ADAS - utile et profitable!» (1961), «Pour la santé de vote bouche – l'eau de bouche Perla !» (1963)[2].

La plus grande partie de la publicité ressemblait et se répétait constamment. Recommander un livre était une question assez simple: «Nouveaux livres !» (1953), un impératif simple qui suffisait. Pour voir la simplicité d'un message publicitaire de cette époque voila quelques-uns : l'impératif - «Achetez vos billets au Lotto-centrale!» (1955), une recommandation officielle pour «Cloramine - désinfectant externe, Pharmacie D.G.!» (1957)[3].

Les livres bénéficiaient d'une attention spéciale et dans les pages du journal se trouvent de messages de campagne d'information publique pour faire connaitre les nouveautés. Quelques noms pour les campagnes publiques sont: «Le livre russe»,

[1] Le journal «Secera si Ciocanul», page 4, no. 22, 1966, BJA.
[2] Idem.
[3] *Ibidem,* page 3.

BDD-A6145 © 2012 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:28 UTC)

«Amis du Livre», «Vous connaissez nos écrivains ?» ou «La semaine de livre dans les villages». Parmi les rares maisons locales d'éditeurs de l'époque, qui sont annoncés dans les clichés sont les suivants: «Méridiens et La Maison d'Editeur de l'Académie R.P.R. »[1].

La mémoire collective conserve aujourd'hui le souvenir de la seule forme d'assurance de vie A.D.A.S, et la plupart des ses titres nous informe que ce service est fait pour toutes les familles et maisons des travailleurs, paysans etc. Les offres de cette forme d'assurance parlent des avantages en utilisent le service: «Villageois assurez vos biens avec l'assurance ADAS. En cas de dommages vous allez recevoir une rémunération plus élevée ! Versez vos contributions volontaires l'ADAS » (1961)[2].

Mais qui se souvient pas de Gallus - «Produits Colorom Codlea (Gallus) la peinture pour toutes les tissus, de soie, vêtements de coton, robes, chemisiers de laine» [3](1965). En ce qui concerne certains services locaux tels que les restaurants Arges, déjà connu dans la vie locale, a été considérée comme suffisante pour une telle recommandation: «Les restaurants Arges - Passez une agréable soirée au restaurant Arges Pitesti» (1958)[4].

La créativité peut être considérée dans ce journal l'emploi des nouveaux personnages (les enfants), comme pour les services bancaires de C.E.C: «Savez-vous où papa garde l'argent pour moi? »[5] (Présentent l'image d'un enfant qui se joue sur un tapis avec trois cubes qui avait les inscrits du C.E.C. sur les quarrées. Après 1970 les textes deviennent plus simples: «C.E.C. ! L'octroi de nouveaux avantages !» ou «Acheter un billet de loterie ! » (1973)[6].

Le message d'intérêt public doit être connu et bien étudié avant le lancement, disent les spécialistes de l'époque (Marian, Petcu, 2002: 57). La plupart des messages disent «J'ai pris une précaution pour l'ADAS! Mais vous ? » ou «Note: Femmes de maisons économisez votre temps! Utilisez les aliments congèle!»[7]. C'est évident que tout le monde lisait le journal et comprenait tous les messages comme des informations utiles. La publicité de ce temps annoncée en utilisent le verbe impératif, suggérait une obligation: utilisez, lisez, allez, achetez etc.

Une publicité qui dit seulement: «Il a commencé à vendre des voitures à l'usine de ARO !»[8] fournit des morceaux d'informations seulement et ne veut pas se mètre à la place de l'émetteur ou du récepteur. Dans ce cas, la publicité utilise sa fonction référentielle seulement (John, Fiske, 2003: 34).

Un tel message ne nécessite pas des connaissances spécifiques, techniques (fonction métalinguistique), n'utilise pas des figures de style (la fonction poétique), ne se rend à l'utilisation des caractéristiques de l'émetteur (fonction émotive) et il ne veut pas que le public cible pour une idée particulière (fonction conative). Mais il veut maintenir le contact avec le public seulement (fonction phatique) (Petre, Dan, Mihaela, Nicola, 2004; 44).

[1] Le journal «Secera si Ciocanul», page 4, no. 22, 1966, BJA.
[2] Le journal «Secera si Ciocanul», page 4, no. 22, 1966, BJA.
[3] Idem.
[4]Le journal «Secera si Ciocanul», page 4, no. 22, 1966, BJA.
[5] *Ibidem*, 1965: 3.
[6] Le journal «Secera si Ciocanul», page 4, no. 22, 1966, BJA.
[7] Le journal «Secera si Ciocanul», page 4, no. 22, 1966, BJA.
[8] Le journal «Secera si Ciocanul», page 4, no. 22, 1966, BJA.

BDD-A6145 © 2012 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:28 UTC)

La publicité de cette époque utilise un langage convaincant. Le texte est convaincant et veut être crédible. La crédibilité était fondée sur de grands projets pour la reconstruction de la Roumanie, après la Seconde Guerre mondiale. Le Parti Communiste Roumain a été le seul émetteur de tout ce qui était le message pour les masses. Les Plans de Cinq Ans devaient être réalisés avec grand soin.

La publicité de cette période utilise pleinement un langage sans expression. Dans la langue roumaine le terme «langue de bois» est bien connu. Les auteurs l'ont attribué et ils l'expliquent comme partie du régime communiste un «sous-système d'une langue, en se référant en particulier aux signes lexicaux, mais les unités phraséologique, la nature des expressions figées, les clichés pétrifiés, déterminaient une certaine influence dans le cadre d'une autorité spécifique qui veut impose un stéréotype dogmatique, l'expression d'une idéologie sur le peuple... » (François, Thom, 2005: 34).

Les répétitions sont spécifiques pour ce type de langue et fréquemment utilise les médias pour transmettre un message. L'effet escompté de cette communication est de créer quelques suggestions collectives, d'imposer une certaine autorité et d'empêcher une autre pour assurer une influence sur le public cible. La réalité est cachée derrière des formules sèches, sans expression. Le code ne veut transmettre un message clair et utile, mai il parle de l'existence d'un produit ou service sans nom et sans personnalité.

Les messages analysés dans le présent résumé sont dominés par le minimalisme lexical. Les titres de publicité font usage de cette langue. Le verbe se transforme en nom: «Une autre étape vers la plate-forme Colibaşi[1]» le verbe perd la valeur des actions. Certains de ces textes courts n'ont pas de verbes: «La piste d'essai pour Dacia 1100 »[2], (1969). Et dans d'autres cas, le verbe est impératif: voir, utiliser, manger, supprimer, etc.

Certains titres ne peuvent pas être appelés publicité et ils ressemblent pleinement aux annonces. Par exemple, certains sont formulés comme des conseilles: «Tout le monde utilise du fromage frais de vache» ou «Le vélo est un plaisir utile et un bénéficie pour les jeunes de la région d'Arges. Grande variété dans les magasins des coopératives de consommation». Les sujettes «bicyclette» ou « fromage» sont dépersonnalisés et ne parlent pas d'une marque particulière, mais seulement des produits qui peuvent être un «plaisir utile» que pourrait être trouvé dans les coopératives de consommateurs.

Les messages contenant uniquement des rapports pour nous «nos Arges région» et vous «que vous avez fourni», comme les pronoms. Très fréquent est employé le pronom de politesse «Gardez votre santé de bouche! Rince-bouche Perla», ce qui suggère l'idée de respect pour ceux à qui elles s'adressent. Il y a des produits qui ont des noms de marque comme: Perla (rince-bouche), Trivale (magasin universel), Tetragin (produit pour l'hygiène intime), Cloramin (désinfectant). Les mots n'ont pas de la force pour être des véritables noms de marques.

Les constructions syntaxiques sont impersonnelles: «Diligence, la compétence, la responsabilité, l'assemblée générale de la voiture Dacia»[3]. L'adjectif est utile pour la langue de bois comme par exemple: «Bas en nylon. Élégant et durable». Les expressions comme «joindre l'utile avec le magnifique» appartiennent à la langue utilisée dans ce type de discours. En outre, les titres analysés donnent des infos particulières de tels que l'amour pour la technologie en employant des termes liés a

[1] Le journal «Secera si Ciocanul», page 4, no. 22, 1966.
[2] *Ibidem*, page 4, no. 42, 1966.
[3] *ibidem,* page 4, no. 232, 1969.

BDD-A6145 © 2012 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:28 UTC)

celle-ci. Un exemple est une publicité pour l'usine de celluloïd de Pitesti qui recommande: «Les Tissu Sterling, pergamoide, et tube Warnisch 2 et 12 cm»[1].

D'autres expressions relatives à ce type de discours sont: «d'élever le niveau politique», «l'expérience soviétique», «les gens se battent », «les gens qui travaillent», «peuple soviétique», «sécurité de l'Etat", «les rendements obligataires», «lutte de Parti Communiste sous la bannière de Lénine» «technique Tchèque (Skoda)» (recommandation d'un produit), « améliorations », «légumes frais», «notre région», «sentence additionnelle», «menu riche », «boissons savoureuses», «commandes fermes».

Les exemples sont nombreux. Clichés de courte durée sont également pertinents pour l'expression de langue de bois: «Un nouveau concours», «Fruits et légumes frais», «Chaque maison avec sa propre bibliothèque», «Mince, bien habillé», «Un cadeau utile: Boîte Manon !», «Achetez des Dacia», «ARPO – une belle planète» (porcelaine) [2] etc.

Le terme «langue de bois" en russe signifie lourde style administratif d'expression de «bureaucratie russe» (François, Thom, 2005; 38). De nos jours ce genre de langage est attribué à la vie politique. Mais la caractéristique principale de ce type de langage est l'habitude de s'appeler «scientifique». Sa fonction principale est de «servir de véhicule idéologique». Il s'oppose au langage naturel et fait partie d'un style mécaniste du message. L'objectif est de se cacher sous le couvert d'expressions standardisées sans essence.

La syntaxe des phrases (titres de la publicité) est aussi simple, il ya des permutations de mots utilisés et peu des techniques narratives pour engager le lecteur. Une méthode efficace pour formuler ce type de message était par exemple: «Assurez vous avec A.D.A.S. !»[3].

Comment capturer l'attention est le but principal de la publicité. Pour la presse écrite le slogan, le logo, un texte créatif, une image de qualité peut répondre à cette question. Un bon slogan a le pouvoir de capturer l'attention et peut inciter à l'action inconsciente d'acheter le produit. La publicité de la période 1951-1989 manque de nombreux éléments pour être une expression créative dans le vrai sens du mot. Les titres de cet âge de la publicité ont devenus des slogans seulement par la permanente répétition (Benoit, Heilbrunn, 2002: 7).

Les méthodes de persuasion utilisées dans la publicité ont évolués au fil de l'histoire à partir de l'annonce à une symbolique forte d'aujourd'hui. L'expression et l'image de la publicité, de la presse écrite communiste, donnent l'idée qu'ils sont reste à l'âge de l'annonce. Un âge de la stagnation et de renoncement à la créativité. Les «lignes d'action de la publicité ont évolué de nos jours de sorte que le conditionnement (...) la suggestion inconsciente par le tropisme donnent une projection particulièrement symbolique aux individus» (François, Thom, 2005: 128).

Les messages publicitaires présentés ci-dessus utilisent pleinement la structure discursive de la «langue de bois». L'article a réussi de créer une image générale du contenue de la presse locale en ce qui concerne la propagande économique et culturelle. En conclusion, l'exploration de la presse et de la publicité locale, peut offrir de dates et des informations nouveaux pour l'histoire de ce domaine de recherche. L'idée de cet article peut représenter le départ pour une plus ample étude.

[1] *ibidem*, page 4, no. 66, 1970.
[2] Le journal «Secera si Ciocanul», page 4, no. 53, 1966.
[3] Le journal «Secera si Ciocanul», page 4, no. 692, 1970.

BDD-A6145 © 2012 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:28 UTC)

Références

Baranga, Ilie, *Dictionnaire de presse d'Arges, Tritonic,* Bucarest, 2003
Chelcea, Septime, *Stratégies de l'opinion publique, persuasion et de la manipulation*, Edition Economie, Bucarest, 2006
Fiske, John, *Introduction aux études de communication*, Polirom, Iasi, 2003
Pavel, T., *La Publicité et la réclame sous le régime socialiste*, Edition Académie Roumaine, Bucarest, 1962
Petre, Dan, Nicola, Mihaela, *Introduction en publicité*, Comunicare.ro, Bucarest, 2004
Petcu, Marian*, Une histoire illustre de la publicité roumaine*, Bucharest, Tritonic, 2002
Thom, François*, La langue du bois*, Humanitas, Bucarest, 2005
Documents Historique de Comité Régional de Partie Communiste Roumanie (P.M.R), Pitesti, Arges, Département de la propagande et l'agitation, de la presse et des publications (1951-1970), Archives Nationales, Arges
Documents Historique de Comité Local Département de la propagande P.C.R, des Archives Nationales, Arges (1970-1989)
Collection de journal «*Secera si Ciocanul»*, 1951-1989, dans la Bibliothèque du département d'Arges, Collection Médias
Collection de la revue *Arges,* 1966-1989, dans la Bibliothèque du département d'Arges, Collection Médias

BDD-A6145 © 2012 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:28 UTC)