

Expresivitatea limbajului publicitar interbelic în presa din Argeș și Muscel

Elena DRĂGAN (POPESCU)
Gabriela SAFTA *

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

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

Cercetarea prezentată în paginile de mai jos are drept prim scop să explice importanța mesajelor publicitare în existența 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 publicații din județul Argeș și Muscel. Ca segment istoric a fost aleasă epoca interbelică, deoarece istoricii din acest domeniu o consideră creativă, prosperă și impresionantă prin imaginea folosită (Petcu 2002). Întrebarea de cercetare de la care pleacă articolul de față este: ce voia să transmită publicitatea locală și care era conținutul mesajului de acest tip.

Contextul istoric favorabil din perioada interbelică, creșterea economică fără precedent, înflorirea culturală la nivel comparativ cu civilizația occidentală, a contribuit și la creșterea numărului de publicații existente la nivel național, proces firesc întrucât presa este considerată drept oglinda societății. Este o perioadă benefică apariției presei populare, cu un grad de adresabilitate foarte larg, în comparație cu presa oarecum elitistă din secolul al XIX-lea, și, de asemenea, benefică presei independente, ieșită de sub aripa intereselor de partid. Apariția ziarelor „Universul” (24 august 1884–1916, 1918–1953), fondat de Luigi Cazzavillan și „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 prețului foarte scăzut, ca și diferitelor anunțuri și reclame (Nicolaescu 2001: 77).

La nivel local, o cercetare sumară relevă existența fie a unor filiale regionale ale unor ziare puternice de partid, fie existența unor ziare independente, cu apariții mai mult sau mai puțin efemere, lipsite de periodicitate constantă și editate de grupuri de ziariști entuziaști, dar fără posibilități financiare (Nicolaescu 2001: 95). Mai devreme sau mai târziu, aceste ziare falimentează și, pur și simplu, dispar din

* Universitatea din Pitești, România.

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

Iată și titlurile câtorva publicații din zona Argeș-Muscel din perioada interbelică, identificate de profesorul Sergiu Nicolaescu (Nicolaescu 2001: 97–98): „Alarma”, Pitești (1921–1922); „Aquila”, Pitești, 1923; „Argeșul” (1930–1931, 1942–1944); „Coasa” (1925–1926); „Cronica Argeșului”, Pitești, 1927; „Cronica literară, artistică, socială”, Pitești, 1927; „Calendarul Argeșului” (1942–1944); „Cetățeanul”, 1933; „Cuvântul Argeșului”, Pitești (1935–1937); „Cuvântul Muscelului”, Câmpulung (1920–1923); „Eroină”, Câmpulung, 1921; „Ecolul”, Câmpulung (1933–1937); „Fulgerul”, Pitești (1931–1932); „Gazeta Argeșului”, Pitești, 1932; „Junimea”, Pitești (1908–1943); revista „Kalende”, Pitești (1928–1929); „Muscelul nostru”, Câmpulung (1928–1942); „Muscelul studentesc”, Câmpulung, 1928; „Omul liber”, Pitești (1935–1936); „Presă”, Pitești (1929–1941, 1944–1945); „Garda domnește”, Câmpulung (1932–1933, 1940–1941); „Gazeta tineretului”, Pitești, 1935; „Facla Muscelului”, Câmpulung (decembrie 1926 – ianuarie 1927, director: George Ulieru); „Idealul nostru”, Câmpulung (1927–1933); „Izvor de viață”, 1931; „Santinela Argeșului”, Pitești (1921–1923); „Trivalea”, Pitești (1935–1936); „Vestea”, Câmpulung (1928–1933); „Viața”, Câmpulung, 1931; „Viitorul Argeșului”, Pitești, 1931; „Viitorul Muscelului”, Câmpulung (1921–1922); „Vino și vezi”, Câmpulung (1927–1931); „Lumina”, Rucăr (1936–1937); „Ora 11”, Câmpulung, 1930; „Protestarea”, Câmpulung, 1926; „Pruncul”, Câmpulung, 1926; „Raze de lumină”, Pitești, 1940; „Secerea Argeșului”, Pitești (1920–1929); „Sezonul”, Câmpulung, 1930; „Stema”, Pitești, 1923; „Steaua poporului”, Câmpulung, 1923; „Unirea democratică”, Pitești, 1944; „Victoria Muscelului”, 1944; „Vocea Argeșului”, Pitești (1918–1931, 1937) etc.

Articolul va prezenta o imagine a publicității și a importanței acesteia pentru ziarele interbelice din Argeș. Mesajele de acest tip erau prezente și în presa locală din această zonă, deși fluxul apariției ziarelor și reclamelor nu era constant.

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

Presa românească a fost prezentă la toate schimbările istorice (1876) și 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 finanțare proprie și de cele mai multe ori a încercat să o obțină 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 și cultural într-un anumit moment istoric.

Termenul de publicitate are și interpretări variate în presa românească. În colecțiile analizate apar reclame sub titlul „Publicitate” sau „Publicațiuni”, acesta din urmă cuprinzând și informații despre pierderi de acte sau mici știri. Termenul de publicitate este definit actualmente ca

o comunicare de tip persuasiv, comandată, plătită și controlată de un anunțator, creată și transmisă de către o organizație comercială [...] adresată unui public țintă cu scopul de a modifica favorabil atitudinea acestuia față de un produs sau serviciu... (Petre, Nicola 2004: 22).

Această definiție este potrivită termenului de advertising și mai puțin a ceea ce a însemnat termenul „publicitate” în istoria noastră.

Presei și publicității 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 dorește să aprofundeze istoria publicității și 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 ce grupul comunică despre sine către public (Schein 1997: 9). Ideea că publicitatea are efect în timp este susținută și de teoria numită Dublu Helix, folosită de cercetătorii domeniului publicității. Conform acesteia, mesajul unei reclame poate avea un „efect multidimensional care să crească cu trecerea timpului”. Structura acestui model pornește de la etapele de generare a dorinței de tip AIDA. Chiar dacă un mesaj publicitar pare sporadic și lipsit de consistență el poate marca un efect impresionant, prin repetiție, de-a lungul istoriei (Huey 1999: 43).

Eșantionul cercetării este format din mesajele publicitare culese din presa locală din Argeș și Muscel, din intervalul 1919–1935. Pentru acest corpus de cercetare au fost selectate publicații care au avut apariție mai lungă de un an și care aveau în conținutul lor mesaje care promovau produse/servicii economice sau culturale. Astfel, au fost selecționate zece ziare: „Gazeta Țăranilor din Muscel” (1920–1921), „Aquila” (1923–1924), „Curierul” (1929–1930), „Facla Argeșului” (1922), „Glasul Dreptății” (1923–1930), „Secera Muscelului” (1922–1937), „Sentinela Argeșului” (1920/21–1923), „Glasul Țărânilor” (1919–1924), „Steaua Poporului” (1923–1927), „Viitorul Argeșului” (1928–1937) (Baranga 2003: 123).

Nr. crt.	Nume publicație	Număr de reclame și anunțuri	Anul apariției
1.	„Gazeta Țăranilor din Muscel”	0	1920–1921
2.	„Aquila”	5	1923–1924
3.	„Curierul”	5	1929–1930
4.	„Facla Argeșului”	10	1922
5.	„Glasul Dreptății”	6	1923–1930
6.	„Secera Muscelului”	10	1922–1937
7.	„Sentinela Argeșului”	8	1920/21–1923
8.	„Glasul Țărănimei”	7	1919–1924
9.	„Steaua Poporului”	0	1923–1927
10.	„Viitorul Argeșului”	3	1928–1937

Centralizatorul de mai sus reprezintă o evoluție pe ani a cantității de mesaje în paginile ziarelor din eșantionul cercetării.

Marea majoritate a jurnalelor analizate în acest studiu de caz au apartenență politică. De aceea trebuie luat în considerare și termenul de propagandă. Harold Lasswell definea propaganda din perspectiva științei comunicării, ca fiind răspunsul la întrebările „Cine spune ce, pe ce canal și 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 și semnificant (Frumușani, D.R., 2004, p. 73).

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

Discursul este enunțul considerat din punctul de vedere al mecanismului discursiv care îl condiționează. Astfel o perspectivă asupra unui text din punctul de vedere al structurării sale „în limbă” îl face enunț; studiul lingvistic al condițiilor de producere a celui text îl face discurs” (L. Guespin, 1976, p. 4 apud Frumușani, 2004, p. 241).

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

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

posedăm un asortiment complet de diverse cărți literare și științifice, pedagogice etc. Care de asemenea se vând cu rabat de 10%. Se atrage atențiunea asupra volumului Prin Hristos și pentru Hristos de Sadhu Sundar Singh, carte foarte importantă și de mare folos creștinilor („Curierul”, nr. 1 septembrie 1929: 1).

Conform schemei comunicării a lui Shanonn-Weaver se poate realiza o analiză a actorilor implicați în acest act. Emițătorul în cazul presei locale era constituit dintr-un grup de industriași sau intelectuali dornici de a folosi gazeta ca mijloc de transmitere a informațiilor către mase. Receptorii erau în general indivizi cu școală și un anume statut social (foarte multe clișee erau pentru ceasuri, croitorii de costume bărbătești). Mesajul transmis era simplu și cu un limbaj clar, scopul fiind ca să se știe de existența unui anumit produs. Codul este reprezentat de limbaj în general, deoarece imaginea nu se folosea foarte des (Fiske 2003: 49).

Ziarul „Aquila”, 1923, Pitești, a apărut gratuit și declara pe prima pagină că „Apare numai la zile mari” („Aquila”, nr. 1, noiembrie 1923: 1). În cele două file pe care le avea, conținea știri locale, articole și pe ultima pagină avea publicitate la filme ce aveau să ruleze la cinematograful „Aquila”. Cam ce înțelegeau redactorii prin *zile mari* ne putem da seama din această știre de pe prima pagină:

Tragică sinucidere! Eri a fost adus la spital tânărul Igresescu care având oare cari necazuri familiare și-a tras un glonte de revolver în tâmpla stângă. Înainte de a expia, nefericitul tânăr a declarat autorităților 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 situației, ne întrebăm dacă substratul informației nu era cumva un mesaj publicitar mascat.

O dovadă că actul de promovare era important este și apariția în Câmpulung a publicației „Curierul”, 1929, „Organ de publicitate cu apariție periodică”. Acest ziar apărea sub tutela lui Gheorghe Vlădescu, proprietar și fondator al Tipografiei Vlădescu. Misiunea sa declarată, în primul număr din septembrie 1929, era prezentată astfel: „are menirea de a aduce la cunoștință onoratului public apariția oricărui manual de știință, literatură, artă precum și orice fel de publicațiuni de interes general” („Curierul”, nr. 1, septembrie 1929: 1). În paginile sale erau publicate reclame, adrese de magazine, prețuri și, de asemenea, ziarul își oferea serviciile tuturor „comercianților, industriașilor și proprietarilor producători de diferite articole, prin publicarea și răspândirea tuturor reclamelor de care au nevoie” („Curierul”, nr. 1, septembrie 1929: 1).

Ceea ce se numește în acest ziar reclamă erau anunțuri de promovare a cărților tipărite de Tipografia Gh. N. Vlădescu: „În editura Tipografiei și Librăriei Ghe. N. Vlădescu, se găsesc de vânzare următoarele cărți” sau „Se recomandă noile registre de catagrafie și statistice pentru comunele rurale în depozitul librăriei”. Un alt clișeu spune „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 posedăm una sortiment complet de diverse cărți literare și științifice, pedagogice etc. Care de asemenea se vând cu rabat de 10%. Se atrage atențiunea asupra

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

Bilunarul „Facla Argeșului” (1913, 1922) se autointitula „ziar independent” și informa Piteștiul despre industrie, cultură, politică etc., dar conținea și multe reclame. Mesajele acestora spuneau: „Il. Iliescu, fost inspector școlar, profesor de științe la școala medie, Avocat, consultațiuni gratuite. Apără fără niciun onorariu, în procesele penale, împricinații lipsiți de mijloace” sau „Consumați delicioasele coniacuri, romuri și licheururi de la renumita fabrică română – Ion Codreanu. Excepționale!” („Facla Argeșului”, nr. 1, 1922: 1).

O atenție deosebită se dădea filmelor, iar una dintre reclame anunța:

La cinema Aquila – Triunghiul Morței – E unul dintre cele mai mari succese ale artei cinematografice. Triunghiul Morței e o înfățișare de aventuri emoționante care n-au însă nimic din supra-naturalul altor filme. Triunghiul Morței are o acțiune extrem de bogată care este din lăgașul comun. Triunghiul Morței este numele unei asociațiuni criminale, care răspândește în jurul său jaful și teroarea... („Facla Argeșului”, nr. 1, 1922: 1)



Un alt mesaj din acest ziar anunța că „La magazinul d-lui Traian B. Nicolau, librar, se vând zilnic mezeluri proaspete și delicatose din cunoscuta fabrică Cumpănașiu Craiova. Prețuri de concurență!” („Facla Argeșului”, nr. 1, 1922: 1).

Textele publicitare din paginile acestei publicații pot fi considerate cele mai creative. Se făceau încercări de atragere a clienților prin mesaje detaliate: „Vizitați cu încredere elegantul institut de Foto-Arte, I. Mencer. Atelier special pentru fotografii de orice natură: portrete, grupuri, interioruri, studii, cărți poștale, ilustrate, grupuri și tablouri pentru autorități, etc. Portrete în mărime naturală după orice fotografie, în negru, sepia, platin, aguarele, ulei” („Facla Argeșului”, nr. 1, 1922: 1).

Cele mai multe informații sunt oferite despre tipografia la care era tipărit și ziarul: „Tipografia M. Lazăr fiu execută Cărți de vizită cu prețul de 1,50 lei”, „Ceasornice garantate, deșteptătoare 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 Argeșului”, nr. 1, 25 decembrie 1923).

Publicația „Glasul Dreptății”, „ziar popular”, 1923–1928 a avut o viață mai lungă la Câmpulung. Singurele reclame din acest ziar făceau referire la

Banca Poporului din C-lung (Muscel), sub bărație, recomandă cunoscuților 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,

încunoștiințează pe toți brutarii din oraș și județ, că o vinde sub prețul pieței. Posedă lână de bună calitate, pe care o vinde cu modestul preț de 46 de lei kilogramul. Se primesc comenzi imediat, la sediul Băncii! Direcția.

Cea de-a doua reprezintă un anunț: „De vânzare vin vechiu și nou, de primă calitate, 2000 de decalitrii, la viile d-lui avocat I. Giurculescu, Comuna Vrănești, Gara Golești” („Glasul Dreptăței”, nr.1, 1923: 1).

„Secera Muscelului”, „Ziar al Partidului Țărănesc”, 1922–1928, Câmpulung. Conținutul acestuia este politic și propagandistic („Votăm Secera!”) și publicitar. Reclama cea mai frecventă este cea pentru Librăria Gh. N. Vlădescu „Nu cumpărați până nu încercați și la magazinul de librărie Ghe. N. Vlădescu, Piața Regală!” („Secera Muscelului”, nr. 1, 1 octombrie 1922, p. 4). Cea de-a doua este pentru „Banca Țăranilor. Societate Anonimă din Câmpulung-Muscel” (ianuarie 1924). Cea de-a treia spunea: „Arigurați-vă la Agricola, Societate Anonimă de Asigurări Generale” („Secera Muscelului”, martie 1924).

Săptămânalul „Sentinela Argeșului”, din 1920, „Ziar popular independent al apărătorilor neamului” cu anunțuri și reclame își justifică subtitlul. Printre cele mai creative texte consemnăm:

Vizitați sucursala marilor magazine V. Missir și Fii&Cie. Societate Anonimă, Pitești, unde veți găsi totdeauna asortiment complet de pânzărie, stâmburi, zefiruri, stofe, lână pentru rochii și haine bărbătești, perdele, ciorăpărie, parfumerie, încălțăminte. Mai eftin ca ori unde! („Sentinela Argeșului”, 12 octombrie, 1920: 4).

„Glasul Țărănimei” a apărut sporadic între 1919 și 1921 la Pitești. Era ziarul Partidului Țărănesc și făcea reclamă doar la un serviciu: „Tipografia Progresul a lui A. N. Rădulescu”, „Execută orice lucrări atingătoare de această branșă, prompt și cu prețuri convenabile!” („Glasul Țărănimei”, nr. 4, an I, 20 Ianuarie 1919: 4).

„Viitorul Argeșului”, Organ al Partidului Național Liberal din Argeș, 1928–1937 a avut apariție lunară și promova serviciile Băncii Populare din Pitești și ale Societății Anonime și ale Librăriei și Tipografiei Artistica, P. Mitu: „În speranța că veți vizita Librăria și Tipografia mea din str. Șerban Vodă, no 70, P. Mitu” („Viitorul Argeșului”, nr. 1, 1 ianuarie 1935: 4).

În mare măsură cantitatea de reclame din aceste ziare este proporțională cu cantitatea de știri publicate în paginile lor. Ziarele declară chiar pe prima pagină că în paginile care urmează se găsește reclamă sau publicitate. În colecția ultimului număr din gazeta „Facla Argeșului”, fondatorul ziarului declara că „din lipsă de fonduri se închide” activitatea acestei publicații. Folosirea publicității era un motiv de laudă, un indiciu al independenței financiare și politice a publicației, motiv pentru care conținutul de reclame și anunțuri era stipulat chiar de pe prima pagină.

Desigur că astăzi pot părea hilare mesajele publicitare prin simplitatea stilistică și stilul vădit argumentativ de genul „Cumpărați produsul X”, însă ele reprezintă indicii ale existenței unei activități comerciale mai mult sau mai puțin prolifică la nivelul zonei Argeș-Muscel, dar și ale preocupării jurnaliștilor în problema libertății presei și a independenței financiare cerută de aceasta. Între dezvoltarea societății și dezvoltarea publicității există o relație de interdependență. Evoluția societății a determinat apariția publicității moderne, ca „psihosociologia

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

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

W. Leiss și colaboratorii săi disting patru etape în dezvoltarea publicității în relație cu dezvoltarea unei culturi a consumului: idolatria, iconologia, narcisismul și totemismul (Cristea, Jderu în Todoran 2004: 11). Mesajele publicitare analizate în prezentul articol fac parte, indubitabil, din „etapa idolatriei” (1890–1925), corespunzătoare apariției publicității moderne, în care omul este văzut ca individ rațional care își fundamentează decizia de cumpărare pe baza analizei raționale a atributelor ce caracterizează produsele. Mesajele sunt axate pe prezentarea calităților intrinseci ale produselor care vin să satisfacă nevoile consumatorilor. Conținutul reclamelor exploatează utilitatea bunurilor, avantajele tehnologice, prețul scăzut, eficiența lor (Cristea, Jderu în Todoran 2004: 11–12).

Orice informație venită să întregască peisajul culturii românești este binevenită, chiar dacă datele prezintă o realitate locală sărăcăcioasă și lipsită de amploarea fenomenului presei și publicității de la nivel central sau din orașele cu veche tradiție culturală. Istoria a dovedit că aceasta este soarta presei locale în general. Un exemplu amuzant ne este oferit de Eminescu, redactor la „Curierul de Iași”, unde, pe lângă comentariile de politică internă și externă, Eminescu făcea și un fel de „revistă a presei” (Nicolaescu 2001: 58). În numărul din 28 mai 1876, el consemnează existența la Pitești a ziarului „Salvarea”, în care apărea o „dare de seamă” asupra unui spectacol de teatru care a avut loc în capitala județului Argeș. Față de limba clară și curată în care scria Eminescu, textul de la Pitești lasă de dorit:

Sala nu era îndestul de plină cu toată micșorimea ei, și aceasta suntem autorizați a crede c-a provenit din cauza alegerii zilei de 21 curent Sfinții Împărați Constantin și Elena, mai cu seamă aflându-ne în ajunul celor mai interesante elecțiuni mulți n-au putut veni.

Și comenta Eminescu, cu un sarcasm binemeritat de autorul articolului din „Salvarea”: „La Pitești trebuie autorizație pentru a crede ceva” (apud Nicolaescu 2001: 58).

Lipsit de amploarea cantitativă și calitativă a mesajului publicitar din presa interbelică centrală, textul reclamelor din presa argeșeană și muscelEANă a epocii ne oferă totuși indicii importante despre emițătorii lor, cel mai adesea întreprinderi care aveau legătură cu etapele tipăririi unui ziar (tipografie, rețea de distribuție, librării), despre produsele și serviciile timpului și modul cum erau ele prezentate, dar și despre publicul țintă al publicațiilor locale.

Bibliografie

a. Izvoare (colecții de ziare)

- „Aquila” 1923–1924, nr. 1 1923.
„Curierul” 1929–1930, nr. 1, 1929.
„Facla Argeșului” 1922, nr. 1, 2, 3.
„Gazeta Țăranilor din Muscel” 1920–1921, nr. 1, 3, 6, 7, 8, 15 1920.
„Glasul Dreptăței” 1923–1930, 1, 2, 3, 4, 5–6/1924.
„Glasul Țărănimei” 1919–1924, nr. 4, 5, 22–39/1919.
„Secera Muscelului” 1922–1937, nr. 1, 2/1922.
„Sentinela Argeșului” 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 Argeșului” 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, *Dicționarul presei argeșene*, București, Editura Tritonic.
Cathelat 2005: Bernard Cathelat, *Publicitate și societate*, București, Editura Trei.
Fiske 2004: John Fiske, *Introducere în științele comunicării*, Iași, Editura Polirom.
Goddard 2004: Angela Goddard, *Limbaajul publicității*, Iași, Editura Polirom.
Hangiu 1996: I. Hangiu, *Dicționarul presei literare românești – 1790–1990*, București, Editura Fundației 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 românești*, Pitești, Editura Cultura.
Petcu 2006: Marian Petcu, *O istorie ilustrată a publicității românești*, București, Editura Tritonic.
Petcu 2007: Marian Petcu, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Iași, Editura Polirom.
Popa 2005: Dorin Popa, *Comunicare și publicitate*, București, Editura Tritonic.
Popescu 2005: Costin Popescu, *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, București, Editura Universității din București.
Răduică 1995: Georgeta Răduică, Nicolae Răduică, *Dicționarul presei românești (1731–1918)*, București, Editura Științifică.
Roventă-Frumușani 1999: Daniela Roventă-Frumușani, *Semiotică. Societate. Cultură*, Iași, Editura Institutul European.
Roventă-Frumușani 2000: Daniela Roventă-Frumușani, *Argumentarea – modele și strategii*, București, Editura Bic All.
Roventă-Frumușani 2005: Daniela Roventă-Frumușani, *Analiza discursului – ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic.
Schein 1997: Edgar H. Schein, *Organisational Culture and Leadership*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers
Șeicar 2007: Pamfil Șeicar, *Istoria presei*, Pitești, Editura Paralela 45.
Todoran 2004: Dimitrie Todoran, *Psihologia reclamei*, București, Editura Tritonic.

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.