

LBRIS

We know
books

Elena Popescu

**Contribuții la istoria presei
și publicității
din Argeș și Muscel (1877-1989)**

 **CETATEA
DE SCAUN**

Cuprins

Introducere	9
Capitolul I. Perspective teoretice și importanța presei și publicității de-a lungul istoriei	23
Modalități de realizare a reclamei în anii 1877-1948 comparativ cu perioada 1951-1989	36
Elemente de istoria mesajului, sloganului, logo-ului, imaginii și limbajului publicitar românesc	46
CAPITOLUL al II-lea. Importanța presei scrise în viața istoriei publicității românești	59
Piteștiul și Câmpulungul. Repere generale ale vieții economice și culturale	64
Piteștiul în epoca modernă	64
Câmpulungul în epoca modernă	78
Tipografiile, un serviciu publicitat des în Pitești și Câmpulung-Muscel	84
Viața comercială din zona Argeș-Muscel. Publicitatea ca formă de promovare a produselor	85
Contextul socio-economic al presei în Argeș-Muscel în epoca modernă	96
Argeșul în perioada 1951-1989.....	100
Modalitățile de promovare a produselor în perioada comunistă	102
Regulamentul Organic și înființarea Camerei de Comerț în Argeș și Muscel	105
CAPITOLUL AL III-LEA. Istoria presei și publicității locale din Argeș și Muscel	111
Câteva precizări contextuale despre istoria presei locale	111
Presa locală din Argeș și Muscel între 1877-1920	115
„Gazeta Țăranilor” 1892-1930, un ziar între două epoci. O lecție de gazetărie locală de calitate	152
Presa locală și publicitatea între 1920 și 1945.....	165
Ziarul „Argeșul” 1943-1945	181

Presa locală argeșeană și publicitatea între anii 1945-1989. Argeș și Muscel	185
Monografia ziarului argeșean – „Secera și Ciocanul” (1951-1989)	188
Monografia revistei culturale „Argeș” (1966-1989)	207
Viața presei comuniste reconstituită din interviuri de istorie orală.....	211
CAPITOLUL AL IV-LEA. Studiu comparativ: mesaje de reclamă românești și portugheze din perioada 1951-1974	217
Contextul istoric portughez al secolului al XX-lea și regimul Salazar	217
Elemente de istorie a Portugaliei din secolul al XX-lea și regimul dictatorial Salazar	217
Portugalia și presa din orașul Porto între 1951-1974	221
Micromonografia ziarului <i>Jornal de Noticias</i> (1888 – 2012)	225
Studiu de caz – istoria mesajelor de reclamă locală din <i>Secera și Ciocanul</i> în epoca democrației populare din România	231
Analiza de conținut comparativă. Mesaje de reclamă românești și portugheze din anii 1951-1974.....	247
Cartea sau propaganda pentru citit	267
C.E.C.-ul și îndemnul la economisirea de bani.....	269
ADAS – „Pentru fiecare o formă de asigurare!”	274
Marca <i>Dacia</i> – regina Argeșului	278
Loteria Română, un brand național cu impact local.....	279
Concluzii.....	283
Bibliografie.....	293
ANEXA I. Colecție de clișee publicitare din Argeș-Muscel (1877-1989), Jurnal de Noticias, Portugalia (1955-1989)	307

Introducere

Presa și publicitatea sunt domenii care au funcționat cel mai frecvent împreună de-a lungul istoriei. Presa din Argeș și Muscel, subiect vizat de cartea de față, nu a făcut excepție. Unde a apărut o publicație locală, publicitatea a fost prezentă și cel mai adesea a ajutat la susținerea financiară a ziarului/revistei respective. Publicitatea din provincia românească este ruda săracă, însă de neignorată, a presei locale. Chiar dacă de-a lungul istoriei presei argeșene a apărut fragmentar, ea nu a dispărut niciodată și chiar dacă este uneori lipsită de creativitate nu o putem neglija, ea este un domeniu statutar. Informațiile obținute pot fi pata de culoare din istoria presei și publicității naționale.

Lucrarea de față este o contribuție la realizarea unei istorii a presei și publicității locale, din zona Argeș-Muscel, 1877-1989, construită din mai multe izvoare istorice precum: arhive, documente publicate, colecții de presă, dar și baze de date internaționale¹, folosind o abordare interdisciplinară (istorie, istoria presei, publicitate, comunicare). De asemenea, din colecțiile de ziare și gazete au fost selectate o multitudine de informații (prin studiul conținutului articolelor și mesajelor publicitare) care fac referire la contextul socio-cultural al epocii studiate. Pentru concretizarea acestei lucrări a fost necesară parcurgerea unei variate liste bibliografice, cuprinzând monografii, statistici despre viața economică, socio-culturală a Argeșului și a Muscelului. Alegerea acestei arii geografice se datorează faptului că, de-a lungul istoriei, atât teritoriile, cât și populațiile zonei s-au interferat, iar printre cele mai importante centre comerciale și culturale s-au numărat Piteștiul și Câmpulungul.

¹ Biblioteca de Conhecimento Online, ISCAP, Porto (<http://www.b-on.pt/>).

Finalitatea cercetării este de a dezvolta cunoștințe specifice în domeniul istoriei în general și istoriei presei publicității, în particular. Prin analiza unei forme de comunicare, realizate cu ajutorul unui canal (presa scrisă), care are un mesaj cu specific comercial. Se poate crea, cu instrumentarul analizei de documente sociale (ziare), o imagine socio-culturală specifică fiecărei epoci prezentate. Scopul studiului este de a realiza o cercetare cantitativă a prezenței reclamelor în presa românească, dar mai ales o cercetare calitativă care să prezinte și să interpreteze mesajele din aceste clișee de presă, cu scopul de a da o imagine a ce se promova și care erau produsele la care se făcea mai multă reclamă în Argeș și Muscel. Locul de proveniență și firmele de care aceste produse promovate aparțineau vor fi informații atent căutate prin cercetarea de față, deoarece ele pot duce la construirea și interpretarea contextului economic și cultural.

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 cercetarea bazată pe studiul colecțiilor de ziare, gazete și reviste locale. Cu toate acestea, studiile de până acum nu aduc date noi de arhivă corelate cu analize sistematice ale conținutului.

Capitolul I. Abordări teoretice. Importanța presei și publicității de-a lungul istoriei

Scopul acestei lucrări este, așa cum a fost explicat în introducere, de a contribui la istoria presei și publicității locale din Argeș-Muscel, de a participa la conturarea peisajului general al istoriei formelor de comunicare în spațiul românesc. Comunicarea de masă a avut de-a lungul istoriei o evoluție rapidă, în strânsă legătură cu descoperirile tehnologice și cu evoluția acestora către ceea ce se numește astăzi mass-media. În ultimele decenii se remarcă o nevoie crescândă de a realiza o istorie cât mai detaliată a comunicării sub toate formele ei. Deci colectarea imaginilor și mesajelor publicitare din presa românească este o cerință normală a evoluției cercetării în domeniul istoriei și științei comunicării.

Presa din spațiul românesc a fost presărată de-a lungul vremii cu numeroase elemente de publicitate, termenul în sine având o evoluție de durată în ceea ce privește definirea sensului. Prima vârstă a publicității a fost cea orală¹, apoi au urmat inscripțiile stradale, afișul și presa scrisă (anunțuri și clișee de reclamă), după care, vârsta actuală a acesteia este una marcată de impactul tehnologic (inclusiv de Internet). Cercetarea de față va face referire la epoca cuprinsă între 1877 (câștigarea independenței de Stat a României) și 1989 (sfârșitul epocii Ceaușescu), cu scopul de a parcurge o epocă diversificată legislativ, economic, cultural și politic.

Mijloacele de comunicare în masă au avut, și au încă, un rol decisiv în construirea opiniei publice. Publicitatea este o formă de comunicare cu scopuri multiple, de la simpla prezentare a existenței

¹ Marian Petcu, *op.cit.*, p. 9

unui produs până la a manipula un potențial cumpărător pentru achiziționarea unui bun sau serviciu anume. La sfârșitul secolului al XIX-lea, autorul englez James Bryce considera ziarele „puternice în trei moduri: ca naratori, ca avocați, ca bogați conducători”². Stadiul actual de evoluție a presei spune mult despre importanța lor în viața unei comunități.

Teoreticienii comunicării de masă au definit câteva modele de influență a mass-media asupra opiniei publice. Primul este modelul „glonțului magic”, identificat imediat după Primul Război Mondial, și face referire directă la un impact instantaneu și uniform al informației publicate, asupra oamenilor³. Această structură a fost o primă însumare a ideilor despre ce înseamnă efectele mass-media. Conform primilor teoreticieni în domeniul comunicării, impulsul curiozității stă la baza căutării informației. O altă teorie este cea a „fluxului în două trepte” care vorbește despre un dublu efect al informației publicate asupra oamenilor și „sugerează că, cel mai adesea, ideile migrează din radio și ziare către liderii de opinie și de la aceștia ajung la segmentele mai puțin active ale populației”⁴. Când vorbim de impactul presei și publicității, de-a lungul istoriei acestui fenomen în spațiul românesc, este greu de tras o concluzie. Studiul de față se rezumă la prezentarea imaginilor și analiza textelor de reclamă din perspectiva discursului abordat de fiecare publicație în parte.

Legat de aceste teorii apare și conceptul de persuasiune, care este sinonimul livresc al lui „a convinge”. „Persuadarea înseamnă acțiunea de a convinge pe cineva să gândească într-un anumit mod sau să se comporte într-un anumit fel, precum și rezultatul acestei acțiuni”⁵. Domeniile de activitate în care persuasiunea este aplicată sunt: advertising, educație, comerț, marketing, jurnalism, leadership, politică, viața de zi cu zi etc.

² Septimiu Chelcea, *op.cit.*, p.67

³ Septimiu Chelcea, *op.cit.*, apud DeFleur, Melvin L. Și Ball-Rocheach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Iași, Polirom, p.18.

⁴ Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași, 1999, p. 95.

⁵ Septimiu Chelcea, *op.cit.*, p.71.

Termenul de „propagandă” vine din latinescul „propaganda” care înseamnă „propagare”. DEX-ul propune următoarea definiție pentru acest concept: „Acțiune de răspândire a unor idei care prezintă și susțin o teorie, o concepție, un partid politic etc., cu scopul de a convinge și de a câștiga adepți”⁶.

Potrivit *Dicționarului explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, al lui Cristian Florin Popescu, propaganda a fost definită în numeroase moduri, astfel: ea poate îmbrăca forma unei strategii de persuasiune menită să impună referințe colective și să transforme mentalitățile și conduitele unui grup important de indivizi. Propagandei i-a mai fost dată următoarea definiție: „Încercarea de a afecta personalitățile și de a controla comportamentele indivizilor în scopuri considerate neștiințifice sau cu o valoare îndoielnică într-o societate”⁷.

În teoria lui H. Lasswell, referitoare la propagandă, se poate observa cu ușurință că puterea este concentrată pe a influența. El mai consideră și că influența pe care o vizează propaganda nu este de ordinul imediatului, dar că aceasta presupune invenția unor probe, documente, argumente care să declanșeze o „mutație”, o opțiune voluntară a poporului. Teoria „Dublului Helix”, utilizată de asemenea în cercetare, subliniază tocmai ideea că „efectele mesajului mediatic nu sunt vizibile imediat, ci în timp. Mesajul mediatic trece prin mai multe stadii ierarhice, cum ar fi atenția, interesul, dorința, acțiunea (A.I.D.A)”⁸.

Wright Mills face următoarea caracterizare, referindu-se la statele totalitare: rolul mijloacelor de comunicare în masă este în creștere, are loc o centralizare a proceselor de formare a opiniei, modalitățile de schimbare a opiniilor sunt mai autoritare și manipulative, publicul acestei piețe a mijloacelor de comunicare în

⁶ *Dicționarul explicativ al limbii române*, Academiă Română, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998, p.859.

⁷ Leonard W. Doob, cf. James E. Combs și Dan Nimmo, 1992, p.13, apud Septimiu Chelcea, *op.cit.*, p.69.

⁸ Bill Huey, *op.cit.*, p.67.

masă este cu certitudine supus propagandei, folosirea sancțiunilor fizice și instituționale este parte a proceselor de formare a opiniei⁹.

Totalitarismul este, în fond, definit ca „fenomen al secolului al XX-lea”, „...apariția acestuia, în varianta sa comunistă sau fascistă s-a datorat crizelor care găzduiau Europa după Primul Război Mondial”, acesta constând, finalmente, așa cum scria Raymond Aron, în preluarea puterii de către un singur partid politic, construirea unei ideologii dictată de autoritatea absolută ca adevăr oficial, care folosește mijloacele de comunicare în masă pentru persuadare (radio, televiziune, presa) și care supune statului toată autoritatea economică, mergându-se până la pedepsirea nesupunerii indivizilor¹⁰. Max Webber, definind esența politicii prin putere, avea în vedere, în special, mijlocul specific prin care aceasta se exercită și anume monopolul folosirii violenței fizice legitime. Acesta stabilea și tipurile de autoritate, mai precis, de motivație a autorității, depistând mecanismele psihosociale ce le pun în mișcare¹¹.

Fie că vorbim de presă, fie de publicitate, ele reușesc să ofere pulsul unei epoci istorice în funcție de regimul politic. În imaginile din presă, colectate în studiul de față, se observă transformarea mesajului și a imaginii presei și reclamelor în funcție de regimul politic.

Pentru o mai bună înțelegere a acestui studiu trebuie explicat înțelesul cuvântului *publicitate* în toată complexitatea sa. Primele forme ale publicității în presa scrisă românească au fost de anunț, „anunciuri”¹², apoi au devenit din ce în ce mai creative și ingenioase. Perioada interbelică este caracterizată de istoricii publicității ca cea mai intensă și mai expresivă dintre vârstele acesteia.

În literatura de specialitate se regăsesc numeroase perspective pentru explicarea termenului de publicitate. Pentru această lucrare au fost folosite două accepțiuni. Prima este: „ansamblul mijloacelor

destinate să informeze publicul și să-l convingă să cumpere un produs sau un serviciu”; iar a doua a fost formulată astfel: „orice formă de comunicație nepersonală, care are un suport plătit și pus la dispoziția unui emițător identificat”¹³. Însă „publicitatea este mai mult decât o simplă tehnică de seducție pentru consum sau de marketing al vânzării: ea vehiculează modele și norme, ea creează prin omniprezență un limbaj, un imaginar universal acceptat. Dacă funcția sa de manifest are în mod excepțional caracter economic, funcția sa latentă are caracter cultural (...)”¹⁴.

Asupra efectelor publicității, părerile sunt împărțite. „Evaluarea impactului publicității (afișaj, presă scrisă, radio, cinema, televiziune, internet) a dat naștere unor poziții tranșante: de o parte profesioniștii care laudă efectele benefice și de cealaltă parte cercetătorii și profesorii universitari care pun accentul pe riscurile manipulării”¹⁵. Reclama comercială sub regimul comunist avea un scop manipulator. Produsele de pe piață erau puține și se mergea spre un monopol și o lipsă de concurență evidente.

O altă problemă pe care o ridică cercetătorii din domeniul publicității este relația de propagandă - publicitate. „Asemănările între propagandă și publicitate sunt numeroase, ambele uzează de o concepție unilaterală a comunicării (de la centru către periferie sau de sus în jos)”¹⁶.

Ambele au același scop de a convinge receptorul că, dacă va acționa către produsul sau serviciul propus de reclamă, va avea numai avantaje. Diferența între propagandă și publicitate o face scopul comercial al celei de-a doua. Propaganda este „activitatea care tinde să propage idei, să ralieze opinia la o cauză”¹⁷.

Pentru Michel de Montaigne publicitatea reprezenta „anunțul inserat într-un ziar” care „vizează un rol social și se înscrie în prelungirea

⁹ Septimiu Chelcea, *op.cit.*, apud Gabriel Weimann, 1994, p. 71.

¹⁰ D. Barcan et alii., *Regimul Comunist în România*, 2003, p.6.

¹¹ M. Webber, „*Le Savant et la politique*”, Plon, Paris, 1959, p. 100-101.

¹² Marian Petcu, *O istorie ilustrată a publicității românești*, Tritonic, București, 2002, p. 23.

¹³ Remy Rieffel, *Sociologia mass-media*, Polirom, Iași, 2008, p. 57

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ *Ibidem.*

¹⁶ *Dictionar Hachette*, Paris, 2004, p. 1312.

¹⁷ *Idem.*

operelor de caritate, inspirându-se atât din instituția religioasă cât și din mecenat, publicitatea se dorește un fel de serviciu public¹⁸.

Aici se poate remarca faptul că, așa cum se vede și din analiza conținutului gazetei „Secera și Ciocanul”, între publicitate și propagandă nu se mai face o distincție clară. Peste 50% dintre articole vorbesc despre reușita unei anumite întreprinderi (Uzinele Colibași) sau despre cât de bine este să mănânci pește congelat sau să citești o carte.

The Committee of American Marketing Association definește publicitatea astfel: „Orice formă plătită de prezentare și promovare (promotion) nepersonală a ideilor”, bunurilor sau serviciilor de către un sponsor identificat¹⁹. Clișeele din presa scrisă locală reprezintă reclame impuse de către organisme de stat.

În ceea ce privește explicarea termenului de publicitate trebuie să se facă o distincție clară, o separare între ceea ce era ea în perioada interbelică sau ceea ce era în afara granițelor țării noastre sau ce reprezintă acest procedeu în ziua de azi.

Adesea termenii de publicitate și vânzări promoționale (sales promotion) se confundă. Folosit în sens restrâns, „sales” promotion sau mai simplu – promoțiune (acesta „include publicitatea, vânzarea directă și alte activități de vânzare”²⁰).

Teoreticienii acestui domeniu au creat tipologii ale publicității. Ei fac în primul rând o distincție clară între reclama de prestigiu și cea corporatistă; între cea comercială și cea non-comercială; primară și selectivă. Preocuparea acestei cărți este axată pe reclama comercială. Alți autori de specialitate au scos în evidență două mari categorii: publicitate de consum și publicitate de afaceri.

Publicitatea comercială are scop informativ și dorește să își curteze, să impresioneze, cu speranța de a influența consumatorul potențial în

¹⁸ Michel Montaigne apud *Dicționar explicativ de jurnalism și publicitate*, Tritonic, 2003, p. 24.

¹⁹ *Idem*.

²⁰ Cristian Florin Popescu, *Dicționar explicativ de jurnalism și publicitate*, Tritonic, București, 2002, p. 25.

alegerea și cumpărarea unei mărfi. După cum se poate vedea și din centralizatorul mesajelor publicitare (finalul lucrării) din perioada analizată, titlurile publicitare se înclină mai mult spre propagandă.

Termenul a fost definit ca o formă creativă de a anunța existența unui produs sau serviciu. Dar în presă se mai regăsesc și rubrici de publicitate care erau de fapt forme de propagandă. De exemplu în presa legionară o rubrică de acest tip conținea o imagine grafică a unei cruci și sloganul „Darul vostru e dar ceresc!”²¹. Propaganda economică sub denumire de publicitate apare și în presa locală argeșeană din perioada comunistă cu astfel de texte: „Vizitați magazinele Centrocoop”²².

În 1944, o secțiune a ziarului „Argeșul” („Gazetă săptămânală de informare și îndrumare obștească”) se numea „Publicație” și cuprindea informații despre „condițiunile de admitere pentru examenul de la 1 Septembrie 1944, ce se ține în localul Școlii din str. Albești, nr. 16”²³. Deci sensul de publicitate era mai apropiat de anunț decât de reclamă.

În fond definițiile existente ale publicității explică termenul în sine, de origine din latinescul *publicus* (colectivitate mare de oameni) și îi desemnează, în sens larg, difuzarea informațiilor în public cu scopul de a le face cunoscute. Cuvântul „publicitate” are o istorie destul de bogată, nefiind o practică recent folosită, dimpotrivă, începând cu milenii 3000-500 î.e.n. se foloseau diferite semne pictate pe clădiri, în Babilon, Roma Antică și Pompei, pentru a atrage atenția²⁴. Strămoșii noștri au fost foarte inventivi, de-a lungul timpului metodele de „promovare” s-au schimbat: de la anunțurile în piața publică, afișele, fluturașii distribuiți direct potențialilor clienți, la reclamele de la radio și mai apoi de la televizor.

Fenomenul publicitar trebuie interpretat și din perspectiva procesului de comunicare. Astfel a fost definit ca o „știință, afacere sau profesie a creării și diseminării mesajelor, o instituție socială care

²¹ Ziarul „Îndrumarea”, Argeș, 1936, p.4, Pitești, BJA.

²² Ziarul „Secera și Ciocanul”, nr. 567, 23 mai 1959.

²³ Ziarul *Argeșul*, nr.22, 1945, Pitești, BJA.

²⁴ Marian Petcu, *op.cit.*, p.13.

afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii)²⁵. O altă lămurire necesară este cea legată de diferența dintre publicitate și reclamă, prima fiind domeniul general și cealaltă reprezentând produsul acestei activități (în cazul de față fiind vorba de macheta de presă)²⁶.

Publicitatea a căpătat amploare în strânsă legătură cu evoluția presei și chiar dacă, pe parcursul istoriei, regimurile politice s-au schimbat, conceptul s-a redefinit, transformându-se în anunțuri, clișee simple, reclame creative sau mesaje de propagandă economică sau culturală. Astfel în primele ziare și apoi în presa interbelică conținutul informațional, cât și cel publicitar s-au încadrat în standardele generale ale dezvoltării procesului comunicațional la nivel mondial. Cel de-al Doilea Război Mondial a dus la o bulversare în toate domeniile și abia din 1951 reappare un ziar local – „Secera și Ciocanul” (și în 1966 revista culturală „Argeș”). Regimul politic se așază pe noi baze ideologice. Informațiile care apar în presă sunt filtrate cu mare atenție de un organism local numit „Biroul de Propagandă și Agitație”²⁷. Cenzurarea diverselor articole de presă revenea în sarcina acestui birou. Termenul de publicitate este împărțit acum ca sens, între anunțuri de schimbare de nume și schițe simple de reclamă.

Nu se poate vorbi despre propagandă fără să explici ce este cenzura. Cenzura, ca fenomen în sine, nu poate fi atribuită doar structurilor de stat comuniste sau oricărui regim dictatorial. Acest fenomen este un „atribut al puterii, fie ea religioasă, politică sau militară” care a „apărut cu primele forme de exprimare scrisă, după cum o atestă textele biblice”. Așadar primele manifestări ale interzicerii anumitor scrieri sunt atribuite Bisericii²⁸. În fond aceasta reprezintă

²⁵ Baker, 1998 apud Dan Petre *et alii*, *Introducere în publicitate*, 2004, p.18.

²⁶ Dan Petre *et alii*, *Introducere în publicitate*, 2004, p.23.

²⁷ SANJA, *Fondul Regional al PMR*, dosar 33/1966, fila 2.

²⁸ Marian, Petcu, *op.cit.*, p.9.

„actul oricărei entități politice, religioase, militare ori administrative de a condiționa exprimarea/difuzarea de informații, opinii, idei – în sens larg, creații intelectuale – pe care publicul are dreptul să le cunoască, în funcție de valorile pe care aceasta înțelege să le protejeze la un moment dat”²⁹. Reclama nu a fost un mesaj care să se sustragă fenomenului general al cenzurii și a îmbrăcat cameleonic haina diferitelor regimuri politice, ca și presa în ansamblul ei.

Această înșiruire simplă a perspectivelor definirii conceptului de publicitate și a formelor de manifestare a comunicării în diferite regimuri vrea să demonstreze că termenul a avut numeroase accepțiuni și uneori a folosit și în forma sa creativă numită reclamă. Dar publicitatea cuprinde în realitate mai multe tipuri de activități. Din perspectiva marketingului reclama este definită ca „o acțiune publicitară cu caracter comercial, menită să atragă atenția cumpărătorilor potențiali asupra unor mărfuri cu scopul de a-i determina să le cumpere”³⁰.

Înainte de cel de al Doilea Război Mondial, când se vorbea de publicitate se făcea referire la reclamă. Însă majoritatea produselor promovate erau din import, tendință remarcată și de autorii de specialitate. Pentru clișeele din epoca Ceaușescu anunțul rămâne forma de bază în care era încadrat un astfel de text.

După instaurarea regimului comunist în România publicitatea sau așa cum mai era denumită „reclama comercială” („popularizarea unui sortiment pentru a fi cumpărat”³¹) se regăsește în presa argeșeană (principalele publicații din Argeș și Muscel, între 1955 și 1989 au fost *Secera și Ciocanul* și *Argeșul Cultural*, dar și unele reviste de întreprindere) în abundență. Specifice acestui regim sunt și afișele publicitare, dar și campaniile de propagandă. Reclama nu se regăsea în spațiul public prin bannere, panouri, ci era majoritară în presa scrisă (ziare și reviste). Reclama TV și radio era redusă și avea mai degrabă

²⁹ *Idem*.

³⁰ Constantin Niță, Marius Popescu, *Dicționar de Marketing*, Ed. Economică, București, 1999, p. 135.

³¹ *Idem*.