

CUPRINS

INTRODUCERE.....	9
I. PUBLICITATEA. O PERSPECTIVĂ ISTORICĂ.....	15
I.1. Începuturile	15
I.2. Revoluția industrială și publicitatea.....	17
I.3. Revoluțiile publicitare: creatori de publicitate și agenții de publicitate	24
I.4. Publicitatea în România Modernă (1800-1948).....	56
I.4.a. Secolul al XIX-lea	56
I.4.b. În România interbelică.....	68
I.4.c. Presă și propagandă în regimul comunist.....	72
I.4.d. Noile frontiere. Fenomenul publicitar în lumea contemporană.....	80
II. CĂDEREA COMUNISMULUI ȘI DESCHIDEREA UNEI NOI ERE ÎN PUBLICITATEA ROMÂNEASCĂ.....	85
II.1. Miracolul căderii comunismului și primii pași în publicitate	85
II.2. Publicitatea și modelarea noii Români.....	86
II.2.1. Descoperirea afacerilor.....	86
II.2.2. Mașină din Occident.....	89
II.2.3. Fără prejudecăți.....	92
II.2.4. Haine din Vest.....	95
II.2.5. Țigările și alcoolul un profit sigur.....	98
II.2.6. Televizoare color.....	100
II.2.7. Computerul și miza performanțelor	104

II.2.8. IT-ul și înalta performanță	106
II.2.9. 1992 și maturizarea afacerilor. Industria auto	108
II.2.10. Noile companii	112
II.2.11. Brandurile de succes ale Vestului în România	114
II.2.12.Pepsi.....	117
II.2.13. Afaceri și politică	118
II.2.14. Filme și industrie.....	121
II.2.15. Autoturismul	123
II. 2.16. Samsung, Philips, Panasonic	125
II. 2.17. Invitații la călătorie cu avionul.....	127
II. 2. 18. CASIO.....	129
II. 2.19. Industria farmaceutică	130
II. 2.20. Telefonie și Xerox.....	131
II.2.21. 1993 și 1994 - anii diversității.....	133
II.2.22. Zboruri spre lumea liberă: Taromul.....	134
II.2.23. Autohtonizarea industriei de autoturisme	136
III.2.24. Îmbogățirea peste noapte.....	140
III.2.25. Se întâmplă și lucruri serioase : parfum și „Antene”	143
II.2.26. Autoturismul domină preferința românilor.....	146
II.2.27. Electronica crează confort	154
II:2.28. Bănci și capitalism	157

III. PUBLICITATEA ȘI NAȘTEREA ROMÂNIEI POSTCOMUNISTE... 161

III.1. Premise sentimentale	161
III.2. Premise politice	162
III.3. Publicitatea induce românilor o nouă sensibilitate	164
III.4. De la modele mentale de publicitate la schimbări mentale ...	169
III.5. Românii la mijlocul anilor '90: opțiuni culturale, repere mentale.....	174

CONCLUZII	183
SURSELE ICONOGRAFIEI LUCRĂRII	184
BIBLIOGRAFIE GENERALĂ	191
BIBLIOGRAFIE DIGITALĂ	213