



ISSN 1841-8333

ISSN en ligne 2261-3463

L'importance des termes français dans les messages publicitaires de la presse écrite féminine roumaine de l'entre-deux-guerres

Iulia Macaria

Faculté des Lettres, Université Babeş-Bolyai, Roumanie

iulia_macaria@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0002-2344-8030>

Reçu le 12-11-2021 / Évalué le 26-11-2021 / Accepté le 10-12-2021

Résumé

Le but de cet article est la mise en évidence du rôle de la publicité, notamment celle de la presse écrite féminine de Bucarest de l'entre-deux-guerres, dans le processus de l'introduction des valeurs et des principes occidentaux. La recherche est divisée en sous-chapitres qui analysent du point de vue socioculturel et linguistique la transposition du modèle français dans la société roumaine. Le corpus est constitué de réclames pour les produits cosmétiques et de soin personnel trouvées dans la presse écrite féminine roumaine de Bucarest. Son but est de souligner le rôle et l'importance des syntagmes et des termes français mentionnés dans les textes publicitaires roumains et la manière dont ils influençaient la décision des consommateurs.

Mots-clés : publicité, entre-deux-guerres, emprunt lexical, presse écrite

Importanța termenilor francezi în mesajele publicitare din presa scrisă feminină românească din perioada interbelică

Rezumat

Scopul acestui articol este evidențierea rolului publicității, îndeosebi a celei din presa scrisă feminină din București în perioada interbelică, în procesul introducerii valorilor și principiilor occidentale. Cercetarea este împărțită în subcapitole care analizează din punct de vedere sociocultural și lingvistic transpunerea modelului francez în societatea românească. Corpusul este constituit din reclame pentru produse cosmetice și de îngrijire personală identificate în presa scrisă feminină românească din București. Scopul acestora este reliefarea rolului și importanței termenilor francezi și a sintagmelor menționate în textele publicitare românești, precum și a modului în care acestea influențau decizia consumatorilor.

Cuvinte-cheie: publicitate, perioada interbelică, împrumut lexical, presa scrisă

The importance of French terms in written advertising messages from the Interwar Romanian women's press

Abstract

The purpose of this article is to emphasize the role of advertising, especially that from the women's written press from Bucharest during the Interwar period, in the process of introduction western values and principles. The research is structured into subchapters which analyse, from cultural and linguistic points of view, the transposal of the French model into Romanian society. The corpus consists of advertisements for cosmetics and personal care products identified in the Romanian written women's press from Bucharest. He aims to emphasize the role and importance of French terms introduced into the texts of Romanian advertisements and the way they influenced the clients' decision.

Keywords: advertising, Interwar period, loanword, written press

La culture et la civilisation françaises admirées par les Roumains

Parmi les facteurs socioculturels qui ont favorisé la venue et la consolidation des valeurs occidentales dans les Principautés roumaines ont été l'introduction en 1782 des mesures qui protégeaient et soutenaient les marchands étrangers. La démarche encourageait la venue des marchandises étrangères sur les territoires roumains, contribuant à la croissance de leur quantité. (Petcu, 2015 : 22).

Un autre élément important a été la signature du Traité d'Andrinople de l'année 1829, par lequel l'Empire ottoman donnait à la Russie des droits sur les territoires roumains et aussi facilitait et stimulait la circulation des marchandises étrangères dans les Principautés roumaines. La liberté du commerce a joué un rôle essentiel dans le processus de la transformation économique, sociale et culturelle. Cette libre circulation des marchandises a stimulé l'arrivée des marchands étrangers et l'ouverture des magasins et des lieux de commerce qui attiraient les gens par la haute qualité des produits y commercialisés. (Rad, 2008 :17 ; Rosetti, 1996 :141).

Nous assistons aussi à une industrialisation et à la préférence des gens pour les grandes villes, devenues des centres qui réunissaient un mélange de population. Concernant l'intégration des nouvelles coutumes, les dames roumaines de classes aisées ont joué un rôle important dans leur instauration à l'intérieur d'une société dominée encore par les principes traditionnels. Elles sont attirées par la haute qualité des étoffes vendues par les marchands étrangers et aussi par la manière dont elles valorisent leur beauté physique. Les Russes, installés sur ces territoires pendant les années 1806-1812, connus par leur préférence pour les bals et les soirées, inspirées des modèles occidentaux, ont facilité, à leur tour, l'introduction

de ces coutumes dans la vie des gens. Ces loisirs sont appréciés par les classes aisées et ils étant perçus comme une bonne manière de socialiser, mais surtout comme une modalité d'être au courant avec les nouvelles de l'Occident. Les bals et les soirées dansantes étaient des occasions connues aussi pour les débats, pour les analyses et pour la *rencontre* des vieilles coutumes avec les nouvelles. (Vintilă-Ghițulescu, 2006 ; Vintilă-Ghițulescu, 2015 : 343).

De son côté, l'auteur roumain Ștefan Cazimir analyse le phénomène de transition socioculturelle et de remplacement des vieilles traditions avec les nouvelles mais aussi les difficultés qui apparaissaient dans ce processus. Ces modes vestimentaires ont apporté, en fait, une nouvelle mode socioculturelle qui s'observait au niveau des vêtements et du vocabulaire. Le remplacement des termes grecs, turcs et slavons par un nouveau lexique *parsemé* de mots français favorise ce mélange linguistique des grandes villes roumaines. Ștefan Cazimir explique ce phénomène d'imitation des nouvelles traditions parmi les Roumains en se fondant sur les théories du sociologue anglais Herbert Spencer. Le sociologue se réfère au respect à l'égard de l'objet d'imitation. (Cazimir, 2006 : 25, 87).

De plus, les voyages des dirigeants accompagnés par leurs femmes dans les pays européens les déterminent d'observer les différences majeures de développement social, économique et culturel. De tous les modèles occidentaux, le modèle français a été le plus apprécié par les Roumains. Nous considérons que le terme *formes* utilisé par l'historien roumain Pompiliu Eliade met en évidence ce mélange culturel roumain et français devenu évident sur le territoire roumain. L'auteur nous offre plusieurs exemples de formes qui ont joué un rôle essentiel dans le processus de modernisation de la société roumaine. La plupart d'entre elles étant reprises de la société française, dont nous donnons quelques exemples : les mots et les syntagmes, les vêtements, la manière de se comporter, caractérisée par le raffinement et l'élégance observées, dans la plupart des cas, pendant les voyages en France. La considération pour la culture et surtout pour la qualité de l'éducation y obtenues ont déterminé les membres des classes aisées de choisir un parcours académique français pour leurs enfants. Ces jeunes éduqués et formés tenant compte des valeurs libérales ont observé les différences culturelles majeures entre les deux pays. Ils ont eu un rôle déterminant dans l'organisation de la Révolution roumaine de 1848. Leur grand désir était de transmettre les valeurs apprises des pays de l'Occident, surtout de France, et de persuader la population autochtone de les partager (Eliade, 2000 : 294, 295, 300, 301).

La presse écrite a eu elle aussi une contribution importante dans la propagation des valeurs européennes. Elle transmettait et analysait les nouvelles de l'Occident, mettant en évidence les différences culturelles et économiques majeures qui

existaient entre la société roumaine et les sociétés européennes. La presse écrite et la publicité promouvaient notamment le luxe vestimentaire et les accessoires de l'Occident, tout en facilitant le processus de modernisation sociale roumaine. (Petcu, 2015 : 46) La période 1856-1864 est connue comme l'une d'un grand développement de la presse écrite, affirme le professeur et l'historien de la presse écrite roumaine Ilie Rad. Dans son livre *Incursiuni în istoria presei românești*, l'auteur mentionne le nom de l'historien de la presse Vasile Păsăilă, qui offre une liste d'un grand nombre des publications roumaines de la période, la plupart d'entre elles étant éditées à Bucarest. C'est aussi la période d'apparition des publications en langues étrangères (Rad, 2008 : 48, 49, 51). L'historien roumain Ion Bulei insiste lui aussi sur la presse écrite en langue française qui consolide le lien culturel entre les Roumains et les Français. Par exemple : *L'Ère nouvelle*, *La revue roumaine*, *L'Orient*, *L'étoile du Danube*, *Revue de Roumanie* etc. Une attribution des revues et des journaux français est l'enrichissement du vocabulaire roumain avec des mots, des expressions et des syntagmes français très appréciés par les Roumains. (Bulei, 2011 : 30, 31).

Des informations sur le développement de la presse écrite et son fort lien avec la publicité sont aussi retrouvées dans le livre *O istorie ilustrată a publicității românești*, de Marian Petcu. L'auteur roumain nous offre une description et une analyse complexes de l'évolution du domaine publicitaire depuis ses débuts jusqu'à présent. L'apparition des annonces sur les unes des journaux qui promouvaient ou vendaient les marchandises ont contribué au développement socioculturel et économique de la société. Il faut apprécier la contribution de Constantin A. Rosetti, publiciste roumain et marchand, qui a fondé le journal *Românul. Ziaru politicu, comercial, literar* et qui offrait de l'espace aux *annonces-réclame*. Les annonces y insérées étaient plutôt descriptives et informatives. Un élément d'originalité observé dans ces annonces publicitaires est la stratégie comparative, où l'on compare les prix des mêmes produits, comme ceux des thés anglais de Bucarest et de Paris. Dans la structure des annonces on insistait sur la provenance française des produits. La structure des annonces publicitaires reflète les aptitudes de marchand de C. A. Rosetti (Petcu, 2002 : 35, 37, 38).

Ce phénomène d'imitation des nouveaux modèles occidentaux, notamment celui de France, continue aussi pendant l'entre-deux-guerres. C'est la période d'émancipation des femmes roumaines qui demandent l'accès à la vie politique, les mêmes droits que les hommes, le droit de voter et de s'impliquer dans plusieurs domaines - économique, politique, socioculturel etc. La presse écrite féminine et féministe reflète ce grand désir de liberté et d'émancipation inspirée du modèle crayonné par la femme française. C'est la période de la constitution d'un grand nombre d'associations et de groupes qui luttent pour une cause commune : l'égalité en droits et l'émancipation.

La publicité, à son tour, soutenait et encourageait ce nouveau modèle féminin libéral par les réclames parues dans la presse écrite féminine et féministe. Les contenus des journaux et des revues de Bucarest que nous avons consultés sont riches en réclames qui représentaient des femmes élégantes, suivant les dernières collections des designers parisiens. Cette *nouvelle mode* vestimentaire leur offrait plus de liberté de mouvement, était caractérisée par la simplicité et par l'élégance encourageant la vie active, la pratique du sport et la liberté du mouvement. Le grand nombre d'articles et de rubriques parus dans la presse féminine et féministe contribuent à un développement culturel des femmes roumaines. Par exemple, dans la revue *Femeea de Mâine*, nous observons la promotion des livres roumains et français. C'est aussi le cas de la revue *Revista scriitoarelor și scriitorilor români*, qui dédie des articles aux écrivains et aux écrivaines roumains qui ont émigré en France, par exemple Ana de Noailles et Elena Văcărescu. Dans le contenu, nous identifions des phrases et des syntagmes français, sans leur équivalent roumain (Réd., 1933: 97, S.a., 1934 : 1, 2). La présence de la rubrique de mode intitulée *Cronica modei* nous indique l'importance donnée à ce phénomène par les auteurs roumains (S. a., 1932 : 24).

Ils insistent sur les dernières créations vestimentaires parisiennes. Par exemple, la revue *Mariana, revista feminină ideală* présentait les dernières collections des designers français. C'est aussi le cas des revues et des journaux *Moda, revista ilustrată; ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română, Femeia modernă, Jurnalul doamnei, Realitatea Ilustrată* etc. Les auteurs mettaient en relief la beauté du corps féminin à l'aide des affiches de grandes dimensions insérées dans les contenus des revues et des journaux mentionnés. La dimension et la structure linguistique et iconique des réclames sont influencées par l'évolution des méthodes de fabrication. Par exemple, dans la revue *Jurnalul Femeii*, au début de l'intervalle, les réclames ne sont pas nombreuses, les affiches publicitaires ne sont pas colorées et leur quantité est assez réduite (S. a., 1923 : s. p.). Par contre, dans la revue *Mariana, revista feminină ideală*, la plupart des réclames sont colorées et l'utilisation de la photographie par les publicitaires rendent les messages plus persuasifs (S. a., 1937, 1938, s. p.).

Les emprunts linguistiques français dans la langue roumaine, une évolution

Passant au côté linguistique des messages publicitaires de la presse écrite féminine et féministe de l'entre-deux-guerres, nous identifions un grand nombre de termes français. C'est surtout le cas des réclames pour les produits cosmétiques et pour les vêtements. En utilisant la couleur et les artifices graphiques, les publicitaires accentuent certains mots et expressions - dans la plupart des cas, le nom de la marque et la provenance du produit. Concernant la structure des textes

publicitaires pour les catégories de produits mentionnés, la prédilection des auteurs pour les mots français est bien évidente. L'emploi des emprunts représente une stratégie de marketing utilisée par les publicitaires afin de persuader les consommateurs. La présence des mots étrangers est influencée par la catégorie sociale du public cible de cette catégorie de presse écrite, les femmes intellectuelles et celles des classes aisées. Avec un parcours académique dans les universités européennes, souvent françaises, elles ont une bonne maîtrise de la langue. Cela explique le mélange linguistique roumain et français présent dans les textes publicitaires.

Dans le *Dictionnaire de linguistique*, les auteurs affirment que l'emprunt est « Le phénomène le plus important dans tous les contacts de langues ». Ils insistent aussi sur la dimension socioculturelle des emprunts et sur la facilité dont ces nouveaux termes sont acceptés dans le vocabulaire d'une autre langue. Les auteurs rapportent le degré d'assimilation des nouveaux mots et expressions au respect et à la considération pour le pays de la langue source (Dubois et al. 1973 : 188-189). L'académicien roumain Marius Sala considère, à son tour, que la richesse du vocabulaire roumain et le remplacement de certains termes par d'autres sont fortement liés aux transformations socioculturelles de l'époque. Ainsi, le remplacement de certains mots slaves par ceux empruntés du français et de l'italien est possible grâce à la nouvelle direction européenne présente dans la société roumaine (Sala, 2010 : 35, 36, 215). De même, le linguiste roumain Alexandru Graur affirme qu'il existe une catégorie de termes empruntés qui sont transformés dans la langue cible à cause des difficultés de prononciation. La création des nouveaux mots est aussi déterminée par le degré de compréhension de l'auteur des textes (Graur, 1978 : 9).

Dans le contenu des textes publicitaires qui promeuvent les qualités des produits cosmétiques et de soin personnel de la presse féminine et féministe de Bucarest de l'entre-deux-guerres, nous constatons que les publicitaires roumains utilisent aussi des termes empruntés de la langue française avec une forme modifiée dans la langue cible. Par exemple : *creațiuni* (provenant du mot français *créations*), *tailleururi* (provenant du mot français *tailleur*), *inefașabilitatea* (terme provenant de l'adjectif français *ineffaçable*), *confețiuni* (provenant du terme français *confection*), *talonul* (provenant du nom français *talon*) etc. Dans ce cas, les publicitaires s'inspirent de l'équivalent français afin d'obtenir une réaction positive de la part du consommateur. Les auteurs des réclames s'inspirent des stéréotypes socio-culturels de l'époque pour accélérer la vente des marchandises. Par la création de nouveaux termes, les publicitaires contribuent à une meilleure mémorisation du message parce que les consommateurs sont toujours attirés par des formes originales, inattendues. La linguiste française Karine Berthelot-Guiet considère que les emprunts rencontrés dans les messages publicitaires de la presse écrite sont *une*

forme de néologie (Berthelot-Guiet, 2015 : 98). Ces nouveaux mots créés par les publicitaires roumains reflètent la provenance du produit et influencent la décision des clientes.

L'analyse du corpus

Dans ce qui suit, nous allons voir à l'aide des réclames trouvées dans la revue *Realitatea Ilustrată* la fréquence des néologismes dans les textes publicitaires de la presse écrite. *Realitatea Ilustrată* est éditée pour la première fois à Cluj-Napoca. En 1927 elle change le siège de rédaction à Bucarest. Dans le contenu de la revue nous trouvons des articles appartenant à une variété de domaines : socio-politique, socio-culturel et international (Torcătoru, 2012 : 469). Les auteurs soutiennent aussi les transformations socio-culturelles des femmes de l'entre-deux-guerres par une variété de rubriques de mode, de cosmétiques et de soins personnels, de littérature, de voyages, etc. La première réclame de notre corpus promeut les qualités de l'Eau de Cologne Jean-Marie Farina appartenant à la marque française Roger & Gallet.

*Eau de Cologne. Jean-Marie Farina, Roger & Gallet parfumeurs. Exposition universelle, grand prix Paris 1889. La grande marque française. Roger & Gallet successeurs de Jean-Marie Farina parfumeurs Paris. La véritable eau de cologne Jean-Marie Farina se vend seulement dans les flacons originaux*¹ (S. a., 1930 : 24).

L'affiche de la réclame n'est pas colorée et présente deux flacons d'eau de Cologne Jean-Marie Farina. Les produits sont localisés au centre de l'image publicitaire, près du nom de la marque. Le publicitaire considère nécessaire de mettre les syntagmes *Jean-Marie Farina, Roger & Gallet parfumeurs* et *Grand Prix Paris 1889* à l'intérieur d'un rectangle. Afin de mettre en évidence le syntagme « Exposition Grand Prix Paris 1889 », l'auteur utilise le cercle en s'inspirant aussi de sa symbolique : la perfection. De même, le rectangle, inséré dans l'affiche, désigne le pouvoir, et dans notre cas il s'agit de la confiance en soi qu'obtiendra la cliente après l'utilisation du produit (Petre, Iliescu, 2008 : 75). La présence des figures géométriques qui entrent dans la composition de l'affiche publicitaire s'explique par les influences du mouvement artistique Art Déco, qui dominait pendant la période (Striner, 1994 : 29). L'auteur fait appel aussi aux connotations symboliques des fleurs. La présence du bouquet de fleurs, dans ce cas, s'explique par la relation femme-fleur, mais aussi grâce aux émotions positives transmises aux clientes (Evseev, 1994 : 61). Concernant le modèle de construction de l'image, le publicitaire utilise le modèle de la construction focalisée. Il s'explique par la convergence des lignes de force dans un seul point où le client trouve le produit

(Joly, 1998 : 77). Dans le texte publicitaire, on insiste sur l'origine des produits promus à l'aide des lettres de formes et de dimensions variées. Afin de souligner l'idée d'authenticité des marchandises, le publicitaire choisit d'insérer dans le texte publicitaire roumain certains termes et syntagmes français. L'idée de localiser les syntagmes rédigés en langue source, *eau de cologne* et *la grande marque française* à gauche et à droite de l'image est influencée par la modalité de lecture d'une image par le consommateur : de gauche à droite. Un détail mis en évidence est le prix obtenu par le produit à l'Exposition Universelle de Paris de 1889. Par rapport à d'autres textes publicitaires, où les auteurs offrent une évaluation détaillée des particularités intrinsèques du produit, cette fois on fait appel à la renommée des produits français. Dans la dernière partie du texte, rédigée en roumain, l'auteur s'inspire des genres de la rhétorique classique, notamment du délibératif. Le publicitaire conseille le consommateur de faire attention aux flacons afin d'acheter des produits authentiques (Bonhomme, Pahud, 2013 : 12-13).

Le deuxième texte publicitaire vente les qualités d'une gamme de produits cosmétiques pour les femmes : Eau de Cologne, poudre, fard et rouge à lèvres appartenant à la marque Narcisse Bleu de Mury.

Utilisez les admirables produits Narcisse Bleu de Mury Paris. Eau de Cologne, poudre, fard, rouge inaltérable. Repr: N. H. Balthazar, Bucarest, 7 rue Șelari.

L'image publicitaire occupe un espace d'insertion plus réduit dans la revue par rapport à la première réclame analysée. Les lignes grasses sont utilisées afin d'encadrer la réclame et d'attirer l'attention du lecteur. Restant dans le côté iconique de la réclame, nous identifions, comme dans le premier exemple, l'une des caractéristiques du style Art Déco. Il s'agit du rectangle noir, qui se trouve derrière les produits, utilisé pour les encadrer. La forme hexagonale du flacon représente, elle aussi, une particularité du style Art Déco. Cette image publicitaire est construite suivant les particularités de la construction focalisée, comme dans le premier cas (Joly, 1998 : 77). Nous considérons que la décision du graphiste d'insérer les narcisses sur les emballages des produits est déterminée par le nom du parfum. Dans son livre *L'Image*, l'auteur français Jacques Aumont décrit les fonctions de l'image mentionnant le *mode esthétique* (Aumont, 2000 : 57). Il s'agit des sentiments positifs et des sensations transmises au consommateur, dans notre cas. Les narcisses offrent aussi des synesthésies aux spectateurs, car il s'agit de produits cosmétiques, notamment d'un parfum. L'adjectif *bleu* du titre de la réclame transpose le spectateur tout en lui offrant une sensation de rêverie (Petre, Iliescu, 2008 : 82). Le texte publicitaire commence par un verbe à l'impératif qui sert à formuler la demande du publicitaire à l'égard du consommateur (Toșa, 1983 : 205). L'auteur offre au lecteur l'image du client satisfait qui a essayé les produits appartenant à la marque Mury. En plus, à l'aide des adjectifs qualificatifs

admirables et *inaltérable*, le publicitaire met l'accent sur les propriétés physiques des marchandises (Iordan et al., 1967 : 106). L'énumération des produits souligne la gamme variée de la marque Mury. Par l'introduction du terme français *rouge* dans le texte publicitaire roumain, le publicitaire vise à mettre en relief l'authenticité du produit et aussi à rendre son message plus hétérogène et facile à retenir.

Conclusions

La capacité des Roumains d'intégrer les nouvelles coutumes et leur esprit ouvert ont contribué à une assimilation plus facile des éléments de culture et civilisation européennes. La presse écrite féminine et féministe de l'entre-deux-guerres, par ses articles et réclames, a souligné les différences économiques et socioculturelles majeures qui existaient entre la société roumaine et celles de l'Occident. Elle stimulait ainsi le processus de modernisation de la société roumaine. La catégorie de presse mentionnée et les réclames y parues ont encouragé les femmes roumaines d'entreprendre de nombreuses actions pour avoir les mêmes droits que les hommes. Les femmes françaises, émancipées, soutenues par les réclames de la presse écrite, ont transmis les idées libérales aux femmes roumaines. En plus, l'abondance des termes et des syntagmes français dans les textes publicitaires roumains, beaucoup d'entre eux étant présentés dans la langue source, reflète la culture et l'éducation du public cible des revues et des journaux roumains. Les termes empruntés représentaient une preuve de la qualité du produit qui influençait le comportement du consommateur. Nous devons apprécier aussi les efforts des publicitaires roumains de l'époque, qui ne détenaient pas les moyens technologiques et de communication performants, et pourtant ils ont réussi par les réclames parues dans la presse écrite à moderniser la société roumaine de l'entre-deux-guerres.

Bibliographie²

- Aumont, J. 2000. *L'image*. Paris : Nathan.
- Berthelot-Guiet, K. 2015. *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin.
- Bonhomme, M. Pahud, S. 2013. « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire? ». *Semen revue sémio linguistique des textes et discours*, n° 36. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/semen/9633#quotation> [consulté le 14 novembre 2021].
- Bulei, I. 2011. *Români în secolele XIX-XX: europenizarea*. Bucarest: Litera Internațional.
- Cazimir, Ș. 2006. *Alfabetul de tranziție*. Bucarest: Humanitas.
- Dexonline. [En ligne] : <https://dexonline.ro/definitie/crea%C8%9Bie> [consulté le 10 novembre 2021].
- Dictionnaire Larousse. [En ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cr%C3%A9ation/20297> [consulté le 10 novembre 2021].
- Dubois, J. et al. 1973. *Dictionnaire de linguistique*. Paris: Librairie Larousse.
- Eliade, P. 2000. *Influența franceză asupra spiritului public în România: originile. Studii asupra stării societății românești în vremea domniilor fanariote*. Bucarest: Humanitas.
- Evseev, I. 1994. *Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale*. Timișoara: Amarcord.

- Graur, A. 1978. *Dicționar de cuvinte călătoare*. Bucurest: Albatros.
- Iordan, I. et al. 1967. *Structura morfologică a limbii române contemporane*. Bucurest: Éd. Științifică.
- Joly, M. 1998. *Introducere în analiza imaginii*. Bucurest : All.
- Petcu, M. 2002. *O istorie ilustrată a publicității românești*. Bucurest: Tritonic.
- Petcu, M. 2015. Biserica, prescriptor al consumului - schiță pentru o sociologie a luxului. In: *Sociologia luxului*. Bucurest: Tritonic.
- Petre, D., Iliescu, D. 2008. *Psihologia reclamei și a consumatorului*. Bucurest: Comunicare.ro.
- Rad, I. 2008. *Incursiuni în istoria presei românești*. Cluj-Napoca: Accent.
- Rédaction, 1933. « Contesa de Noailles ». *Revista scriitoarelor și scriitorilor români*, n° 3-4, p. 22.
- Rosetti, R. 1996. *Ce am auzit de la alții, amintiri*, vol. I. Bucurest: Édition Fundației Culturale Române.
- S. a. 1934. «Elena Văcărescu ». *Revista scriitoarelor și scriitorilor români*, n° 8-9, p. 1-2.
- S. a. 1932. *Gazeta femeii*, 21 novembre, p. 2.
- S. a. 1937. *Gazeta Femeii*, 22 décembre, p. 2.
- S. a. 1938. *Femeea modernă*, 1 octobre, p. 14.
- S. a. 1938. *Femeea modernă*, 15 novembre, p. 21.
- S. a., 1923. *Jurnalul femeii. Ziar săptămânal pentru cultura și educația femeii*. Bucurest.
- S. a., 1937, 1938. *Mariana, revista feminină ideală*.
- Sala, M. 2010. *101 cuvinte moștenite, împrumutate și create. Viața cuvintelor*. Bucurest: Humanitas.
- Striner, R. 1994. *Art deco*. New York: Abbeville Press.
- Torcătoru, G. 2012. Realitatea Ilustrată. In *Istoria jurnalismului din România în date: Enciclopedie cronologică*. Iași : Polirom.
- Toșa, A. 1983. *Elemente de morfologie*. Bucurest: Édition Științifică și enciclopedică.
- Vintilă-Ghițulescu, C. 2006. *Focul amorului: despre dragoste și sexualitate în societatea românească*. Bucurest: Humanitas.
- Vintilă-Ghițulescu, C. 2015. *Patimă și desfătare, despre lucrurile mărunte ale vieții cotidiene în societatea românească 1750-1860*. Bucurest: Humanitas.

Les sources du corpus

- S. a. 1930. *Realitatea ilustrată*, no. 160, Bucurest, p. 24, digitool.bibmet.ro:1801/view/action/singleViewer.do?dvs=1636744462764-426&locale=en_US&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=10&search_terms=realitatea+ilustrata&adjacency=N&application=DIGITool-3&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true [consulté le 10 novembre 2021].
- S. a. 1935. *Realitatea ilustrată*, nr. 434, Bucurest, p. 7, digitool.bibmet.ro:1801/view/action/singleViewer.do?dvs=1636974849183-107&locale=en_US&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=10&search_terms=realitatea+ilustrata&adjacency=N&application=DIGITool-3&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true [consulté le 12 novembre 2021].

Notes

1. Eau de Cologne. Jean-Marie Farina, Roger & Gallet parfumeurs. Exposition universelle, grand prix Paris 1889. La grande marque française. Roger & Gallet successeurs de Jean-Marie Farina parfumeurs Paris. Veritabila *eau de cologne Jean-Marie Farina* se vinde numai în flacoane originale.
2. Le nombre de références s'explique par le caractère interdisciplinaire de notre sujet.