



Le rôle de la publicité de l'entre-deux-guerres dans la modernisation de la société roumaine

Iulia Macaria

Faculté des Lettres, Université Babeş-Bolyai, Roumanie

iulia_macaria@yahoo.com

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

Reçu le 15-11-2022 / Évalué le 03-12-2022 / Accepté le 15-12-2022

Résumé

Cet article se propose de décrire et d'analyser la contribution de la publicité de la presse écrite féminine et féministe dans le développement économique et socio-culturel de la société roumaine de l'entre-deux-guerres. Nous visons à démontrer, à l'aide du corpus de réclames pour les produits cosmétiques, la manière dont le progrès économique et technique de l'entre-deux-guerres se reflétait dans les réclames insérées sur les unes des journaux et des revues pour les femmes de Bucarest. L'approche diachronique que nous utilisons dans la sélection des réclames nous permet d'observer les transformations apparues dans les structures linguistiques et dans la composante iconique des réclames.

Mots-clés: publicité, presse écrite, photographie, modernisation, l'entre-deux-guerres

Rolul publicității din perioada interbelică în modernizarea societății românești

Rezumat

Acest articol își propune să descrie și să analizeze contribuția publicității din presa scrisă feminină și feminisă la dezvoltarea economică și socioculturală a societății românești din perioada interbelică. Ne propunem să demonstrăm, cu ajutorul unui corpus de reclame pentru produse cosmetice, modul în care progresul economic și tehnic se reflecta în reclamele inserate pe paginile ziarelor și revistelor pentru femei din București. Abordarea diacronică pe care o folosim în selectarea reclamelor ne permite să observăm transformările apărute în structurile lingvistice și în componenta iconică a reclamelor.

Cuvinte-cheie: publicitate, presă scrisă, fotografie, modernizare, perioada interbelică

The role of Interwar advertising in the modernization of Romanian society

Abstract

This article aims to describe and analyse the contribution of advertising from the feminine and feminist written press to the economic and sociocultural development of Romanian society during the Interwar period. Our aim is to demonstrate, through a corpus of advertisements for cosmetic products, the way in which economic and technical progress was reflected in the advertisements inserted on the pages of journals and magazines for women from Bucharest. The diachronic approach that we use for the selection of advertisements enables us to observe the transformations occurring in the linguistic structures and in the iconic component of advertisements.

Keywords: advertising, written press, photography, modernization, Interwar period

*La publicité est, sinon une science, du moins un art
qui suppose un travail réfléchi.*

Marcel Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*

Introduction

Le terme « moderne » provient du latin « modernus », qui signifie récemment. Cet adjectif, conformément au *Dictionnaire Larousse*, caractérise une chose nouvelle ou influencée par les progrès techniques. L'historien Adrian Marino associe le terme avec « le produit de l'histoire » et si l'on parle du XIX^e et surtout du XX^e siècle on assiste à un fort progrès des sciences et de la technologie qui influence la vie des gens. Le développement économique et socioculturel facilite l'accès aux informations surtout provenant de l'Occident, ce qui contribue à l'apparition d'un nouveau prototype humain, plus libre, qui exprime ses désirs et mécontentements. Adrian Marino affirme qu'il existe une relation entre les termes « moderne » et « mode » parce que le phénomène de la mode décrit les styles vestimentaires qui caractérisent une période donnée et se réfère aussi à la totalité des règles, des mœurs et des conventions qui apparaissent sur un territoire (Marino, 1969 : 37, 92).

Constanța Vintilă-Ghițulescu considère que la modernisation d'une société est influencée par l'accès au capital, à l'information et à la culture. La presse a joué elle aussi un rôle important dans la transmission des nouvelles idées libérales de l'Occident, en montrant les dissimilitudes économiques et de développement socioculturel qui persistaient entre la Roumanie et les pays européens. (Vintilă-Ghițulescu, 2013 : 106, 209). La fin du XVIII^e siècle et le début du XIX^e siècle sont appelés la période de la « modernité organisée », qui dure jusqu'à la fin

du XX^e siècle. L'industrialisation, la rationalisation de la connaissance (les gens commencent à trouver des explications en s'appuyant exclusivement sur les découvertes scientifiques), l'éloignement du dogme religieux et le désir de la population de se cultiver sont les principaux éléments qui favorisent la modernisation d'une société (Vlăsceanu, 2007 : 27, 30, 119).

La modernité crayonnée par la presse, l'affiche et la photographie publicitaires

Le domaine médical a bénéficié à son tour des découvertes scientifiques et technologiques, par exemple la chirurgie plastique. Les femmes de l'entre-deux-guerres faisaient appel à cette méthode pour obtenir l'image du corps et du visage sans imperfections mis en évidence à l'aide de la publicité de la presse écrite. Dans les contenus des journaux et des revues, les femmes trouvaient des articles qui les informaient sur les nouvelles méthodes et sur les interventions chirurgicales qui étaient désormais possibles. La presse écrite représentait l'un des principaux moyens d'information pendant l'entre-deux-guerres, qui mettait les gens au courant des innovations de la technologie. « La femme moderne » était le syntagme véhiculé dans la presse, cette femme qui a réussi à surpasser les préjugés sociaux et à adopter un nouveau style vestimentaire, devenant plus indépendante. Elle a davantage de confiance dans les nouvelles méthodes et découvertes technologiques, par exemple, la chirurgie plastique, qui lui offre la possibilité de transformer certaines parties de son corps. C'est aussi la période de l'apparition de nombreux salons de beauté, par exemple Elizabeth Arden et Helena Rubinstein. Les salons de beauté Elizabeth Arden et ses « potions magiques » qui prolongeaient la jeunesse de la peau et la rendaient plus ferme étaient fortement promus. Parmi les nouvelles méthodes modernes de beauté nous mentionnons les bains avec la paraffine et celles qui utilisaient les courants électriques (Marsh, 2009 : 81).

Pendant cette période on mettait aussi l'accent sur la prévention des maladies, car il valait mieux prévenir une maladie que la guérir, selon les docteurs. Sur les pages de la revue féminine *Vogue*, variante américaine, pendant les années 1920, nous identifions des réclames qui promouvaient les inventions du domaine médical - par exemple, le corset de caoutchouc pour les hanches du docteur Walter. Les femmes étaient aussi encouragées par les publicités à faire des traitements cosmétiques avec de la boue afin d'obtenir une peau plus jeune et veloutée. Les auteurs informaient leur public cible sur le traitement du docteur Viabella et l'encourageaient à l'essayer. Un autre type de corset était confectionné de crêpe et offrait plus de commodité grâce à la flexibilité du tissu. Le corset Norvic était connu pour ses propriétés de cacher l'abdomen gonflé, tout en offrant la liberté de mouvement à la personne qui le portait (Marsh, 2009 : 60).

Les cours qui préparaient des femmes pour travailler dans les salons de beauté étaient répandus pendant cet intervalle historique. L'ouverture des salons de beauté en Roumanie et les exigences des clientes, devenues plus informées sur les méthodes modernes du domaine, ont contribué à l'apparition des Instituts de beauté, qui offraient des cours de soin personnel aux femmes. Par exemple, dans le journal féminin *Jurnalul Doamnei*, nous identifions la réclame pour l'Institut de beauté Klytia, ayant son siège principal à Paris, qui proposait ce type de cours aux femmes roumaines. La réclame occupe une page entière de la revue, les publicitaires mettant l'accent sur la provenance de l'Institut de beauté à l'aide des majuscules, de la chromatique et de la photographie. Elle présentait le visage soigné d'une belle femme, obtenu grâce aux méthodes de beauté apprises pendant ces cours (*Jurnalul Doamnei*, 1938 : 1).

Les textes des réclames roumaines mettaient en évidence les nouveaux ingrédients des produits cosmétiques. Par exemple, dans le texte de la réclame qui décrivait les qualités de la nouvelle poudre *Chat Noir*, nous identifions le syntagme *cosmétique moderne*. De plus, le publicitaire souligne l'accessibilité du produit, fabriqué en France, au large public (*Gazeta Femeii*, 1934 : 3). Dans la presse féminine, nous trouvons aussi des réclames qui annonçaient aux lecteurs l'apparition des corsets, par exemple la marque *Warner's* (*Gazeta Femeii*, 1932 : 2). Une autre annonce informe sur les services du docteur Rosenthal, qui avait effectué des stages à Paris et qui utilisait l'électrothérapie comme modalité de traitement (*Gazeta Femeii*, 1933 : 2).

Ensuite, dans le journal *Jurnalul femeii*, nous identifions une réclame qui promeut les services d'un salon de coiffure, *Maison Dorthheimer*. L'attention du lecteur est attirée par la dimension des lettres utilisées pour écrire le nom du salon et aussi par le terme français « maison » introduit dans le texte publicitaire roumain. C'est une stratégie publicitaire souvent rencontrée dans les réclames de la période grâce au statut privilégié accordé par les Roumains à la langue et à la culture françaises. Le syntagme « Nouvelle dans le pays » et les deux signes d'exclamation attirent l'attention des femmes sur la nouvelle méthode pour onduler les cheveux (*Jurnalul Femeii*, 1923 : 3).

C'est aussi la période des voyages, grâce à la construction d'un grand nombre de chemins de fer et d'autres routes qui ont facilité les déplacements de la population. Afin de faciliter les voyages des gens, les publicitaires encourageaient les futurs clients à acheter les valises *Paul Milker*. (*Jurnalul Femeii*, 1923 : 2). Une autre réclame informait les lecteurs de la revue sur la possibilité de repeindre les vêtements, les sacs et les chaussures grâce aux services de l'atelier américain *Zenith* de Bucarest. Le publicitaire affirmait que c'était le seul du pays qui repeignait

les articles vestimentaires et les accessoires grâce à la méthode de l'air comprimé (Realitatea Ilustrată, 1930 : 14).

L'affiche roumaine se transforme elle aussi selon les techniques modernes de production, qui ont contribué à la croissance du nombre d'affiches et à l'amélioration des méthodes de présentation. Les créateurs des affiches s'adaptaient aux exigences des clients et au rythme de la vie. La présence des affiches roumaines dans les salons et dans les expositions européennes de peinture et l'appréciation donnée aux peintres roumains ont contribué à l'ouverture d'une école roumaine qui se concentrait sur leur création. On constate l'apparition d'une variété d'affiches pour promouvoir les expositions, les théâtres et le sport. L'affiche touristique était elle aussi très appréciée. Dans la presse féminine et féministe de la période, nous avons observé des affiches qui promouvaient les stations balnéaires, les voyages et les agences de tourisme. On remarque des changements dans les structures des dessins et dans leur composition chromatique. Les préférences et les exigences des clients ont évolué, donc afin de les persuader, on devait changer les techniques de représentation. Pendant l'entre-deux-guerres ont paru des revues et des journaux dédiés à la conception et aux techniques utilisées dans des affiches. Par exemple, *Grafica română și publicitatea*, *Almanahul graficii române*, *Artă și tehnică grafică* etc. contenaient des articles qui se référaient aussi à la psychologie du consommateur et à l'importance de son étude, à la composition chromatique et aux connotations de chaque image, aux dimensions des lettres et à leur but commercial. C'est la période pendant laquelle on faisait la différence entre les techniques appliquées à une affiche artistique et celles attribuées à l'affiche publicitaire. La création de l'affiche publicitaire exige beaucoup de connaissances graphiques de la part de son créateur, mais aussi de l'inventivité. Le publicitaire doit trouver la formule originale afin d'attirer l'attention et de persuader le consommateur. Le choc visuel était le principe qui guidait la plupart des affichistes de la période. L'image devait conquérir le possible client plus rapidement que dans le passé à cause du rythme de vie de la période (Cosma, 1980 : 7, 27-28).

Les créateurs roumains d'affiches de Cluj, Oradea, Sibiu, Brașov et Timișoara étaient sollicités par les publicitaires afin de promouvoir les nouvelles fabriques. Par exemple, l'affiche de Theodor Lassy pour *Les Fabriques de voitures And-Rieger* présentait un épisode du monde du travail. L'image attirait par la symétrie, la dimension et les formes des lettres, mais aussi par la relation texte-image publicitaire. Un autre affichiste, H. Schieb de Sibiu, utilisait dans ses affiches le contraste des couleurs rouge-noir en réduisant considérablement la dimension du texte publicitaire. Par exemple, on se réfère à l'affiche pour la marque de bière *Fronius*. Deux créateurs d'affiches de Cluj-Napoca, Kispal et Gustav Cseh, étaient

les responsables des affiches pour la fabrique de chaussures *Dermata* (Cosma, 1980 : 28, 29). L'évolution des techniques appliquées à l'affiche roumaine a été bien évidente dans le cadre de l'Exposition de 1929 de Munich. Les textes des réclames se caractérisaient par la concision et les images publicitaires contenaient des éléments qui reflétaient la culture traditionnelle roumaine (Cosma, 1980 : 29).

Un autre élément important, apprécié par les créateurs de réclames, était la photographie. Grâce aux techniques de production et aux appareils photo plus performants, elle est devenue plus accessible aux publicitaires. Vu que les coûts de la photographie commerciale ont baissé, elle était de plus en plus présente dans la presse écrite. En outre, les auteurs des revues américaines, comme *Printer's Ink*, analysaient la qualité du papier et de l'encre. L'auteur d'un article paru dans la revue allemande *Gebrauchsgraphik* considérait que la photographie serait à l'avenir la modalité de communication la plus utilisée par les publicitaires grâce à sa capacité de reproduire une copie plus fidèle de l'objet promu. Les conséquences de la Première Guerre mondiale ont changé les préférences du public à l'égard de l'appréciation d'une image. L'intérêt des gens était désormais suscité plus par les images créées à l'aide de la technologie moderne que par celles provenant des peintres. Le développement de la cinématographie et la passion du public pour le cinéma ont augmenté la confiance des gens dans la photographie publicitaire (Rosenblum, 1997 : 491-492).

Au début des années 1930, la photographie colorée était un sujet amplement débattu, avec des opinions pour et contre. Le photographe américain Edward Jean Steichen est devenu célèbre par son discours où il affirmait que le rôle le plus évident de la couleur dans la photographie était d'attirer l'attention et d'approcher. Edward Jean Steichen a été l'un des plus importants photographes de la période, apprécié par ses photographies pour les journaux de mode, comme *Vogue*, l'édition américaine. Les jeux de lumières observés dans les visuels publicitaires d'Edward Jean Steichen ont fasciné les responsables de l'Agence Américaine J. Walter Thomson (Sobieszek, 1988 : 67-68).

La photographie publicitaire a réussi à mettre en évidence ce nouveau modèle féminin, la femme consommatrice de l'entre-deux-guerres, qui voulait bénéficier des inventions de la modernité. L'édition française de la revue *Vogue*, parue à Paris en 1920, suivait le modèle américain et a familiarisé les Français avec les techniques plus modernes de promouvoir les produits. Le prototype de femme libérée de contraintes a été mis en évidence et encouragé par les photographes, les couturiers, les publicitaires et la presse écrite féminine et féministe. Le grand nombre de photographies que nous observons dans le contenu de l'édition française de la revue *Vogue* surtout depuis les années 1930 illustre le progrès et la transformation

des mentalités après la Première Guerre mondiale (Kurkdjian, 2014 : 241-243). La photographie publicitaire commençait à être présente dans un plus grand nombre de journaux et de revues parce qu'elle représentait pour le publicitaire un vrai moyen de séduire le consommateur.

Dans la presse féminine et féministe de Bucarest consultée, par exemple *Moda, Domnița, Jurnalul Doamnei, Jurnalul Femeii, Gazeta Femeii, Gazeta Femeilor, Gazeta Femeii, Mariana, Realitatea Ilustrată* et bien d'autres, la présence de la photographie après les années 1930 est évidente. Les publicitaires roumains utilisaient la photographie, surtout montrant une jeune femme belle et élégante, au visage soigné, afin de démontrer au consommateur le résultat obtenu après l'utilisation du produit vanté. Le sourire de la femme, mis en évidence à l'aide du support photographique, déterminait la cliente à acheter les marchandises. De plus, les créateurs des réclames faisaient appel aussi à la photographie dans les cas de produits de luxe : soit pour promouvoir les cosmétiques de la gamme de luxe, soit pour familiariser les clientes avec les nouvelles créations vestimentaires des grandes marques, surtout françaises.

Le cinéma, l'un des loisirs favoris de la période, offrait de nombreux prototypes de beauté et d'élégance. Les femmes roumaines voulaient ressembler aux actrices hollywoodiennes, qui conquéraient par leurs tenues et manières élégantes. L'évolution de l'industrie des produits cosmétiques a été bien représentée dans la publicité de la presse écrite féminine. Dans plusieurs réclames sont présentées des femmes utilisant le produit promu, ou bien celles qui l'ont déjà essayé et démontraient le résultat aux clientes. La photographie publicitaire et les jeux de lumières obtenus grâce à la technologie moderne constituaient le moyen parfait de mettre en relief les éléments désirés.

Une autre technique de promotion répandue notamment après les années 1930 était l'appel aux personnes publiques pour louer les qualités des produits. Dans les réclames roumaines consultées, nous observons la présence des actrices de film qui vantaient les avantages d'un produit, exprimant son appréciation pour la marchandise et pour la marque. Par exemple, la belle actrice américaine Ann Sheridan vendait les produits cosmétiques de la marque Louis Philippe. Le consommateur était attiré par la beauté et l'élégance de l'actrice, le centre d'intérêt de l'image. La présence de la photographie et des lumières qui tombaient sur le personnage principal de l'affiche transmettaient le message connotatif du publicitaire : que le produit faisait partie de la gamme des produits cosmétiques de luxe et la couleur jaune renforçait ce message. (Mariana, 1939 : s. p.) Le rôle de la célébrité dans cette réclame est aussi de transmettre les avantages du produit. La peau belle et veloutée de l'actrice démontre la véracité des paroles du publicitaire (Marchand, 1985 : 10).

Cette stratégie d'utiliser des personnes publiques pour promouvoir un produit ou un service est très connue et utilisée fréquemment dans les réclames contemporaines. Elle s'appelle « endossement » ou « celebrity marketing ». Les publicitaires recourent à cette modalité de promotion pour que le message soit rapidement retenu par le consommateur et pour faire face à la concurrence. Grâce à la renommée de la « vedette » et à son témoignage concernant la qualité de la marchandise, le produit devient connu et apprécié par le public (Korchia, Fleck-Doustissier, 2006 : 5).

L'analyse du corpus

La réclame que nous avons choisie promeut les produits cosmétiques de la marque *Ch. Dupré*, offrant aux clientes une gamme de produits cosmétiques appelés *Bouquet d'Origan* : eau de Cologne, poudre, savon, crème.

*L'ami de la femme !!! Ch. Dupré. Eau de Cologne, poudre, savon, crème. Bouquet d'Origan. Méfiez-vous des imitations*¹. (Moda, 1925 : 21)

L'affiche présente une jeune femme qui tient dans ses mains l'Eau de Cologne *Bouquet d'Origan*. Elle est présentée en regardant le produit avec admiration. Par cette réclame, le publicitaire informe les clientes sur l'apparition d'une gamme de produits cosmétiques appartenant à la marque *Ch. Dupré* : Eau de Cologne, poudre, savon, crème. L'affiche n'est pas colorée, le publicitaire utilisant la technique graphique afin de souligner la catégorie de luxe du produit. L'image est insérée sur un quart de page. Le nom de la marque et du produit qui se trouvent sur son étiquette ne sont pas lisibles. Concernant le modèle de construction de l'image, dans ce cas nous identifions les caractéristiques de la construction focalisée. Le regard est guidé sur un point de la réclame où est localisé le produit, dans ce cas, le parfum (Joly, 1998 : 77).

Le publicitaire a choisi d'insérer dans la réclame l'image du parfum pour sensibiliser la cliente, tout en faisant appel à ses sens olfactifs et lui induisant un état d'esprit positif (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 82). Les formes et les dimensions des lettres ont le rôle d'accrocher le client. Le publicitaire utilise une variété de formes et de dimensions, en fonction de son public cible. D'habitude, dans les textes des réclames pour les produits féminins, les lettres ont des formes rondes. Ce type de forme transmet la féminité et la sensibilité. La présence des lignes fines de crayon s'explique par la délicatesse qu'elles suggèrent. Ensuite, les particularités du style Art Déco, dominant dans la période, sont aussi observables. Il s'agit de la présence du triangle, localisé dans le centre de l'image. Cette figure géométrique est utilisée par les publicitaires afin de transmettre le dynamisme au client (Joly, 1998 : 75, 89).

Le texte publicitaire attire par son bilinguisme et par sa concision. La décision de l'auteur de présenter les termes français dans la langue cible est déterminée par les facteurs extralinguistiques. (Sala, 1997 : 34) Dans ce cas, la présence du bilinguisme s'explique par le sentiment d'admiration et de respect à l'égard des éléments de culture et de civilisation françaises. En outre, à l'aide des termes français, l'auteur se propose de mettre en évidence la qualité et l'originalité des produits. Le syntagme « méfiez-vous des imitations » constitue le conseil du publicitaire pour ses clientes. Ici, on identifie les particularités des genres de la rhétorique classique, encadrés dans les textes publicitaires. Dans ce cas, il s'agit du genre délibératif (Berthélot-Guiet, 2015: 12).

Le publicitaire emploie aussi des moyens orthographiques. Dans cet exemple, il s'agit des signes d'exclamation qui soulignent la préoccupation de l'auteur de la réclame pour sa cliente. En plus, ce signe de ponctuation est associé à une consigne du créateur de la réclame pour le consommateur.

La réclame suivante a paru en 1939 dans la revue féminine *Mariana*. Par cette réclame, le publicitaire informe les clientes sur l'apparition de la nouvelle poudre appartenant à la marque Louis Philippe :

Servez-vous de son expérience ! Une belle femme vous enseigne : la beauté seule n'est pas suffisante! Les cosmétiques Louis Philippe vous aident à obtenir cet air ravissant, juvénile, printanier, tellement désiré et envié par toutes les femmes. Louis Philippe a décidé une grande action de propagande en Roumanie. Dans ce but, seulement pour une courte période, vous pouvez obtenir la célèbre poudre caligène Louis Philippe pour 130 lei tout simplement² (Mariana, 1939 : s. p.).

Les éléments de l'image sont les suivants : une belle femme assise sur le lit qui regarde le rouge à lèvres Louis Philippe avec enchantement et la poudre « caligène ». Pour construire l'image publicitaire, l'auteur de la réclame a choisi le modèle de la construction séquentielle. La personne qui regarde l'affiche est attirée par la beauté du visage féminin, mis en évidence à l'aide de la photographie. De plus, les belles lèvres sur lesquelles la femme a mis le rouge à lèvres Louis Philippe séduisent la cliente. Le publicitaire a voulu offrir au consommateur l'image de la « beauté parfaite », qui attirait les regards des autres. Cela était possible à l'aide du rouge à lèvres Louis Philippe. Dans ce cas, nous retrouvons l'une des caractéristiques de l'image publicitaire : « l'image pour autrui ». Le créateur de la réclame pense premièrement aux effets de son image sur le consommateur (Péninou, 1970 : 100).

L'éclat que nous observons sur les produits dénote la catégorie de luxe dont fait partie la gamme Louis Philippe : le rouge à lèvres et la poudre. C'est le message connotatif du publicitaire pour sa cliente. Elle fera partie de la classe sociale aisée quand elle achètera les produits, l'acte commercial étant le moyen qui l'aide à accéder à un nouveau statut.

L'attitude relâchée de la femme démontre la confiance dans les produits Louis Philippe, grâce à leur qualité. Le publicitaire veut induire et transmettre cette attitude positive au client. Concernant la chromatique de l'affiche, la couleur rouge évoque le désir, le bonheur et le dynamisme. Cette couleur augmente la vitesse de réaction. Le noir est associé à l'élégance, à la sensualité et au luxe, la classe des produits promus. Le blanc, que nous observons sur la robe de la femme, est associé à la pureté et à l'innocence, caractéristiques du personnage principal de la réclame (Petre, Iliescu, 2008 : 81, 82).

Le publicitaire s'adresse directement à la cliente et la conseille de « profiter » de l'expérience de la belle femme qui a utilisé les produits Louis Philippe. Le signe d'exclamation démontre l'exhortation de l'auteur de la réclame pour sa cliente et sa préoccupation pour son bien-être.

Le texte publicitaire est structuré en deux parties : dans la première sont illustrées les qualités miraculeuses des produits Louis Philippe. L'auteur s'adresse poliment à sa cliente afin de gagner sa confiance. Il transmet le témoignage d'une cliente qui a utilisé les produits Louis Philippe et qui est très contente du résultat. Par le syntagme « n'est pas suffisante », l'auteur de la réclame inculque à la cliente l'idée de nécessité. Afin d'obtenir la beauté désirée, les produits Louis Philippe sont indispensables. À l'aide des adjectifs qualificatifs « ravissant », « juvénile » et « printanier », le publicitaire crayonne devant la cliente une nouvelle image de son aspect physique. Dans ce texte publicitaire nous retrouvons le stéréotype présent dans la plupart des réclames pour les produits cosmétiques : obtenir une peau belle, jeune et veloutée à l'aide des produits promus.

Dans la deuxième partie du texte publicitaire, la cliente est informée sur le prix de la poudre « caligène » et sur les modalités d'acquisition. Le rôle du syntagme « pour court temps » est d'accélérer la décision d'achat de la cliente. La néologie publicitaire est donnée par le terme « caligenică », qui vient du terme français inventé « caligène ». Son importance est d'offrir plus d'originalité au message publicitaire, de le rendre plus facile à être retenu, aussi bien que de souligner le caractère international de la marque (Berthelot-Guiet, 2015 : 99). Le tout englobe des connotations socioculturelles, la décision du publicitaire étant influencée par l'admiration pour la langue et pour la culture françaises. En introduisant ce terme dans le texte, on anticipe une réaction positive de la cliente à l'égard de la poudre.

Conclusions

Dans la création des réclames, les publicitaires s'inspirent des particularités économiques et socioculturelles qui marquent un intervalle chronologique. Le progrès économique et technologique de l'entre-deux-guerres est mis en valeur par les créateurs des réclames avec ses deux composants : l'iconique et le linguistique. À l'aide du support photographique, le publicitaire a réussi à transmettre au client une image plus fidèle des produits. En outre, en utilisant la photographie, le publicitaire a pu soutenir ses arguments en faveur de la qualité des produits. La présence du support photographique dans les réclames sensibilise et offre des émotions positives au client. C'est un moyen très apprécié par les créateurs des réclames, voué à idéaliser le produit et sa marque.

L'introduction des couleurs dans les réclames, une tendance observée surtout dans la deuxième partie de l'intervalle de temps étudié, contribue à transmettre un état d'esprit positif aux clients. Ainsi, la partie chromatique renforce le message connotatif du publicitaire. La dimension de l'affiche publicitaire est aussi importante. Celle de grandes dimensions accroche rapidement le client, en éveillant son intérêt. En plus, à l'aide des jeux de lumières et de couleurs, l'auteur de la réclame renforce les arguments énoncés dans le texte publicitaire. Une particularité commune des affiches publicitaires analysées est la présence d'une belle femme séduisante, le centre d'intérêt de l'image. En examinant la deuxième affiche publicitaire, on identifie des éléments iconiques et linguistiques communs : la présence des alternances lumière-ombre et la localisation du texte publicitaire dans différentes parties de l'image. Les « artifices » des technologies modernes, bien évidentes dans l'affiche de 1939, suscitent plus rapidement l'attention des clientes.

Bibliographie

- Berthelot-Guiet, K. 2015. *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin.
- Cosma, G. 1980. *Afișul românesc*, Bucarest: Édition Meridiane.
- Dictionnaire Larousse. [En ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/moderne/51945> [consulté le 8 décembre 2022].
- Encyclopédie Universalis. *Steichen, une épopée photographique (exposition)*. [En ligne] : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/steichen-une-epopee-photographique/> [consulté le 4 novembre 2022].
- Joly, M. 1998. *Introducere în analiza imaginii*. Bucarest: All.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 1997. *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- Korchia, M., Fleck-Dousteyssier, N. 2006. *Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence*, [En ligne] : https://www.researchgate.net/publication/44164708_Les_celebrities_dans_la_publicite_le_role_de_la_congruence [consulté le 11 décembre 2022].
- Kurkdjian, S. 2014. *Lucien Vogel et Michel Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XX^e siècle*. Paris : Fondation Varenne.

Le Figaro. *Citations publicité*. [En ligne] : <http://evene.lefigaro.fr/citations/mot.php?mot=publicit  C3%A9&p=3> [consulté le 10 décembre 2022].

Marchand, R. 1985. *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.

Marino, A. 1969. *Modern, modernism, modernitate*. Bucarest : Ed. pentru Literatur   Universal  .

Marsh, M. 2009. *Compacts and cosmetics : beauty Victorian times to the present day*, Barnsley : Remember When.

P  ninou, G. 1970. « Physique et m  taphysique de l'image publicitaire ». *Communications*, no. 15, p. 96-109.

Petre, D., Iliescu, D. 2008. *Psihologia reclamei   i a consumatorului. Psihologia reclamei*, Vol. 2 : Bucarest : Comunicare.ro.

Rosenblum, N. 1997. *A world history of photography*. New-York: Abbeville Press.

S. a. 1923. *Jurnalul Femeii*, 4 f  vrier, Bucarest, p. 3.

S. a. 1923. *Jurnalul Femeii*, 4 mars, Bucarest, p. 2.

S. a. 1930. *Realitatea Ilustrat  *, n   159, Bucarest, p. 14.

S. a. 1932. *Gazeta Femeii*, 21 novembre, Bucarest, p. 2.

S. a. 1933. *Gazeta Femeii*, 5 mars, Bucarest, p. 2.

S. a. 1934. *Gazeta Femeii*, no. 62-63, Bucarest, p. 3.

S. a. 1938. *Jurnalul Doamnei*, no. 4, Bucarest, p. 1.

S. a. 1939. *Mariana*, 15 octobre, Bucarest, s. p.

Sala, M. 1997. *Limbi   n contact*. Bucarest : Ed. Enciclopedic  .

Sobieszek, R. 1988. *The art of persuasion: a history of advertising photography*. New-York: Abbeville Press.

Vintil  -Ghitulescu, C. 2013. *Evgheni  i, ciocoi, mojjici : despre obrazele primei modernit   i rom  ne  ti 1750-1860*. Bucarest : Humanitas.

Vl  sceanu, L. 2007. *Sociologie   i modernitate : tranzi  ii spre modernitatea reflexiv  *. Ia  i : Polirom.

Les sources du corpus

S. a. 1925. *Moda*, no. 1, Bucarest, p. 21.

S. a. 1939. *Mariana*, no. 19, Bucarest, s. p.

Remerciements

Ce travail de recherche a été soutenu par le projet POCU/993/6/13/153310 « Développement des compétences de recherche avancée et appliquée dans la logique STEAM + Health ».

Notes

1. L'ami de la femme !!! Ch. Dupré. Eau de Cologne, poudre, savon, crème. Bouquet d'Origan. Feri  i-vă de imitațiuni!

2. Folosi  i-vă de experien  a ei! O femeie frumoasă vă   nv    : frumuse  ea singură nu e de ajuns! Cosmeticele Louis Philippe vă ajută să dob  ndi  i acel aer fermecător, tinere  , primă-v  ratic, at  t de dorit   i de invidiat de toate femeile. Louis Philippe a hot  r  t o ac  iune de propagandă în România.   n acest scop, doar pentru scurt timp, pute  i ob  tine celebra pudră caligenic   Louis Philippe numai cu Lei 130.