Synergies Roumanie n° 10 - 2015 p. 55-69

La publicité en France et en Roumanie pendant l'entre-deux-guerres

Iulia Macaria
Faculté des lettres, Université Babeş-Bolyai, Roumanie
iulia_macaria@yahoo.com

Résumé

L'histoire a joué un rôle important dans le développement du domaine publicitaire en Roumanie et en France, deux pays avec beaucoup de connections culturelles. Notre but dans cette étude est d'observer la manière dont les publicités en Roumanie et de France sont développées pendant l'entre-deux-guerres et la manière dont les conséquences historiques avaient changé la modalité de faire des réclames en France et en Roumanie, leur points communs et les différences qui sont imprégnées aussi dans le caractère linguistique du message publicitaire. La publicité reste un domaine où plusieurs cultures y sont rencontrées.

Mots-clés : publicité, l'entre-deux-guerres, Roumanie, France, développement

Advertising in France and Romania in the Interwar Period

Abstract

History played an important role in the development of advertising field in Romania and France, two countries with many cultural relations. Our purpose in this study is to observe the way of developing advertising field in Romania and France during interwar period and the manner in which the historical consequences changed the modality of doing advertisements in these countries during Interwar period, the common points and differences also established in the linguistic character of advertising message. Advertising remains a field where many cultures encountered.

Keywords: advertising, Interwar Period, Romania, France, development

La publicité est un domaine de plus en plus important dans la vie des consommateurs. Elle est devenue présente surtout dans les médias, connaissant une évolution importante à la longue et transformant la vie des gens. De nos jours, le domaine de la publicité reste le moyen principal pour promouvoir les produits et familiariser les consommateurs avec les nouveautés qui existent sur le marché. Il est intéressant d'observer le parcours publicitaire et la manière dont les stratégies de concevoir les réclames et les slogans sont adaptées pour mieux s'intégrer dans la vie des consommateurs. La publicité a la capacité de changer des idées, des comportements, de

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

persuader, d'influencer ou d'informer les clients. Le dictionnaire de spécialité donne au terme la définition suivante :

> *La publicité est un moyen de communication de masse qui cherche à attirer l'attention d'un public préalablement défini et à influencer son comportement en mettant à sa disposition des informations concernant un produit, une marque une entreprise* **(**Ballan, 1993 :216).

La publicité reste un domaine où plusieurs domaines de science y sont impliqués par exemple : l'histoire, la linguistique, la sémiotique etc. En plus, la publicité fait appel surtout à partie cognitive des gens. Elle veut attirer le consommateur en utilisant beaucoup de techniques évidentes de nos jours. La différence entre la publicité et la réclame consiste dans la modalité dont on présente le produit au public ou bien dans la manière de le mettre en valeur. (Lee, 2014 :22,23).

Pendant l'entre-deux guerres les pays européens ont connu plusieurs changements sur le plan économique, politique et culturel. La période des années 1920-1930 se caractérise comme l'une des progrès dans le domaine publicitaire. La grande guerre et ses conséquences ont marqué une stagnation de la publicité française, c'est pourquoi les documents et les preuves que l'on peut trouver sur l'évolution de la publicité de l'entre-deux guerres ne sont pas très nombreuses. Dans cette période, l'industrie a enregistré un grand progrès, surtout l'industrie des transports. Les transports ferroviaires ont favorisé une augmentation des échanges économiques et ont contribué à la croissance des marchandises dans les pays européens. Les constructions de trains, locomotives étaient faites suivant les normes et les techniques plus élaborées. Cela a facilité les communications et les relations avec les autres pays. Dans le temps, on commence à donner plus d'importance aux communications avec les autres pays.

Les statistiques montrent que surtout la période 1866-1938 se caractérise par une vraie croissance économique, d'où vient le nom « la Belgique de l'Orient ». Pour progresser du point de vue économique, les roumains devaient accomplir plusieurs reformes sur bien des secteurs de l'industrie, justice, administration etc. Cependant, pour accomplir ces reformes, le peuple roumain devait consolider son statut « d'état national », son territoire et ses relations avec les autres pays. (Vitanos, 2001:55-59)

En outre, la publicité a commencé à être plus appréciée, devenant ainsi un moyen important pour promouvoir des produits, dans le contexte de la production de masse. Les gens ont compris que cela pouvait constituer un moyen pour gagner de l'argent, faisant de la publicité une profession. Ainsi, les affichistes sont apparus, l'affiche étant

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

Imprimé de grand format, généralement sur papier, destiné à être apposé par collage sur les murs, palissades ou supports adaptés sur les voies et dans les lieux publics . […]. C'est en France qu'on a fait la connexion entre l'art et publicité. En France, on associe le début de l'affiche avec les noms des grands peintres : Édouard Manet, Alphonse Mucha, Félix Vallotton, Pierre Bonnard, Maurice Denis, Henri de Toulouse-Lautrec et de Jules Cheret qui a introduit la couleur dans l'art litographique. De même, Henri de Toulouse-Lautrec a donné à l'affiche un aspect publicitaire par son annonce concernant l'ouverture du bien-connu cabaret « Moulin Rouge ». Il a observé qu'il faut travailler sur l'aspect graphique de l'affiche française, elle ayant besoin de couleurs plus vives.

De même, on peut ajouter que la plupart des publicités contemporaines sont inspirées da la technique de Toulouse-Lautrec. Lautrec concevait ses affiches sous formes des annonces qui d'habitude qui promouvaient les ouvertures des bars, cafés etc. L'affiche a conquis les spectateurs par les couleurs bien choisies et l'originalité de sa structure. Les affiches pendant cette période-là avaient seulement le but d'informer le public, mais elles n'avaient pas encore une force persuasive. Les affichistes ont observé cela et ont commencé à faire des annonces qui avaient le dessein de motiver le public d'acheter le produit. « Motiver » dans le domaine publicitaire signifie opérer avec les stimuli physiologiques et psychologiques pour éveiller dans quelqu'un le désir d'acheter le produit proposé. (Jouve, 2005 :110). Concernant cet aspect, ils se sont mis à travailler sur les lettres, les couleurs et les formes des caractères qu'on les plaçait sur l'affiche publicitaire. Les créateurs des affiches ont compris également que l'aspect visuel était très important, parce qu'une affiche devait premièrement attirer les gens par le mélange des couleurs et les jeux des formes inédites : « peindre la parole ». Les lettres et la manière dont elles étaient présentées sur les affiches sont devenues l'une des préoccupations principales des créateurs des affiches publicitaires. Ils ont commencé plus tard à dessiner différentes caricatures sur celles-ci. Cela a attiré rapidement les gens, parce que l'humour les aidait à dépasser les difficultés. En ce qui concerne leur contenu, les affiches reflétaient plutôt le mode de vie des gens appartenant à une haute classe sociale. (Martin, 1992 :113).

La presse écrite française était aussi un agent de la promotion des produits. La publicité française est apparue pour la première fois dans les journaux qui la développait sous forme de petites annonces insérées sur leurs pages. Les revues et les journaux représentaient des vrais moyens qui familiarisaient les clients avec les nouvelles apparitions. Cela est associé au développement du commerce, puisqu'il a bien favorisé la vente des produits et aussi le progrès de la publicité. La publicité s'est avérée une industrie prospère pour les français parce qu'on observe

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

une augmentation considérable des chiffres des ventes grâce aux annonces qui apparaissaient dans les quotidiens et qui faisaient une promotion des produits. Cela a contribué à l'ouverture d'un large nombre des marchés parce qu'on avait besoin des lieux pour vendre les marchandises. Il faut ajouter aussi le développement de la publicité pour la promotion des automobiles et enveloppes Michelin et Citroën. Pour la compagnie Michelin, la publicité a donné l'occasion de promouvoir ses inventions, le pineau gonflable. Néanmoins, les publicitaires observaient qu'ils avaient besoin d'une invention originelle qui puisse être associée avec le nom de la marque. Ainsi, l'apparition du personnage Bibendum a contribué à une meilleure augmentation des ventes et dans le même temps le personnage représentait la carte de visite de la marque. Pour mieux vendre ses produits, Michelin demandait le support des journaux, mais ensuite pendant les années 1920, la compagnie insérait ses annonces dans les rues.

Une autre marque importante pendant l'entre-deux-guerres était Citroën. André Citroën lance l'idée qu'il faut donner plus d'importance aux moyens financières pour que la publicité progresse. Le président de la compagnie voulait « démocratiser l'usage de l'automobile : la publicité est indispensable pour assurer des débouchés élargis aux chaînes de production et abaisser sans cesse le prix de revient ». (Martin, 1992 :188). La compagnie a eu aussi des idées originelles pour promouvoir ses produits. Ainsi, on a organisé une exposition en 1925 appelée « Exposition internationale des Arts décoratifs » qui utilisait la Tour Eiffel comme le support pour faire la publicité plus connue. Les publicitaires avaient l'idée d'écrire avec des lettres illuminées le nom de la compagnie. Cet événement a connu un grand succès, la presse en parlant beaucoup.

De même, on observe l'implication de la presse dans la diffusion des réclames dans les quotidiens et son rôle est considérable, surtout pendant l'entre-deux-guerres en France. La presse féminine a connu un essor important surtout parce qu'elle contenait des annonces qui visaient la publicité pour les cosmétiques. Les produits cosmétiques pour les femmes étaient plus promus parce qu'elles étaient parmi les plus fidèles clientes. Les rédacteurs commençaient à donner plus d'espace dans les revues pour la publicité féminine, les annonces et les affiches ayant les dimensions considérables. On constate un intérêt évident de la presse écrite de s'adapter aux besoins des clients. Les rédacteurs observent que il faut diviser les journaux dans les rubriques et pages pour chaque catégorie des consommateurs. Parmi les quotidiens les plus importants pendant cette période on compte : « Le Petit Parisien », « Le Matin », « Le journal », « L'écho de Paris » etc. La presse féminine se développe aussi, cela démontre l'apparition d'un grand nombre des revues et journaux dédiés aux femmes. Cependant, dans la presse féminine, on distinguait une division en

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

dépendance de la classe sociale. Ainsi, les revues « Femina » et « Vogue » étaient destinées aux femmes plus aisées tandis que « Minerva » et « Ève » s'adressaient aux classes moyennes. (Martin, 1992 : 197). L'entre-deux-guerres signifie aussi un changement dans la manière dont les femmes étaient regardées. Après la Grand Guerre, on pensait que le principal rôle de la femme est de rester à la maison et de s'occuper de travaux. Avec l'apparition des nouvelles technologies la vie des femmes s'est simplifié visiblement, elle n'était plus « obligée » de passer la plupart de son temps à la maison. Les nouvelles technologies ont contribué à l'apparition d'une série des publicités qui ressemblaient plutôt a des recettes qui enseignaient les femmes comment les utiliser. Les réclames contenaient des consignes d'utilisation. En plus, les publicitaires faisaient le lien entre un appareil et un produit. Par exemple, on réclamait les boissons fraîches et expliquaient la contribution du réfrigérateur. La publicité a apparu dans la revue « Le Matin » en 1927 et avait le slogan « Offrez des boissons fraîches, vos invités seront ravis ». Le slogan étant suivi d'un texte qui parlait de l'importance des réfrigérateurs dans la vie des gens. (Stanley, 2008 : 35). Ensuite, on attribuait è la femme le rôle de maintenir la propreté dans la maison autrement cela contribuait à l'apparition des maladies. Une autre tâche de la femme était la nourriture qui devait être toujours fraîche. Ainsi, les publicités envisageaient les rôles attribués à chaque catégorie dans la société de l'entre-deux-guerres. L'homme faisait la publicité aux vêtements pour les réunions officiels tandis que les femmes faisaient les réclames à la maison. (Stanley, 2008 : 80).

L'apparition de la radio influence le développement de la publicité française et contribue à une meilleure distribution des annonces publicitaires. L'apparition des stations de radio développent les publicités qui pendant la période n'ont pas encore reçu le nom de « réclame ». Avec le lancement en 1922 du poste français de radio « La Tour Eiffel » les publicités commencent à être entendues dans les rues de Paris. Avec l'apparition de la radio, ont apparu des agences de publicité, le plus connues étant celles de Max Néama, Francis Elvinger et « Publicis » ayant comme directeur le publicitaire Marcel Bleustein-Blanchet. Les publicitaires commencent à penser aux slogans avec des jeux de mots inattendus. Par exemple, le slogan de l'entreprise « André » « le chasseur sachant chausser ». (Xiang, 2007 :26, 27).

La femme devient plus consciente de sa beauté et l'apparition des produits cosmétiques et les articles vestimentaires l'aide à la mettre en valeur. En France, la cosmétique et les vêtements donnaient à la femme plus de confiance en soi, elle apparaissant dans plusieurs réclames. La « femme moderne » commence à s'intéresser en plus de son style vestimentaire, les vêtements constituant l'une de ses préoccupations principales pendant l'entre-deux-guerres. Cette période se

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

caractérise par une apparition d'une variété de modèles vestimentaires dans les catalogues, qui représentaient l'une de sources principales des publicitaires pour insérer leur réclames. La modalité de présenter les femmes et les hommes sur les affiches était différente, d'habitude l'homme portait les vêtements promus tandis que la femme était à la maison. Après cela, les publicitaires commencent à faire la différence entre la manière de présenter les produits les hommes et les femmes. Ils pensent aussi aux associations qu'on peut faire entre la manière de mettre en évidence un produit par l'homme et la femme. Ainsi, on associe la femme avec l'élégance et l'homme pour réclamer un produit de bonne qualité.

Ensuite, on commence à faire des publicités dans la nature avec les femmes. Les créateurs publicitaires observent qu'on peut faire des réclames originelles et que la nature et la femme offre plusieurs possibilités de mettre en évidence les qualités des articles vestimentaires. L'apparition des catalogues ont contribué à une meilleure promotion des produits pour la promotion des produits vestimentaires et meubles, le plus connu était Bon Marché. (Stanley, 2008 : 82,83). Les publicités pour les produits cosmétiques contenaient une série de conseilles pour garder la peau jeune et belle. Une réclame connue était pour le savon « Palmolive » qui « aidait les femmes d'un certain âge d'avoir un aspect plus jeune ». Une autre publicité est celle des créateurs pour la crème « Dulmin ». Les publicitaires présentent une femme qui passe son temps en se jouant avec une balle sur la plage. Le slogan étant « Il faut lutter pour être belle ». Une gamme large de produits réclamés étaient ceux pour le soin des cheveux et pour la peau. Les réclames présentaient divers épisodes de la vie des gens. Par exemple, dans une publicité pour maintenir la santé des cheveux, les publicitaires présentent une femme avec des cheveux blancs qui est encouragée par une jeune fille d'utiliser les produits pour les éliminer. (Stanley, 2008 : 90). Cependant, la notoriété de l'homme est évidente dans la construction des scènes publicitaires. La femme était considérée plus sensible et susceptible aux plusieurs maladies. (Stanley, 2008 : 94). La santé et la beauté étaient représentées dans les réclames, mais cela on voit aussi dans l'aspect physique des femmes. Elles donnent plus d'attention à leur aspect physique cela se voit par l'apparition des réclames pour des produits qui contribuent à la perte du poids. Dans la plupart des publicités pour les femmes on observe qu'elles sont heureuses pleines de vie, surtout dans les publicités pour produits de santé. Une autre marque connue est « Nestlé » qui fabriquait des céréales pour les enfants. L'une des réclames les plus connues envisageait une femme qui mangeait de la nourriture de son enfant. La réclame a donné plusieurs discussions, néanmoins le message des publicitaires était de démontrer que les produits « Nestlé » sont sains pour les enfants mais aussi pour les femmes enceintes. (Stanley, 2008 : 96).

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

En plus, les réclames présentées par les femmes commencent à être de plus en plus appréciées par les clients. Les publicitaires s'adaptant aux préférences des consommateurs commencent à les mettre de plus en évidence.

Une attention particulière on attribuait aux produits cosmétiques et à la mode. La femme moderne de l'entre-deux-guerres avait la tendance d'adopter un style vestimentaire influencé par la mode masculine. Les femmes devenaient attirées par les pantalons et des articles de vêtements masculins. Les publicitaires représentent aussi le phénomène dans les réclames. On observe une distinction claire entre la manière de présenter les hommes et les femmes dans des réclames. L'homme faisait la réclame aux vêtements dans les espaces publics, tandis que la femme était photographiée dans la maison.

Avec l'apparition des technologies ont apparu aussi des produits pour nettoyage qui ont simplifié la vie des femmes. Le phénomène est connu aussi dans la publicité par l'apparition d'une série des réclames qui parlent sur les avantages des lessives sur les vêtements, de leurs propriétés.

Dans la période qui commence immédiatement après la Première Guerre Mondiale on observe un changement dans la vie des femmes. Elles ne sont plus vues comme responsables entièrement pour leurs maisons. On constate aussi une séparation évidente entre les femmes de classes moyennes qui étaient engagées par celles aisées de les aider dans la maison. Ce phénomène est évident aussi dans la publicité : un grand nombre des annonces publicitaires et des affiches représentent des femmes qui travaillent dans la maison. Les marques françaises les plus connues qui représentaient l'action des femmes de ménage étaient « Banania » et « Phoscao », deux marques de sucre. (Stanley, 2008 : 28**).** La publicité française de l'entre-deux-guerres a été soutenue aussi par un grand nombre des agences qui s'occupaient avec la promotion des produits. Néanmoins, les coûts pour leurs services étaient plus grand rapportés aux revenus de la population

Les français commencent à donner plus d'importance à la publicité, surtout pendant les années 1920-1930 quand on constate l'apparition d'un grand nombre des écoles spécialisées pour développer la profession publicitaire. Ainsi, les publicitaires commencent adapter les réclames aux sujets qui appartenaient à la vie habituelles des gens. Les réclames envisageaient « le bonheur, l'espoir », ceux-ci centralisaient la structure des leur réclames pour accomplir les désirs des consommateurs. En ce qui concerne la structure des publicités, celles-ci changent leur manière de présenter le produit, le but des publicitaires étant de valoriser les qualités du produit, « le personnaliser », d'accomplir les désirs de chaque consommateur. Avec l'apparition de l'image, on découvre un autre aspect de la publicité.

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

Les dessins plus élaborés ont le but d'inciter le consommateur pour l'achat du produit. D'habitude, l'image donnait plus de notoriété à la réclame et changeait la structure du message publicitaire en le faisant moins complexe.

Pendant l'entre-deux-guerres on observe un changement dans la manière de penser des femmes et aussi dans leur manière de s'habiller. Celles-ci voulaient « imiter » le statut de l'homme et commencent à adopter des comportements et surtout des articles vestimentaires qui étaient inspirés d'un style plutôt masculin. Les femmes ont compris qu'elles ont les mêmes droits que leurs maris.

L'une des caractéristiques principales de la publicité de l'entre-deux-guerres c'est la « modernité ». Les publicitaires ont réalisé que les consommateurs ont changé leurs préoccupations et que la demande pour les nouveaux services était de plus en plus évidente. Il faut ajouter que la publicité française a gardé toujours son caractère originel, même si la plupart des pays européens étaient influencés par le modèle américain qui s'imposait beaucoup dans ce secteur. Les publicités françaises se concentraient plutôt de transmettre par leur messages les éléments de culture et civilisation françaises. En France, la période des années 1920-1930 est connu comme l'une en plein essor de l'industrie publicitaire. Pendant cette période l'intérêt pour développer la profession publicitaire est plus grand, cela s'observe par l'apparition d'un grand nombre des agences de publicité, la plupart étant à Paris. Néanmoins, il n'était pas facile aux publicitaires de s'imposer dans une société où cette profession et industrie n'avaient pas le même degré de développement qu'aux États-Unis. Les créateurs publicitaires pensent plutôt aux consommateurs, à leurs préférences. Ils ont réalisé que la publicité doit « présenter » les scènes de la vie de chaque consommateur. Le client veut regarder à l'image et aux couleurs de l'objet présenté. Le publicitaire a la tache d'offrir aux clients ce qu'ils attendent, ils cherchent plutôt argumenter aux clients le désir d'acheter le produit. Pour cela, les créateurs de la publicité présentent sur les affiches publicitaires des scènes de la vie quotidienne ou bien avec « des gens qui utilisent le produit ». (Stanley, 2008 : 20).

En plus, les messages publicitaires sont plus courts et plus faciles à comprendre. Les créateurs ont compris que pour vendre les produits facilement, il faut qu'on utilise un vocabulaire accessible pour tous les clients. De même, l'image commence à gagner du terrain en faveur du texte écrit. Elle a eu un apport faciliter la compréhension du texte écrit, chaque couleur ayant une influence suggestive sur les consommateurs. Les couleurs qui sont de plus en plus évidentes et suggestives attirent les clients, les images vivement colorées provoque les consommateurs et les déterminent d'acheter le produit. Les publicités de l'entre-deux-guerres parlaient beaucoup sur les préoccupations des gens, elles servaient aussi comme

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

des ressources historiques. Les publicitaires sont arrivés à la conclusion que pour être efficace, une publicité doit être composée tenant compte des préférences du public ou bien de son public cible. (Stanley, 2008 :23).

De même la période des années 1920-1930 est connue comme l'une de transformation de la préoccupation publicitaire dans une profession. On commence à organiser beaucoup d'expositions, comme celle de Paris nommée « Exposition internationale des arts et techniques dans la vie moderne ». Le développement de la profession de publicitaire est lié à l'ouverture d'une série des entreprises qui soutiennent une prospérité de la vante des marchandises. Au début, la publicité était utilisée comme un moyen qui aidait les rédacteurs des revues à mieux vendre leurs journaux. L'apparition des revues spécialisées dans ce domaine « La Publicité » ou « Vendre » contribuent à un plus de considération à l'égard de la spécialisation de publicitaire. Un moment important est aussi l'apparition en 1921 de la Corporation des techniciens de la publicité qui étaient des chefs d'agences de publicité. Le but de cette organisation est de mettre plus l'accent sur la profession publicitaire et aussi de clarifier le terme « publicitaire », peu connu pendant cette période. Ainsi, les membres de la Corporation des techniciens affirmaient que « les publicitaires ne sont ni courtiers ni agents chargés de négocier l'espace publicitaire (des journaux ou des murs publicitaires) mais des techniciens capables de préparer des campagnes de publicité, de gérer un budget et de contrôler le rendement des sommes dépensées » (Chessel, 2004 :82)

Pendant l'entre-deux-guerres, la publicité roumaine a, elle aussi, connu un grand succès. Les réclames à l'époque racontaient la vie de la société, les traditions et les occupations des gens et, même si les publicitaires n'avaient pas de moyens très efficaces pour créer des slogans, leur but était de s'approcher de leurs consommateurs.

Le premier journal qui ait introduit une rubrique dédiée à la publicité, nommée en roumain « Micul anunciator », ou bien la petite publicité, était « Universul ». Cela a contribué à une meilleure vente de ce journal, le public devenant de plus en plus attiré par la nouvelle rubrique de publicité. Il y avait beaucoup de réclames, dont les dimensions étaient variées. Pendant la période 1932-1936, la publicité se faisait pour une variété de produits et de services. Par exemple : appareils photo, radios, médicaments, cosmétiques, cigarettes, voitures, et il faut aussi mentionner la préoccupation des publicitaires pour faire des réclames aux grands magasins. On constate une différence entre les réclames parues en 1929-1933, autrement dit la période de la crise, et 1936-1938, quand l'économie roumaine a connu un vrai progrès.

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

La période de l'entre-deux-guerres offre une place importante à la publicité médicale, étant donné la préoccupation des gens pour leur santé, devenue très importante après la Grande guerre. Les médicaments étant de plus en plus promus. Par exemple: Calpol (contre le mal de tête), Svelta (pour maigrir), Antidolor (contre les douleurs des dents et de la gorge), Tussipect (contre le rhume), Defensol (contre des maladies vénériennes), Anusol (contre les hémorroïdes) etc. Le grand nombre des réclames médicales nous fait penser à l'état de santé de la population pendant cette période.

Ensuite, en 1936, les publicités pour les médicaments enfantins ont occupé un lieu important. Surtout les médicaments pour enfants, appelés « huiles de poisson ». Par exemple: Jemalt, Elixir Pangaduine, Bergen Brand - on se concentrait sur la santé des enfants, parce qu'ils représentaient « l'avenir de notre pays », comme un slogan le soulignait. Cela a déterminé la compagnie à créer le slogan *L'avenir de notre nation est étroitement lié à l'avenir de nos enfants*.[1]

On y remarque les tentatives de rapprochement du public cible, par l'usage de l'adjectif pronominal possessif à la première personne du pluriel, aussi bien que des mots suscitant des sentiments nationaux et personnels. Ovolmaltine a conçu, en 1932, un autre remède pour traiter les névralgies, avec le slogan *Le véritable intellectuel moderne sait ce qu'il doit à ses nerfs : Ovolmaltine*[2] – voilà un appel à l'orgueil, sans doute une erreur d'argumentation, mais un outil de la manipulation.

Ensuite, la publicité pour les dentifrices est devenue de plus en plus répandue sur le marché roumain. Dans le journal « Universul », on peut trouver des réclames pour bien des dentifrices connus pendant cette période-là. Le nom [3]*savon de dents*, était souvent rencontré dans l'entre-deux-guerres, afin de promouvoir l'hygiène. La construction des réclames et des slogans étaient proche de celle d'aujourd'hui : « dents blancs et beaux ». Ceci a été le slogan pour le dentifrice « Chlorodont » en 1932. Le dentifrice « Gibbs » a eu un autre slogan *Dans quelques années il vous manquera deux ou trois dents. Évitez cet ennui si, au moment juste, vous soignez chaque jour vos dents avec le dentifrice ou le savon de dents Gibbs*[4]. On peut y ajouter les dentifrices : « Gelles Frères » avec le slogan *Les dents propres sont blancs au-dessous*[5], Dentol *Qui dit belles dents dit Dentol!*[6], Odol *Blanches commes les perles*[7], Perlodont *Dissout la pierre, blanchit les dents, rafraîchit la respiration*[8]. Le but des publicitaires était non seulement de vendre les produits, mais aussi de répandre cette habitude parmi les gens. On a créé des dentifrices spéciaux pour fumeurs et pour tous les consommateurs, connus pour leurs propriétés « radioactives ». Ils contenaient de l'uranium et du radium. Pour stimuler les gens et attirer leur attention afin qu'ils achètent le produit, les créateurs de publicité ont fait des concours des créations. Ainsi, les consommateurs étaient libres de

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

composer les slogans pour un produit. Il est connu le slogan composé par un consommateur pour le dentifrice « Perlodont » *Une perle est un joyau, une dent peut l'être aussi par le dentifrice Perlodont*[9].

Les cosmétiques étaient aussi présentes sur le marché roumain pendant l'entre-deux-guerres. Cela s'explique par le fait que la population donnait une attention particulière à la beauté et aux articles vestimentaires. La population aimait surtout les produits qui provenaient des pays les plus développés. La cosmétique pour les femmes a occupé une place importante sur le marché roumain. Parmi les marques qui faisaient la publicité pour les femmes, on pourrait mentionner : « Nivea, Simon, Mouson, Khasana Superb, Bourjois, Tokalon, Siamoise, Richard Hudnut, Scherk, Pond's), poudres et fards (Dorin, Ocean Blue, D'Argy, Salome, 5 Fleurs Forvil, Toucy, Trianon, Dorsay, Tho-Radia), rouges à lèvres (Dorin, Salome, Vilchery, Michel, Ribo, Ravel, Invisible Dermophile, Caro, Ritz), parfums (Legrain, Lady, Fiancee, Lubin, Yardley, Chat Noir, Mon Atout, Jazz, Dorsay, Valse D'Amour, Douce, Les Creations, Sinaia, Diavolo, Oedipe, Noblesse) etc. Les réclames pour les produits cosmétiques contenaient des images des stars qui les utilisaient, comme dans les cas des produits Nivea et Palmolive – une pratique bien connue à présent aussi. Les produits envisageaient les valeurs occidentales et un niveau de vie plus aisé. Cependant, la majorité de la population ne se permettait pas de les acheter. L'influence française y était évidente parce qu'une variété de produits avaient des noms français, une preuve supplémentaire de l'attachement traditionnel des Roumains à l'égard de l'espace francophone. Les gens utilisaient fréquemment des cosmétiques et des vêtements provenus de France.

Le secteur des vêtements, comme les cosmétiques, occupait une place importante dans la vie des gens. Parmi les magasins les plus connus de vêtements on trouvait : « Gallia », « Les Galeries Lafayette », « Cehoslovaca » etc. On observe la tendance des créateurs de publicité d'emprunter de nouveau les principes occidentaux, vu que la mode était dirigée par les grandes capitales de l'ouest. Ainsi, les « Galeries Lafayette » de Bucarest – le Petit Paris - sont devenues un important centre commercial qui avait beaucoup de boutiques et une variété de produits. Ici, l'influence française est très évidente, les modèles étant apportés directement de Paris. Les magasins permettaient aux gens appartenant à une haute classe sociale de se rencontrer et de discuter, suivant parfois la mode des salons parisiens.

La publicité pour les cigarettes était aussi présente. Les réclames pour ce genre de produits étaient bien faites et il est à mentionner que l'action de fumer n'était pas condamnée, par contre, elle était vue comme « une activité bénéfique pour l'organisme ». Les marques de cigarettes les plus connues : « Virginia », « Doina »,

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

les deux pour femmes, « Carol II » et « Sinaia », étant considérées seulement pour la haute classe sociale.

Par rapport aux réclames contemporaines, qui sont pour toutes les catégories sociales, pendant l'entre-deux-guerres, les messages publicitaires étaient créés surtout pour les gens riches. De même, l'influence occidentale, surtout celle de provenance française, est évidente. Les Roumains voulaient « emprunter » le mode de vie occidental. Les réclames roumaines reflétaient les rêves, les valeurs, les traditions de la population roumaine pendant une époque parsemée d'événements culturels et sociaux importants.

La période des années 1930-1940 est caractérisée par un progrès de l'économie. L'histoire et la littérature décrivent aussi l'intervalle mentionné comme plein de prospérité. Cependant, la plus grande partie de la population, surtout les gens appartenant à la classe moyenne, n'étaient pas si riches. Les auteurs décrivaient spécialement la vie et les préoccupations des gens aisés. L'entre-deux-guerres est caractérisé comme une période d'un grand essor, surtout en ce qui concerne les articles vestimentaires. Peu à peu, la capitale de la Roumanie a commencé à être vue comme « le petit Paris ». Ce nom a été donné à la capitale de Roumanie par les étrangers qui y sont venus pour visiter des monuments et faire des promenades. Ils sont restés surpris par la manière de s'habiller des gens.

(http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/reclame-le-presa-interbelic-oglind-p-turii-bogate-societ-ii-rom-ne-ti)

Le progrès des industries a permis l'apparition des modèles inédits de collants, confections et lingerie intime. Les influences du progrès sur la publicité sont aussi visibles. Le corps de la femme a commencé à être présent dans la publicité, elle étant peu habillée. Plus tard, dans les années 1930, la femme était aussi accompagnée. La publicité pour promouvoir les médicaments a eu un rôle déterminant. Les sources historiques affirment qu'il y avait un grand nombre de marchands ambulants qui s'occupaient de la vente des médicaments. La plupart de ces produits étaient des mélanges de plantes et d'herbes. Parmi les médicaments les plus souvent rencontrés on compte : « Aspitin » pour « traiter les nerfs », la mixture « Bacelli » pour le rhume etc. Les inventions de l'ingénierie y étaient aussi présentes. Elles ont rendu la vie des gens plus facile et dans le domaine de la publicité, ont contribué surtout à la promotion du message publicitaire. Ainsi, le gramophone, la radio, l'appareil radio avec des lampes et circuits ont donné voix à la publicité, pendant que la télévision et l'appareil photo a fait de la publicité un mélange de couleurs.

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

Il faut y ajouter que les agences de publicité ont eu elles-aussi un rôle important pour la diffusion du message publicitaire. Elles offraient un vrai appui aux créateurs de publicité par l'insertion des réclames dans les journaux et dans d'autres moyens publics. Les sources affirment qu'en 1930 il y avait une seule agence de publicité, R. Moose, qui *offrait des services complets de publicité et de réclame en Roumanie* . En plus, il faut mentionner un moment important de la publicité roumaine pendant l'entre-deux-guerres qui s'est passé en 1924. La reine de Roumanie, Maria, a été d'accord de faire réclame à la crème « Ponce' Cold », une crème américaine, suite à l'invitation de J.W. Thomson. La reine a donné son accord de le faire parce qu'elle a été contente après l'utilisation du produit. Ceci a introduit un nouveau type de réclame, « le testimonial ». Le nom provient du mot anglais « testimonials » qui dans la publicité a le sens de l'influence d'une personne qui veut partager son expérience avec les autres. Les slogans pendant l'entre-deux-guerres décrivaient surtout des produits roumains, mais aussi étrangers. Si on les compare aux ceux de nos jours, on observe bien des différences concernant surtout leur structure, originalité et la capacité d'attirer l'attention. Par exemple : « La dame élégante danse toujours en collants Adesgo », « Monica, mon collant préféré » etc. Il existe certainement des similitudes entre les réclames de l'entre-deux-guerres et celles de nos jours. Les slogans étant conçus presque dans la même manière, ils présentent seulement les avantages du produit, utilisant surtout des adjectifs au superlatif. On observe l'influence internationale dans les réclames avec l'apparition des produits importés. Par exemple : « Nivea », « Schwarzkopf » etc. On peut classer les réclames de l'entre-deux-guerres comme faisant part de « l'enfance publicitaire ».

L'histoire a eu un rôle important dans l'évolution de la publicité roumaine. Les conséquences y sont évidentes, même dans la structure du message. La publicité de l'entre-deux-guerres divisait ses clients. Ainsi, les publicitaires concevaient le message pour les clients les plus fidèles de cette période, souvent les professeurs et les prêtres. Ils avaient aussi des réductions pour certains produits. (http://jurnalul.ro/special-jurnalul/marcile-romanesti-sau-bunastarea-interbelica-70329.html)

Pendant l'entre-deux-guerres la production appartenait entièrement à l'État. Le rôle essentiel était attribué au produit. Le « brand » n'avait pas une grande importance. Le terme « brand » est emprunté de langue anglaise et signifie la totalité des caractères du produit qui le rendent unique sur le marché. Surtout aujourd'hui, quand sur le marché on trouve une variété de produits, le brand est celui qui contribue à une meilleure vente du produit.

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

La publicité désirait, comme de nos jours, persuader la personne qui veut acheter. Toutefois, la publicité contemporaine met l'accent sur le « brand », tandis que pendant l'entre-deux-guerres, la qualité du produit avait une importance plus grande.[10] (Balaban, 2005 :53)

Du point de vue linguistique, les adjectifs superlatifs étaient les plus souvent rencontrés : « le meilleur savon, la meilleure crème, les plus artistiques photos ». On peut ajouter que les slogans de cette période-là étaient moins créatifs et offraient plus d'information sur le produit que de nos jours.

De même, on observe le lien fort qui existait entre la presse française et la publicité pendant l'entre-deux-guerres. La presse représentait l'outil de diffusion de la publicité. La publicité a « demandé » une séparation des rubriques dans les journaux. Ainsi, en 1927, « Le petit Parisien » a commencé séparer les rubriques selon leur thème : la maison, la cuisine, la femme, les livres et le cinéma. Les grandes villes françaises ont promu elles-aussi la publicité. Bientôt, dans les rues, surtout parisiennes, on observe des affiches partout. La capitale française rendait évident l'essor de la publicité française.

En ce qui concerne le discours publicitaire, il a évolué avec le temps et reflète la culture, la manière de penser et le développement de chaque pays. La culture française éveille les émotions et les sentiments des gens. Cela influence le discours publicitaire qui est plus métaphorique et qui fait appel au psychique des gens. Ce qui est spécifique au discours publicitaire français, c'est le grand nombre d'expressions figées utilisées. Dans le discours de la publicité roumaine dans l'entre-deux-guerres, on observe la même chose. Les publicitaires emploient les adjectifs au superlatif. Le discours publicitaire a connu beaucoup de modifications dans le temps. Au début, il présentait le produit sans mettre en valeur ses qualités. De nos jours, dans le discours publicitaire sont impliqués plusieurs domaines d'activité. Ainsi, le discours publicitaire reste un domaine pluridisciplinaire, comme l'affirme Patrick Charaudeau : *Le discours publicitaire emprunte à différents domaines de l'activité sociale des éléments qui lui fournissent le cadre pour argumenter en faveur de l'objet vanté* . Le discours publicitaire contemporain en France et en Roumanie est plus libre, les publicitaires emploient une variété de termes polysémiques et ne pensent pas que cela puisse déranger les potentiels clients. Henry Pierre Jeudy parle de la liberté du discours publicitaire comme l'une de ses caractéristiques principales: « Le discours publicitaire joue de l'équivoque dans les articulations de ses images autant que dans la production de ses mots. Si les mots les plus usuels n'ont plus de sens ou paraissent séparés des représentations auxquelles ils renvoient, ils continuent à circuler dans les différents discours ». (Jeudy, 1977 :104) Le discours publicitaire se caractérise par sa fonction argumentative, vu que chaque fois le publicitaire cherche à justifier ses propos par des exemples pertinents pour les consommateurs. Chaïm Perelman, l'une de plus importants chercheurs sur l'argumentation, établit une connexion entre publicité et argumentation : « Comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)

auxquels elle s'adresse, elle est, tout entière, relative à l'auditoire qu'elle cherche à influencer », la « connaissance de ceux que l'on se propose de gagner étant une condition préalable de toute argumentation efficace ». (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1988 :68)

Bibliographie

Balaban, D. 2005. *Comunicare publicitară.* Cluj-Napoca : Éd. Accent.

Ballan, J.J.1993. *Dixeco du marketing et de la vente*. Paris : Dunod.

Chessel, M.E. 2004. « L'enseignement de la publicité en France au XXe siècle ». *Les temps des médias,* p.82.

Gai, L. X, 2007, *Publicité, cultures, pratiques sociales analyse de la publicité en Chine et en France*, (Thèse de doctorat) sous la direction de Bernard Lamizet, Lyon.

Jeudy, H.P. 1980. *La publicité et son enjeu social*. Paris : Presses Universitaires de France.

Jouve, M. 2005. Communication et publicité. Metz : Bréal.

Martin, M. 1992. *Trois siècles de publicité en France*. Paris : Odile Jacob.

Perelman, C. Olbrechts-Tyteca, L. 1988. *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.

Stanley, A. 2008. *Modernizing tradition, gender and consummerism in Interwar France and Germany*. Louisiana :Louisiana State University Press.

Références électroniques

https://books.google.ro/books?id=dEsEPXeJ164C&printsec=frontcover&dq=claudiu+alexandru+vitanos&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=claudiu%20alexandru%20vitanos&f=-false consulté le 10.11.2015

https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2006-2-page-129.htm, 2006, consulté 15.08.2015

http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/reclamele-presa-interbelic-oglind-p-turii-bogate-societ-ii-rom-ne-ti , consulté 07.08. 2015.

http://jurnalul.ro/special-jurnalul/marcile-romanesti-sau-bunastarea-interbelica-70329.html, consulté 10.09.2015.

Notes

1. Viitorul neamului este strâns legat de viitorul copiilor noştri
2. Adevăratul intelectual modern ştie ce datorează nervilor să : Ovolmaltine
3. săpun de dinţi
4. Peste câţiva ani vă vor lipsi doi, trei dinţi. Evitaţi această neplăcere dacă din timp îngrijiţi zilnic dantura cu pasta sau săpunul de dinţi Gibbs
5. Dinţii curaţi sunt albi pe dedesupt
6. Cine zice dinţi frumoşi zice Dentol!
7. Albi ca perlele
8. Dizolvă piatra, albeşte dinţii, răcoreşte respiraţia
9. O perlă e un giuvaier, un dinte poate fi la fel prin pasta de dinţi *Perlodont*
10. Publicitatea dorea, ca şi în zilele noastre să convingă persoana care doreşte să cumpere. Totuşi, publicitatea contemporană pune accentul pe ,,brand", în timp ce în perioada interbelică se punea accent pe calitatea produsului.

© Revue du Gerflint (France) - Éléments sous droits d'auteur -

BDD-A24023 © 2015 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:29 UTC)