

LBRIS

We know
books

IULIA MACARIA

**MESAJUL PUBLICITAR
ÎN PRESA INTERBELICĂ:
FRANȚA ȘI ROMÂNIA
(1919–1939)**



TRITONIC

Tritonic Books

București – 2023

CUPRINS

Argument explicativ.....	7
Cuvânt începător.....	9
I. Poudre Germandrée Paris și Parfumerie Mignot Boucher Paris.....	11
II. Crème Simon și Crème Simon.....	18
III. Vichy saison 1920 établissement thermal și Vichy Celestins.....	29
IV. Poudre Teindelys și Poudre d'Argy.....	38
V. Poudre Arys și Crema, pudra, săpun, lapte de Crin Flora.....	48
VI. Hygiène de la femme, Gyraldose și Gyraldose.....	57
VII. Rigaud și Rigaud.....	70
VIII. H. Chabrier și C. Beer.....	74
IX. Erasmic produits de beauté și Erasmic savon dentifrice.....	85
X. La reine des crèmes J. Lesquendieu și Crema La reine des crèmes.....	94
XI. Mon parfum Bourjois și Mon parfum Bourjois.....	100
XII. Eau de Lubin și Lubin son parfum „Jardin secret”.....	106
XIII. Le parfum Narcisse Bleu de Mury și Eau de cologne Narcisse Bleu de Mury.....	113
IV. Savon Cadum și săpunul Cadum.....	121
XV. Parfumeur Lubin Paris și Lubin.....	130
XVI. Un Parfum de grand luxe l'Océan bleu de Lubin și Parfum Océan Bleu Lubin.....	135
XVII. Parfums d'Orsay „Le Dandy” și Parfums d'Orsay „Le Dandy”.....	142
XVIII. Mon Parfum et fards pastels Bourjois și Soir de Paris și inimitabilele farduri pastels Bourjois.....	151
XIX. Le secret du charme ODO-RO-NO și ODO-RO-NO veritabil produș american.....	159
XX. Gellé Frères eau de cologne suprême, poudre de riz „Étoile noire” și Gellé Frères pasta sau săpunul pentru dinți.....	175
XXI. Worth și parfumerie Worth Paris.....	191
XXII. Le. Le rouge à lèvres No. 2, 2e le rouge velours pour les joues și noul rouge de buze Ritz.....	201

XXIII.	Soir de Paris Bourjois parfumeur Paris și parfum, poudre, rouge Soir de Paris Bourjois Paris.....	215
XXIV.	Crème Simon și Crème Simon.....	225
XXV.	Marinello traitement individuel et moderne de beauté și Marinello faimoasele produse de frumusețe.....	237
XXVI.	Mouson Maroquin parfum de grand luxe și crème Mouson.....	251
XXVII.	En face de votre beauté Elizabeth Arden și scumpă Elizabeth Arden.....	268
XXVIII.	Klytia Institut de Beauté 26 Place Vendôme Paris și Klytia Institut de Beauté Place Vendôme Paris.....	297
XXIX.	Le rouge Angelus Louis Philippe și Angelus Louis Philippe.....	311
XXX.	Crêpe de Chine F. Millot și Crêpe de Chine de Millot Paris.....	328
XXXI.	Institut Keva și Rimmel's.....	337
XXXII.	Scherk parfumier Paris și Scherk Berlin Paris.....	350
XXXIII.	La poudre Angelus Louis Philippe „calligénique” și Pudra caligenică Louis Philippe Angelus.....	359
XXXIV.	Conseils et services de beauté Louis Philippe și cosmeticele Louis Philippe.....	371
XXXV.	Coty poudre de beauté și pudra Coty.....	380
XXXVI.	Le traitement de beauté Coty și parfumul Styx Coty.....	389
XXXVII.	Le rouge Louis Philippe Angelus și Michel.....	397
XXXVIII.	Le parfum chic Pinaud și Galejade Forvil.....	406
XXXIX.	Scandale la gaine de tulle garanti și veritabilul Rimmel's Paris, London.....	412
XL.	4 nouvelles créations Coty și capodoperile sunt inimitabile Coty Paris.....	422
XLI.	Le rouge Angelus Louis Philippe și Le rouge Angelus Louis Philippe calligénique.....	434
XLII.	Le célèbre rouge Angélu indélébile și rujul Angélu Louis Philippe caligenic.....	444
	Preconcluzii.....	454
	Concluzii.....	464

POUDRE GERMANDRÉE PARIS ȘI PARFUMERIE MIGNOT BOUCHER PARIS



1



2

Textul reclamei franceze (t. p.)

Pudra Germandrée. Secretul frumuseții. Pentru a înfrumuseța și a îngriji pielea, aderență absolută și discretă, parfum ideal. Parfumerul Mignot-Boucher, strada Vivienne, nr. 19, Paris.³

Textul reclamei românești

Parfumeria Mignot Boucher Paris, Franța. Pudre, creme, farduri.⁴

¹ *Les modes*, revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 186, Paris, 1919, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263286/f37.item.zoom>, consultat 10.01. 2018.

² *Realitatea Ilustrată*, nr. 9, București, 1929, p. 6, digitool.bibmet.ro:1801/view/action/singleViewer.do?dvs=1641894250321~346&locale=en_US&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=10&application=DIGITool-3&forebear_coll=1574&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true, consultat 14.09.2019.

³ „Poudre Germandrée. Secret de beauté. Pour embellir et soigner la peau, adhérence absolue et discrète, parfum idéal. Mignot-Boucher parfumeur 19, rue Vivienne, Paris”.

⁴ „Parfumerie Mignot Boucher Paris, Franța. Pudre, crèmes, fards”. Menționăm că, în acest caz, textul reclamei românești este integral în limba franceză.

I.1 Analiza etnografică a reclamei franceze

Marca Germandrée dorea să câștige încrederea clientelor prin noul său produs, pudra de față. Suportul de inserare folosit este afișul în culori acromatice, alb și negru, și nuanțe de gri. Textul publicitar conținea litere de diferite dimensiuni, astfel încât mesajul să fie cât mai plăcut și mai tentant consumatorului. Publicitarul considera necesar să-i reamintească viitorului client de notorietatea mărcii Germandrée, dar și de calitatea produselor sale ultime și folosea pentru numele mărcii litere de dimensiuni mai mari față de restul textului. Martine Joly considera că tendința generală a publicitarilor era să apeleze cât mai des la fonturi îngroșate, atunci când scriu denumirea brandului, după cum observăm și în acest caz, din publicația mensuală ilustrată din Paris.⁵

Publicitarul își continua demersul persuasiv cu sloganul „Secretul frumuseții”, care țintea să determine consumatorul să parcurgă întregul text al reclamei pentru a descoperi „misterul frumuseții” veșnice. Aceasta constituie una dintre strategiile publicitarului francez, el fiind conștient că femeile și-au dorit dintotdeauna să arate bine și „să aibă o piele frumoasă”. Textul publicitar se prezenta practic sub forma unui „angajament” luat de publicitar față de clientele sale, în care le promitea că le va ajuta să aibă frumusețea pielii pe care și-o doresc atât de mult.⁶

Adjectivele superlative „absolută” și „ideal” aveau rolul de a sublinia în plus calitatea superioară a produsului, determinându-l pe client să creadă în unicitatea lui. Această tendință de valorizare directă a obiectului promovat, cu ajutorul adjectivelor și al figurilor de stil, cel mai frecvent întâlnite fiind

⁵ Martine Joly, *op. cit.*, p. 89. v. Dan Petre, Dragoș Iliescu, *op. cit.*, vol. II, p. 28.

⁶ Jean-Claude Soulages, „L'ordre du discours publicitaire”, *Les nouveaux discours publicitaires*, nr. 36, 2013, <https://journals.openedition.org/semn/9638>, consultat 18.07.2019.

hiperbolele și metaforele, persista în textele publicitare franceze din perioada interbelică.⁷ Sloganul „Secretul frumuseții” care apare distinct de restul textului conținea mesajul autorului pentru viitoarea clientă. Prin această sintagmă el voia să-i inducă ideea cunoașterii acestei taine, pe care o va afla dacă citește tot textul. Zâmbetul enigmatic al femeii reprezenta legătura dintre text și imagine, care începea să fie tot mai evidentă în perioada interbelică. După ce consideră că a obținut încrederea clientelor sale, publicitarul le informează unde pot să găsească produsul respectiv.

În dimensiunea iconică a reclamei era prezentată fața unei femei din semi-profil și zâmbetul ei seducător. Chipul surâzând al femeii cu pielea albă, venea în contrast cu imaginea întunecată de fundal, aceasta fiind o tehnică de a accentua frumusețea desăvârșită a pielii feminine, obținută, se sugera, în urma folosirii pudrei Germandrée. Frumusețea tenului ei reflecta indirect calitățile superioare atribuite produsului promovat, iar surâsul său exprimă încântare.⁸ Privirea ademenitoare a femeii era îndreptată spre consumator, zâmbetul ei cuceritor îl putea, probabil, determina pe acesta să-și dorească mai mult produsul. Publicitarul francez se folosește de modelul construcției secvențiale, adică de o expunere în forma literei Z imaginar, care conduce privirea de la stânga la dreapta, de sus în jos, în diagonală, unde apare produsul promovat.⁹ Crinul alb din cealaltă mână avea desigur și o conotație simbolică; el sugerează frumusețe, puritate, tinerețe, dar face o referință și la tăria mirosului, care se pot obține doar dacă este folosit produsul.¹⁰ Asemenea conotații etno-culturale „însu-

⁷ Marc Bonhomme, Stéphanie Pahud, „Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire?”, *Les nouveaux discours publicitaires*, nr. 36, 2013, <https://journals.openedition.org/semen/9633>, consultat 18.07.2019.

⁸ Mădălina Moraru, *Mit și publicitate*, București: Editura Nemira, 2009, p. 140.

⁹ Martine Joly, *op. cit.*, p. 77.

¹⁰ Ivan Evseev, *Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale*, Timișoara: Amarcord, 1994, p. 61.

șite” și asumate de români erau rezultate ale unui dialog de aproape două secole în relațiile socioculturale franco-române, cum demonstrează M. Vișniec.

I.2 Analiza etnografică a reclamei românești

Opțiunea publicitarului român pentru păstrarea scrierii textului acestei reclame în limba franceză a fost determinat de statutul, prestigiul cultural și importanța acordată acestei limbi de către românii din Vechiul Regat.¹¹ Această dragoste pentru limba și cultura franceză a contribuit la formarea unui adevărat stereotip de gândire, prezent ca un clișeu atitudinal în mintea românilor¹², a fost valorizat de publicitarul român, care vrea să se folosească de el, în scop persuasiv. Publicitarii transformaseră această considerație de masă pentru cultura franceză într-o veritabilă strategie de marketing, încă din a doua jumătate a secolului al XIX-lea.¹³

Textul publicitar din *Realitatea Ilustrată* era concis, imaginea având un rol decisiv în determinarea cumpărătorului. Autorul informa sobru consumatorul referitor la varietatea produselor *Germandrée*, alături de țara și orașul de proveniență, care puteau influența decizia de cumpărare a doamnelor: pentru acestea, toate produsele franceze aveau o calitate ireproșabilă. Se explică astfel poziționarea denumirii orașului de proveniență, în partea de sus a imaginii, scris cu litere mari pentru a oferi o și mai bună vizibilitate viitorului client. De asemenea, publicitarul era conștient că partea superioară a unei imagini este mai importantă, consumatorul urmând a acorda prioritate detaliilor menționate acolo. Fonturile la

¹¹ Matei Vișniec, *Relațiile culturale franco-române – două secole de dialog*, <https://www.rfi.ro/special-paris-68623-rela-iile-culturale-franco-rom-ne-dou-secole-de-dialog>, consultat 19.07.2019.

¹² Ruth Amossy, Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris: Editura Nathan, 1997, p. 34.

¹³ Vasile Sebastian Dâncu, *op. cit.*, p. 71.

care se apelează sunt în varianta italică și bold, iar caracterele utilizate erau majusculele cu și fără serife. Literele rotunde din text, fără serife, transmit familiaritate, prietenie, apropiere socială, sentimente invocate mereu de publicitar. Plasarea denumirii produsului în chenarul oglinzii, alături de chipul reprezentând-o pe femeia care îl folosește, trimite la imaginea de sine idilică, văzută de clientă în urma folosirii acestui produs cosmetic.¹⁴ Publicitarul apelează, desigur, și la conotațiile simbolice-mitologice ale oglinzii; ea sugerează puritatea, autocunoașterea, reprezentând acea comuniune dintre subiect și obiect.¹⁵ Oglinda este, în acest chenar iconic și o reflecție asupra frumuseții feminine eterne, desigur cu referire și la aceea dobândită cu ajutorul produsului. Faptul era subliniat de gestul prin care femeia ținea în mână produsul mărcii Mignot Boucher, ales din gama de cosmetice prezente în imagine, semnificând încrederea acordată brandului parizian.

Imaginea publicitară este un desen realizat în peniță, iar liniile curbe dominante sugerează gingășie, feminitate, sentimente care se doreau a fi transmise clientelor, odată cu produsele promovate.¹⁶ Figurile geometrice din chenarul iconic: pătrate, romburi și dreptunghiuri erau specifice stilului Art Deco, de unde artistul vizual s-a inspirat, un consent în artele plastice și decorative care se impunea în mai multe domenii din perioada interbelică. Fiecarei figuri geometrice publicitarul îi atribuia o semnificație, triunghiul fiind asociat vivacității și setei de viață transmise consumatorului. Publicitarul își dorea, astfel, să grăbească „reacția viitorului client”. Pătratul și dreptunghiul transmit forță, soliditate și putere, în publicitate pătratul și dreptunghiul semnificând notorietatea asociată brandului.¹⁷

¹⁴ Dan Petre, Dragoș Iliescu, *op. cit.*, vol. II, p. 83.

¹⁵ Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 123.

¹⁶ Martine Joly, *op. cit.*, p. 87.

¹⁷ Dan Petre, Dragoș Iliescu, *op. cit.*, vol. II, p. 75.

I.3 Analiza contrastivă

În afișul reclamei românești erau preluate mai multe elemente de construcție discursivă din varianta franceză, însă unele au fost înlocuite cu altele noi, care generează o reacție pozitivă imediată din partea consumatorului local.

Prezența feminină în cazul ambelor variante nu este întâmplătoare, femeia fiind considerată personajul central, spre care se îndreaptă privirea cititorului/ consumatorului. Femeia era, ab-initio, asociată eleganței, frumuseții și delicateții, reflectate pe fața ei îngrijită cu ajutorul pudrei. Prezența florilor în ambele reclame completează cadrul frumuseții absolute sugerate de personajul feminin. Publicitarul s-a inspirat și de la comparația subiacentă a femeii cu floarea, prezentă în literatură. Prezența florii și a femeii în ambele reclame sunt elementele vizuale cărora publicitarii le atribuiau un rol hotărâtor în decizia de cumpărare. În varianta franceză, femeia ținea crinul în mână, în timp ce publicitarul român alegea ipoteza buchetului amplasat alături de alte produse cosmetice, în imediata apropiere a femeii, pentru a configura un cadru al frumuseții și eleganței format din următoarele elemente: femeia, buchetul de flori, recipientul cu pudra din mâna femeii și gama de produse cosmetice.

Publicitarul român urmează modelul reclamei franceze și plasează produsul în mâinile personajului central al afișului gravat.

Textul francez era mai complex și se prezenta sub forma unei recomandări directe venite din partea publicitarului pentru clientele sale. Autorul s-a inspirat din caracteristicile elementare ale genului epidictic din retorica generală, în timp ce, în varianta românească, publicitarul se concentrează cu precădere asupra iconicului și se bazează pe cunoștințele publicului său țintă, fără să mai ofere o etnografiere a conținutului produselor. Piața franceză era complexă și mai

pretențioasă, solicitând o abordare mai competitivă, detaliile prezentate fiind orientate spre diferențierea produselor, în comparație cu piața publicitară românească, mai săracă în oferte. Publicitarul român adaptează textul propriu-zis al reclamei și imaginea centrală intereselor clientului din București.

Prin scrierea denumirii mărcii cu majuscule în ambele cazuri, se miza pe importanța acordate de ambii publicitari, gloriei brandului străin, ei fiind siguri de informațiile deținute de viitorii clienți. Un alt element comun speculat tehnic-ionic era expresia de încântare a Doamnelor din imagini, publicitarul român modificând însă poziționarea ei și plasând-o în fața oglinzii. În varianta franceză ea privește clientul imaginar, iar surâsul său exprimă încântare, seducție, extrovertire. Reclama românească prezenta imaginea de profil a femeii și chipul ei pudic, reflectate în oglindă.

În ambele cazuri era indicat orașul în care a fost fabricat produsul, autorul reclamei românești păstrând literele mari bold din varianta franceză originală, diferite prin poziționarea elementului în interiorul imaginii. Publicitarul român acorda detaliului respectiv o importanță mai mare și alegea să-l plaseze în partea de sus a paginii revistei, pentru a fi mai ușor de observat. Strategia publicitarului francez, deși ascunsă, trebuie să fi fost mai eficientă decât în cazul românesc, întrucât publicitarul nostru își dispersează elementele textuale pe tot afișul. Imaginile sunt construite, în ambele cazuri, după modelul reclamelor secvențiale, privirea fiind ghidată de la stânga la dreapta, în forma unui Z imaginar.¹⁸

¹⁸ *Ibidem*, p. 77.

II.

CRÈME SIMON ȘI CRÈME SIMON



19



20

Textul reclamei franceze (t. p.)

Crema Simon cu glicerină pentru îngrijirea pielii, princiară, împotriva crăpăturilor, crevaselor, înroșirilor. Se vinde peste tot.²¹

Textul reclamei românești

O frumusețe care durează toată viața. Acesta este privilegiul femeilor, pentru cari întrebuințarea Cremei, Pudrei și Săpunului Simon este o întinerire zilnică. Crème Simon, Paris.²²

¹⁹ *Les Modes*, revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 182, 1919, Paris, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263234/f40.item.zoom>, consultat 05.06.2019.

²⁰ *Realitatea Ilustrată*, nr. 161, București, 1930, p. 22, digitool.bibmet.ro:1801/view/action/singleViewer.do?dvs=1641894597937~392&locale=en_US&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=10&application=DIGITOOOL-3&forebear_coll=1574&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true, consultat 15.09.2019.

²¹ „Crème Simon à la glycérine pour les soins de la peau, souveraine contre les gerçures, crevasses, rougeurs. En vente partout”.

²² *Ibidem*, p. 22.

II. 1 Analiza etnografică a reclamei franceze

De data acesta, publicitarul de la revista *Les Modes* încerca să-l determine pe consumator să creadă că va avea neapărată nevoie de produsul respectiv datorită proprietăților intrinsece. O piele frumoasă și catifelată atrăgea privirile tuturor, iar crema Simon reprezenta soluția accesibilă doamnelor. Folosirea adjectivului superlativ „cea mai bună” aducea aprecierea oferită de publicitar cremei și reprezenta evaluarea subiectivă oferită clientelor prin enunțul ferm.²³ Sintagma prin care se arăta calitatea superioară a produsului poate fi considerată și un act director implicit, în care nu se apelează la imperativul explicit „vă rog să cumpărați acest produs”, el fiind totuși indus clientelor, cu o forță de persuasiune certă.²⁴

Reclama a fost inserată pe hârtie, este desenată și se găsește în josul paginii. Predomină în desen liniile directoare curbe, care transmit feminitate²⁵, rafinament, cu trimiteri certe către publicul-țintă al reclamei, doamnele din mai multe categorii sociale.

Caracterele inteligent alese era de două feluri: italice și îngroșate. Publicitarul operează cu ele strategic, în funcție de elementele esențiale din cuprinsul mesajului. Opțiunea scrierii denumirii mărcii cu majuscule nu este întâmplătoare, publicitarul mizând și pe larga recunoaștere a produsului și a casei producătoare Simon.

Sintagma „îngrijirea pielii” era considerată de publicitar esențială pentru client, din acest motiv el și apelează la fonturile îngroșate, distincte mai mari față de celelalte. Dintre toate „descrerile produsului”, glicerina era un indiciu important

²³ Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*, Paris: Editura Armand Colin, 1980, p. 94.

²⁴ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *op. cit.*, pp. 66–67.

²⁵ Martine Joly, *op. cit.*, p. 87. v. Laurent Gervereau, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris: Editura La Découverte, 2000, p. 51.