

## Thèse de doctorat – sommaire

### *La publicité dans la presse saxonne transylvaine de la période interbellique*

**Mots-clés:** saxons, Transylvanie, période interbellique, presse, réclames, culture, consumérisme

Les perspectives d'approche à une civilisation sont extrêmement nombreuses et ont été l'objet de diverses recherches et débats. Les difficultés et les incertitudes rencontrées lorsqu'on essaye à définir et comprendre une communauté existent certainement, qu'il s'agisse d'une dimension culturelle, économique, politique, religieuse, linguistique, artistique etc. Cependant, nous continuons à nous poser des questions et à essayer de comprendre les civilisations. En renonçant à ces préoccupations, nous renoncerions à connaître un élément essentiel de l'aventure humaine, sans lequel nous ne pourrions rien comprendre ou expliquer.

Par conséquent, notre attention s'est redirigée vers la communauté saxonne de la Transylvanie, une civilisation qui, par ses éléments d'ordre social, économique, culturel et politique, a contribué au développement et à la formation de l'identité transylvaine. Notre essai est de réaliser un tableau des saxons transylvains comme approche économique et culturel, ayant comme éléments composants les maquettes publicitaires parues dans la presse. Notre recherche est basée sur quelques concepts théoriques que nous avons considérés essentiels pour la compréhension du domaine de la publicité.

D'une approche communicationnelle, la publicité représente une communication de type passif, commandée, payée et contrôlée par un annonceur. Les messages créés par une organisation commerciale, nommée agence publicitaire, sont transmises par l'intermédiaire des canaux de communication en masse des publics-cible, ayant comme but de modifier de manière favorable leur attitude vers un produit ou un service.<sup>1</sup>

D'une perspective sociale, nous considérons que les idiolectes publicitaires ne sont pas ajustés aux publics-cible, mais à des socio-styles et courants socio-culturels. „La manière de vivre n'est pas un phénomène simple: elle est considérée comme définitoire pour la manière dont

---

<sup>1</sup> Dan Petre. Mihaela Nicola. *Introducere în publicitate*, ediția a 2-a, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p. 19.

une personnalité individuelle, avec ses propres besoins et motivations, son histoire, ses habitudes et ses préconceptions, son éducation et ses difficultés matérielles, ses rêves et ses utopies, s'intègre, à un moment donné et dans un certain contexte, à l'intérieur d'une société dont les réalités politiques et technologiques traversent une mutation permanente."<sup>2</sup>

De l'approche économique, en partant des termes de rationalité et conscience, la publicité est basée sur la transmission des messages vers les consommateurs, mentionnant les avantages du produit ou du service promu. Le point d'origine de la théorie du choix du consommateur est l'hypothèse de rationalité, qui nous dit que le consommateur choisit, de l'univers des options possible, les biens qui lui apportent la satisfaction et l'utilité maximales.<sup>3</sup> Le terme *consommateur* représente le miroir d'une société; il reflète de diverses stratifications et différences sociales, les contradictions, la place et le rôle des catégories socio-professionnelles dans la société. *Le comportement du consommateur* est considéré un indicateur qui peut refléter, jusqu'à une certaine limite, l'expression du niveau d'éducation, de culture et de civilisation, mais aussi la qualité de la vie sociale d'une communauté. Acheter ne signifie seulement payer, mais aussi choisir.<sup>4</sup> Nous considérons que ce modèle rational est influencé par les éléments et les valeurs culturelles qui affectent les préférences, la demande ou les coûts.

La perspective sémiotique est la quelle qui décrit les symboles et les mythes du message publicitaire. Roland Barthes a été un des premiers théoriciens qui ont choisi à étudier de cette perspective l'utilisation des images publicitaires, considérant que, dans la publicité, les signes contenus par l'image sont pleins, cachant les valeurs et les croyances culturelles du consommateur.

„L'approche de l'histoire comme lecture de la dimension humaine profonde a fait les serveurs de Clio à être plus attentifs aux éléments durables, aux permanences, mais aussi à l'échange, à la nouveauté dans la civilisation, dans la culture et dans la mentalité. En ce qui concerne la thématique historique, la nécessité d'élargir le questionnaire a été soulignée, ainsi que le culturel, le mental et le religieux joignent le registre politique, social, économique ou idéologique. L'approche ample de l'histoire a été aussi souligné, lequel qui souligne la vie, ça

---

<sup>2</sup> David Ganzel. *De la publicité à la communication*, Rochevignes, Paris, 1984, p. 87.

<sup>3</sup> Raymond Boudon (coord.). *Tratat de sociologie*, ediția a 2-a, trad. Delia Vasiliu et Anca Ene, Editura Humanitas, București, 2006, p. 167.

<sup>4</sup> Dan Petre. Dragoș Iliescu. *Psihologia consumatorului*, Editura Comunicare.ro, București, 2010, pp. 14-15.

veut dire les faits, les sensibilités, les aspirations, les espoirs du passé, en fonctions des palières mentaux et culturels.»<sup>5</sup>

Nous essayons donc à présenter l’horizon culturel et économique de la communauté saxonne transylvaine, expliqué de la perspective des biens promouvés et du message publicitaire utilisé. Délimité en temps et en espace, l’ouvrage concerne la période interbellique, plus exactement deux années de cette période, 1925 et 1935. Il s’agit d’un an avant la grande crise économique internationale et d’un an après la dite crise. Les villes soumises à l’analyse ont été Bistrița, Brașov et Sibiu, des endroits qui ont été habités par le plus grand nombre de saxons transylvains dans la période mentionnée. Les maquettes publicitaires ont été identifiées et analysées des publications *Bistrisser Deutsche Zeitung* (Bistrița), *Kronstädter Zeitung* (Brașov), *Deutsche Tagespost* et *Deutsche Tageszeitung* (Sibiu). Les questions générales de recherche que nous avons mises sont les suivantes :

1. Qui sont les produits promouvés dans les pages des journaux saxons?
2. Y a-t-il des différences entre les maquettes publicitaires des journaux analysés, en fonction des catégories de produits et de services promouvés?
  - a. en 1925
  - b. en 1935
  - c. en comparant 1925 à 1935
3. Y a-t-il des marques actuelles (2012) qui se retrouvent dans les maquettes publicitaires des journaux saxons de 1925 et 1935?
4. Est-ce qu’on peut parler de l’utilisation systématique d’un certain type de réclame pour promouvoir une certaine catégorie de produit ou de service?
5. Quel est la tonalité utilisée par les maquettes publicitaires?
6. Est-ce que dans les maquettes publicitaires prédomine le texte ou l’image?
7. Y a-t-il des éléments qui fassent référence à la culture de la communauté saxonne transylvaine dans la manière de promouvoir des produits/services?
8. Comment peut-on caractériser la communauté saxonne, de la perspective des biens et des services promouvés dans les pages des journaux analysés des années 1925 et 1935?

---

<sup>5</sup> Simona Nicoara. *Istoria și miturile. Mituri și ideologii politice moderne*. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2009, p. 12.

L'ouvrage a été divisé en neuf chapitres, introduction, conclusions, bibliographie et annexes. Les chapitres font référence à : *la Transylvanie, la période interbellique, la communauté saxonne, le domaine de la communication et des médias, la presse, la publicité, le comportement du consommateur, la sémiotique, l'analyse des maquettes publicitaires soumises à notre analyse*. Chaque chapitre a été divisé en plusieurs sous-chapitres, en fonction des explications théorétiques nécessaires.

Les méthodes de recherche utilisées ont été l'analyse de document et l'analyse sémiotique. La grille d'analyse qui s'est trouvée à la base de la recherche a été composée de 31 éléments (variables). Ces éléments ont été divisés en quatre grandes catégories : (1) **dates d'identification** qui contiennent: *l'année de parution* de la maquette publicitaire; *la ville*; *la publication* (le journal); *la date de parution*; *le nom de la maquette* (le nom de l'entreprise). (2) **les caractéristiques de produit/service**: *le type de bien* (produit/service/produit et service), *le type d'activité* (industrie/petit entrepreneur/transport/médical/économique), *la catégorie de produits/services* (par exemple, vêtements/cosmétique/agricole etc.); *la catégorie de produits/services* – produits/services destinés au public large ou bien de luxe ; *le prix du produit/service*; *l'adresse*; *le type de marque* (internationale/nationale/régionale/locale).

(3) **la prééminence de la maquette publicitaire** consiste des éléments suivants: *la page* sur laquelle se trouve la maquette; *la place sur la page*; *la dimension sur la surface de la page*; *l'existence du texte* au cadre de la maquette publicitaire; *l'existence des éléments graphiques* dans la maquette; *la représentation symbolique* de ces éléments; *le nombre de mots* dans la maquette publicitaire; *la dimension maximale de la police* (titre, logo, slogan, texte ou mot). (4) **les caractéristiques du message publicitaire** font référence aux éléments suivants: *la langue* du texte; *l'existence du logo*; *le type de logo* – alphanumérique ou iconique; *l'identification du logo*; *l'existence du slogan* publicitaire; *l'existence du titre* de la maquette publicitaire; *le type de réclame*; *la tonalité* utilisée dans la réclame – factuelle/émotionnelle/humoristique; *le public-cible* du produit/service, divisé en fonction de *sexe* et *âge*.

L'analyse sémiotique a été faite pour 5 maquettes publicitaires. Ces maquettes ont été élues en fonction de leur fréquence dans les pages des journaux analysés. Nous précisons que leur choix a eu comme base l'existence du message linguistique (texte) et du message visuel (image). L'analyse a considéré les éléments suivants : (1) la description et la présentation de la maquette publicitaire; (2) le message plastique – composition et pagination, formes; (3) le

message iconique – les motifs utilisés; (4) le message linguistique – la police (forme, dimension), le contenu linguistique.

Nous présentons, en grandes lignes, une partie de l'analyse et des interprétations de notre ouvrage. Les résultats obtenus sont présentés après la consultation des publications mentionnées des années 1925 et 1935, où nous avons identifiées 2331 maquettes publicitaires. Toutes ces maquettes ont été introduites dans la grille d'analyse détaillée ci-dessus.

De toutes ces maquettes publicitaires, 1511 ont été identifiées dans l'année 1925 (représentant 64,8 %) et 820 dans l'année 1935 (représentant 35,2%). Nous observons une réduction du nombre des maquettes publicitaires en 1935, une explication possible étant la crise économique mondiale. En ce qui concerne les marques, nous avons identifié un nombre de 310 entreprises. Nous mentionnons les plus *fameuses* qui ont paru dans les pages des publications analysées les deux années précisées. Ce sont en premier lieu les entreprises qui ont une fréquence de parution supérieure à 1%.

Les entreprises sont: *Welline* (cirage), *Underwood* (marque américaine de machines à écrire), *Togal* (crème contre le rhumatisme), *Sodil* (lessive), *Silvania* (fabrique productrice d'outils et des câbles), *Nivea* (cosmétiques), *Mott* (champagne), *M. Orendi & Co.* (productrice de tapis), *Ludwig Schmit* (transport et tourisme international), *Leopold Hass* (producteur de linoléum), *Kalodont* (marque viennoise de dentifrice), *J. Teutsch & Co.*, *Hess* (chocolaterie de la fabrique de bonbons Hess de Braşov), *Elida* (cosmétiques), *Eau de Cologne No 4711* (parfum français), *Dr. Dralle* (marque allemande de cosmétiques), *Die Staatslotterie* (billets à la lotterie d'Etat), *Diana* (bitter/cognac), *D. Berbecar* (tailleur), *Carl F. Jikeli* (importateur et petit produits et outils agricoles et industriels), *Cacao Suchard* (marque suisse de chocolat et de cacao), *Brueder Schiel* (importateur automobiles Fiat), *Bouquet d'Origan* (produits cosmétiques français), *B. Popper* (photographe promouvant un course de photographie), *Aspirin Tabletten Bayer* (l'entreprise allemande Bayer, qui promouvait l'aspirine), *Anusol* (marque canadienne de médicaments) et *Ambrosi, Fischer & Co* (pépinière transylvaine).

Une des variables a divisé les produits et les services en cinq catégories : produits destinés au public large, produits de luxe, services destinés au public large, services de luxe, produits/services spécifiques – dans cette dernière catégorie ont été incluses les réclames qui s'adressaient à une catégorie spécifique de consommateur, par exemple les réclames qui promouvaient une *centrifuge pour le lait*. Nous considérons que ce produit entre dans la

catégorie *produit spécifique*. Nous précisons que, des 2331 maquettes publicitaires analysées, 1458 promouvaient des produits destinés au public large (62,5%), 509 promouvaient des produits de luxe (21,8%), 171 promouvaient des services de luxe (7,3%), 133 faisaient référence aux services destinés au public large (5,7%) et 60 maquettes promouvaient un produit spécifique (2,6%).

En ce qui concerne les marques toujours présentes en 2012, nous avons retrouvé, dans les journaux analysés, 39 produits/services. Ils sont: Nivea, Vichy, Eau de Cologne No 4177, L-T-Piver, Bourjois, Leichner Kosmetik, Cadum, Elida, Kaiser Borax, Odol, Aspirin Tabletten Bayer, Anusol, Borseker Mineralwasser, Suchard, Mott, Meunier Champagne, Ursus, Longines, Pelikan, Zeiss, Bosch, Tungsram, Philips, Remington, Singer, PFAFF, les réfrigérateurs Polaris, Daimler Motoren, Shellgas, Mercedes Benz, Peugeot, Ford, Fiat, Citroen, Mobiloil Arctic, Flit, Julius Meinl, Capsa, Majestic Hotel Bucarest.

Concernant les questions 4, 5 et 6 présentées antérieurement, nous affirmons que 63,2% des maquettes analysées étaient informatives, 22,7% réclames de position, 12,9% de type reconnaissance/souvenir, 0,6% de type soutenance. En ce qui concerne la tonalité utilisée, 89,9% des réclames analysées étaient factuelles, 8,1% ont présenté le message en utilisant une tonalité émotionnelle et 1,9% humoristique. Les réclames utilisant la tonalité émotionnelle étant, généralement, lesquelles qui promouvaient les produits cosmétiques. Nous précisons que, dans la période soumise à notre analyse, les réclames promouvaient les produits et les services en transmettant des informations regardant les caractéristiques et les bénéfices des produits, des détails concernant le prix et de la manière d'achat. L'information était directe et claire, mais il y avait aussi des marques qui avaient promu leur produits/services longtemps et, étant déjà connues, choisissaient que la maquette publicitaire soit visible dans les pages de la publication, en utilisant très souvent leur logo et leur slogan. Un exemple sont les maquettes de la compagnie Suchard (Velma, Milka, Cacao), qui présentaient des réclames de type reconnaissance. Les marques qui appelaient à la réclame de type position présentaient des cosmétiques, des boutiques ou bien des sucreries de luxe.

Concernant l'existence du texte et des éléments graphiques utilisés pour transmettre le message publicitaire, nous précisons que toutes les réclames analysées contenaient du texte. 69,1% des maquettes analysées contenaient des éléments graphiques. Ces éléments étaient représentés par formes géométriques et lignes (11%), personnes ou symboles qui faisaient

référence à un tel métier (3,3%), articles et produits de ménage qui soulignaient en images l'utilité du produit promu, ou bien qui représentaient l'image du produit même (5,2%). Les animaux ont été utilisés en proportion de 1,6%; l'image des enfants a été utilisée en 1,1% des réclames avec des éléments graphiques. Pour les cosmétiques, les réclames présentaient le produit et l'image d'un monde aristocratique ou idéal à même temps.

En ce qui concerne l'identification de certains éléments spécifiques à la culture saxonne, nous mentionnons que nous avons remarqué telles références dans l'analyse entreprise. Ainsi, nous sommes capables de tirer quelques conclusions sur la communauté saxonne de la Transylvanie, du point de vue des produits et des services promouvés dans les pages des publications analysées, des années 1925 et 1935. Les maquettes publicitaires utilisaient, commençant avec l'année 1925, des images qui illustraient des qualités abstraites aussi que scientifiques ou sociales. Les réclames s'adressaient en proportion de plus que 50% autant aux femmes qu'aux hommes. La majorité des références visait l'espace européen, la mode française ou viennoise, la qualité des produits allemands. Les marques internationales et la présence fréquente des produits et des services de luxe nous permettent à affirmer que les saxons formaient une communauté qui leur permettait à mener une vie sociale similaire à laquelle des français, des Autriches ou des allemands. Nous n'avons pas des informations auxquelles nous pourrions comparer plus exactement ces similarités, mais la présence des produits internationales, les textes des réclames qui faisaient fréquemment référence aux exemples européens nous assurent que les plus importants des critères de choisir les produits et les services étaient leur notoriété et leur qualité.

Les limites de cette recherche-ci, comme l'extension des années d'analyse et des villes habitées pas saxons, aussi que la comparaison aux réclames publicitaires de cette période-là parues dans les publications de langue roumaine, ou même aux celles de l'espace allemand, constituent des perspectives de recherche du domaine.