

Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
Facultatea de Studii Europene

TEZĂ DE DOCTORAT

**Particularități socioculturale și lingvistice ale mesajului publicitar. Franța și
România între 1919-1939**

Rezumat

Coordonator științific

Profesor Ion Cuceu

Doctorand

Iulia Macaria

Cluj-Napoca

2021

Cuprins

Argument.....	9
Demersul.....	10
I. Pluridisciplinaritatea conceptelor operatorii.....	11
I. 1. Termeni care aparțin domeniului publicității.....	11
I. 2. Termeni care aparțin domeniului sociocultural.....	26
I. 3. Termeni și expresii conceptuale din domeniul lingvisticii.....	31
II. Metamorfoze socioculturale franceze și românești în epoca modernă.....	43
2.1. Ce însemna o societate franceză modernă?.....	44
2. 2. Premisele instaurării modernității publicitare pe teritoriul românesc.....	63
2. 3. Cum era văzut modelul francez de către intelectualii români.....	78
III. Particularități socioculturale ale mesajelor publicitare franceze și românești din perioada interbelică.....	87
3.1. Civilizația franceză din perioada interbelică: scurt istoric.....	88
3.2. Mesajul publicitar în Franța: perioada interbelică.....	93
3. 3. Rolul și importanța presei feminine franceze în perioada interbelică....	105
3. 4. Cum a demonstrat publicitatea transformările apărute în vestimentația feminină franceză din perioada interbelică	108
3. 5. Civilizația românească din perioada interbelică, între originalitate și imitație.....	111
3.6. Mesajul publicitar românesc din perioada interbelică – caracteristici și influențe.....	117
3.7. Moda caracterizată de publicitatea din presa interbelică.....	121
3.8. Rolul și contribuția presei feminine în transmiterea mesajului publicitar.....	127
IV. Descrierea și analiza corpusului.....	136
Abordări teoretice.....	138
4.2. Metoda de selecție a documentelor din corpus, dificultăți și observații.....	139
4.3. Caracteristicile mărcilor de produse folosite în corpus.....	144
4. 4. Prezentarea revistelor și ziarelor franceze pentru femei utilizate în corpus.....	155
4.5. Analiza conținutului revistelor franceze folosite în Corpus.....	156
4. 5.1. <i>Vogue</i> (ediția franceză).....	156

4.5.2. <i>Les Modes</i> : revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme.....	169
4.5.3. Le Jardin des Modes.....	182
4.6. Prezentarea presei feminine românești interbelice din corpus.....	197
4.7. Presa feminină românească, o adeptă a modelului francez.....	199
4.7.1. <i>Mariana</i> , subintitulată „revista feminină ideală”.....	199
4.7.2. Jurnalul Doamnei.....	207
4.7.3. <i>Moda</i> , Revista ilustrată, cu ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română.....	210
4.7.4. <i>Gazeta femeii</i> , jurnal independent de informație și de apărare a intereselor feminine.....	212
4.7.5. <i>Domnița</i> , publicațiune feminină săptămânală, apare vinerea.....	219
4.7.6. Realitatea Ilustrată.....	221
4.8. Analiza reclamelor.....	233
I. Poudre Germandrée Paris și Parfumerie Mignot Boucher Paris.....	233
II. Crème Simon și Crème Simon.....	239
III. Vichy saison 1920 établissement thermal și Vichy Celestins.....	247
IV. Poudre Teindelys și Poudre d’Argy.....	253
V. Poudre Arys și Crema, pudra, săpun, lapte de Crin Flora.....	261
VI. Hygiène de la femme, Gyraldose și Gyraldose.....	268
VII. Rigaud și Rigaud.....	278
VIII. H. Chabrier și C. Beer.....	281
IX. Erasmic produits de beauté și Erasmic savon dentifrice.....	289
X. La reine des crèmes J. Lesquendieu și Crema La reine des crèmes.....	296
XI. Mon parfum Bourjois și Mon parfum Bourjois.....	300
XII. Eau de Lubin și Lubin son parfum „Jardin secret”.....	305
XIII. Le parfum Narcisse Bleu de Mury și Eau de cologne Narcisse Bleu de Mury.....	310
XIV. Savon Cadum și săpunul Cadum.....	316

XV. Parfumeur Lubin Paris și Lubin.....	323
XVI. Un Parfum de grand luxe l’Océan bleu de Lubin și Parfum Océan Bleu Lubin.....	327
XVII. Parfums d’Orsay „Le Dandy” și Parfums d’Orsay „Le Dandy”.....	332
XVIII. Mon Parfum et fards pastels Bourjois și Soir de Paris și inimitabilele farduri pastels Bourjois.....	340
XIX. Le secret du charme ODO-RO-NO și ODO-RO-NO veritabil produs american.....	347
XX. Gellé Frères eau de cologne suprême, poudre de riz „Étoile noire” și Gellé Frères pasta sau săpunul pentru dinți.....	359
XXI. Worth și parfumerie Worth Paris.....	371
XXII. Le. Le rouge à lèvres No. 2, 2e le rouge velours pour les joues și noul rouge de buze Ritz.....	380
XXIII. Soir de Paris Bourjois parfumeur Paris și parfum, poudre, rouge Soir de Paris Bourjois Paris	
XXIV. Crème Simon și Crème Simon.....	398
XXV. Marinello traitement individuel et moderne de beauté și Marinello faimoasele produse de frumusețe.....	407
XXVI. Mouson Maroquin parfum de grand luxe și crème Mouson.....	418
XXVII. En face de votre beauté Elizabeth Arden și scumpă Elizabeth Arden.....	431
XXVIII. Klytia Institut de Beauté 26 Place Vendôme Paris și Klytia Institut de Beauté Place Vendôme Paris.....	452
XXIX. Le rouge Angelus Louis Philippe și Angelus Louis Philippe.....	463
XXX. Crêpe de Chine F. Millot și Crêpe de Chine de Millot Paris.....	476
XXXI. Institut Keva și Rimmel’s.....	483
XXXII. Scherk parfumier Paris și Scherk Berlin Paris.....	492
XXXIII. La poudre Angelus Louis Philippe „calligénique” și Pudra caligenică Louis Philippe Angelus.....	499
XXXIV. Conseils et services de beauté Louis Philippe și cosmeticele Louis Philippe.....	508

XXXV. Coty poudre de beauté și pudra Coty.....	514
XXXVI. Le traitement de beauté Coty și parfumul Styx Coty.....	521
XXXVII. Le rouge Louis Philippe Angelus și Michel.....	527
XXXVIII. Le parfum chic Pinaud și Galejade Forvil.....	534
XXXIX. Scandale la gaine de tulle garanti și veritabilul Rimmel's Paris, London.....	539
XL. 4 nouvelles créations Coty și capodoperile sunt inimitabile Coty Paris.....	547
XLI. Le rouge Angelus Louis Philippe și Le rouge Angelus Louis Philippe calligénique.....	556
XLII. Le célèbre rouge Angélu indélébile și rujul <i>Angélu Louis Philippe</i> caligenic.....	563
Concluzii.....	579
Anexe.....	602
Bibliografie.....	641

Rezumat

Cuvinte cheie: Franța, România, publicitate, limbaj publicitar, traducere publicitară, model francez, influență

Teza de doctorat „Particularități socioculturale și lingvistice ale mesajului publicitar. Franța și România între 1919-1939” este structurată în patru capitole și subcapitole.

Având în vedere caracterul interdisciplinar al acestei teze de doctorat, primul capitol „Pluridisciplinaritatea conceptelor operatorii” (pp. 11-42) se axează pe explicarea termenilor din domeniul publicitar, lingvistic și sociocultural utilizați frecvent pe parcursul acestei cercetări. În majoritatea cazurilor, unui termen-concept îi corespund câteva definiții preluate nu atât din dicționare și enciclopedii, ci din lucrări de bază din ampla bibliografie de specialitate (v. pp. 641-734), în vederea consemnării unor abordări distincte oferite de autori și cercetători din domeniile respective.

Capitolul al doilea „Metamorfoze socioculturale franceze și românești în epoca modernă” (pp. 43-87) ilustrează evoluția dinamică și integrativ-culturală a domeniului publicitar, reliefând interacțiunea acestuia cu alte domenii ale vieții sociale și spirituale, modul în care progresul industrial și tehnic a avut o contribuție majoră în dezvoltarea europeană a acestei sfere de activitate. Publicitatea oglindește valorile, moravurile și principiile de conduită cotidiană și de sărbătoare dintr-o anumită perioadă. Presentul capitol oferă o prezentare și o analiză a metamorfozelor socioculturale din ceea ce am putea numi modelul francez de societate interbelică, acela care și-a lăsat amprenta asupra sferei publicitare din Micul Paris.

În primul subcapitol „Ce însemna o societate franceză modernă”, am analizat începuturile publicității moderne europene, după Marele Război, când cultura franceză devine un model, și am continuat cu enunțarea factorilor care au contribuit la evoluția și dezvoltarea acesteia. Presa scrisă a avut un rol decisiv în evoluția publicității, fiind unul dintre principalele suporturi de inserare a machetelor și reclamelor. Alături de presa scrisă, în acest subcapitol, am analizat și evenimentele istorice anterioare, care au impulsionat dezvoltarea publicității franceze. De exemplu: Revoluția Franceză din 1789 și demersurile care au fost adoptate, adoptarea Codului de Comerț în Franța din anul 1807 și avantajele sale pentru cetățeni etc.

De asemenea, capitolul dezvăluie aspecte istorice privind viața francezilor din perioada antebelică, din societatea pariziană, cu frumusețea Orașului Luminilor, care îi atrăgea pe călătorii

străini de pe întreg continentul, unii dintre aceștia, cum ar fi creatorii de modă din alte orașe europene, alegând să se stabilească la Paris datorită numeroaselor oportunități de dezvoltare și de afirmare profesională.

Am considerat necesară descrierea succintă a influențelor publicității americane, care cunoscuse o evoluție mai accelerată decât publicitatea franceză, devenind un exemplu de urmat pentru aceasta din urmă. Francezii au preluat, în primele decenii ale secolului al XX-lea, de la americani strategiile publicitare și tehnicile pragmatismului sociocultural, și au conștientizat importanța acestui domeniu pentru dezvoltarea socială și economică pentru întreg continentul european.

Pictorii francezi au început să își exprime emoțiile cu ajutorul afișelor, care în Franța au cunoscut o evoluție spectaculoasă. Afișul francez cucerea prin tehnicile de transpunere inedite și prin paleta de culori alese cu multă pricepere. Tehnica litografică a facilitat progresul posterelor, iar mijloacele moderne de expunere au favorizat creșterea numărului acestora. Am prezentat numele unor creatori de afișe, care, prin creațiile lor, și-au adus contribuția la modernizarea afișului antebelic și interbelic francez. De exemplu: Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, Eugène Grasset, Alfons Mucha etc.

Am încercat să demonstrăm că unul dintre meritele creatorilor de afișe menționați s-a bazat pe reliefarea frumuseții fizico-morale, a culturii, a rafinementului și a zâmbetului feminin victorios, pe care le-au transpus în afișele de promovare a mărfurilor sau a unor localuri cunoscute și până astăzi, cum ar fi *Moulin Rouge*. Afișele creative reflectau stilul de viață, stările de spirit ale oamenilor, moravurile și principiile după care se conduceau. Viața tumultoasă din cartierul francez Montmartre îi atrăgea pe majoritatea intelectualilor, în localurile din acest cartier, unde au apărut unele dintre celebrele afișe de promovare, care se bucură până astăzi de aprecieri, de exemplu afișul *Moulin Rouge*, creat de geniul lui Henri de Toulouse-Lautrec. Am arătat cum în multe dintre afișe se distingeau clar particularitățile stilului *Art Nouveau*, care s-a afirmat cu precădere în perioada 1890-1910, fiind caracterizat prin bogăția și varietatea motivelor florale utilizate, liniilor curbe, excesivitatea ornamentelor inspirate de formele plantelor, copacilor și altor elemente din natură.

Următorul subcapitol intitulat „Premisele instaurării modernității publicitare pe teritoriul românesc” (pp. 63-79), oferă o analiză socio-antropologică și istorică a evenimentelor petrecute

pe teritoriul țării noastre care au făcut posibilă pătrunderea treptată a unui spirit civilizator european, ce a facilitat progresul domeniului publicitar. De exemplu, semnarea Convenției Vamale de la Suceava în anul 1460 de către domnitorul Moldovei, Ștefan cel Mare cu Polonia, care a înlesnit pătrunderea mărfurilor străine pe teritoriul românesc. Subcapitolul analizează modul în care a evoluat viața socială și culturală a populației citadine românești începând cu anii 1500, atunci când, conform surselor consultate, au venit pe aceste teritorii negustori străini: englezi, greci, turci, armeni și evrei etc. numărul acestora devenind mai mare în anul 1782, odată cu venirea negustorilor francezi, care i-au cucerit pe români cu frumusețea și calitatea țesăturilor pe care le-au adus.¹ Scrierile istoricilor culturii, sociologilor și istoricilor presei românești ne-au ajutat să înțelegem și să analizăm fenomenul complex prin care, începând cu anul 1800, limba franceză a ajuns să se bucure de o apreciere din partea românilor, doamnele din înalta societate fiind atrase de modelul cultural francez, de calitatea stoffelor, eleganța manierelor și rafinamentul francezilor, ce le subjugă orbitor comportamentele.

Transpunerea modelului sociocultural francez în viața socioculturală din marile orașe românești, cu precădere în Iași și București a fost influențată de tinerii români ajunși să își continue studiile în marile centre universitare franceze, de călătorii străini care veneau în țara noastră cu schimburile de mărfuri și de diplomații, oamenii de cultură, profesorii stabiliți cu precădere în marile orașe românești. Însușirea anumitor obiceiuri occidentale se realiza și prin intermediul modelelor și modalităților de petrecere a timpului liber, preferate în special de doamne, cum ar fi balurile, seratele dansante, petrecerile, care constituiau o manieră de socializare. La aceste petreceri se imita modul de viață „european”, doamnele manifestând o afinitate față de drepturile și libertățile de care se bucurau oamenii, în special femeile franceze. Presa scrisă a fost, la rândul ei, unul dintre susținătorii femeilor românce în obținerea de drepturi și libertăți democratice observabile la țările europene, îndeosebi la Franța.

Călătoriile tot mai frecvente ale doamnelor și domnilor din înalta societate, ale tinerilor avantajați să studieze în centrele universitare europene, îndeosebi în marile orașe franceze, dar și în spațiul germanic, comercianții și negustorii care au venit pe teritoriul românesc, reprezintă principalii factori care au contribuit la modernizarea și deschiderea vieții sociale în Principate,

¹ Marian Petcu, 2002, *op. cit.*, p. 9.

apoi în Regatul României, față de atracțiile unui nou model cultural european, dominat de luminile Franței.

Secolul al XIX-lea a adus numeroase progrese în domeniul științei și tehnicii, acestea contribuind la transformarea stilului de viață al populației urbane sau semiurbane. Progresul economic și industrial a generat idei și a schimbat mentalități. Presa scrisă a cunoscut, la rândul ei, o dezvoltare rapidă, numărul ziarelor și revistelor a crescut considerabil, acest lucru permițând un acces mult mai direct și rapid al populației alfabetizate la informație. Din această perspectivă teoretică, în ultimul subcapitol, 2.3. „Cum era văzut modelul francez de către intelectualii români?”. Teza noastră a găsit un suport interpretativ în studii și cercetări pluridisciplinare românești, de la critica ideologică și filosofică a „formelor fără fond” a lui Titu Maiorescu și a Junimii la aceea Iovinesciană și postIovinesciană integrativ holistice, până la cercetările de antropologie culturală ale lui Pompiliu Eliade sau cele recente ale Constanței Vintilă-Ghițulescu.

Intelectualii români își exprimau părerea ca noul model sociocultural occidental, care se impunea din ce în ce mai mult pe teritoriul țării noastre trebuie abordat complex. Unii dintre aceștia considerau, pe bună dreptate, că nu poți instaura ușor anumite principii și norme de viață liberale într-o societate în care mai persistau reminiscențele moravurilor conservatoare ale secolelor anterioare, alții, dimpotrivă, erau de părere că noul model sociocultural trebuie impus și va influența progresul economic, social și cultural al românilor.

Majoritatea creatorilor români de reclame și machete publicitare au încurajat transpunerea noului model social și cultural în spațiul public urban, lucrarea noastră urmând să demonstreze prin analize etnoantropologice din partea a doua, cum s-a câștigat bătălia prin intermediul afișelor și textelor publicitare. În reclamele pe care le-am analizat și asupra cărora vom reveni, am constatat prezența unui număr mare de împrumuturi lingvistice, și de preluări de modele grafice, care pot oricând fi folosite ca argumente teoriilor enunțate de istorici, lingviști, culturologi și antropologii menționați mai sus. De cele mai multe ori, structura textelor publicitare urma modelul francez. Autorii textelor publicitare românești erau impresionați și atrași total de tehnicile de elaborare ale afișelor publicitare franceze, care îi uimeau prin varietatea culorilor și prin modalitățile lejere în care erau elaborate. Publicitatea, prin intermediul textelor și imaginilor sale, și-a adus contribuția la modernizarea societății românești. Trebuie menționată dorința românilor, îndeosebi a doamnelor din marile orașe, de preluare și instituire a

elementelor etno-culturale modernizatoare, care au facilitat masiv procesul de dezvoltare socioculturală și economică românească din perioada antebelică.

Capitolul al III-lea, „Particularități socioculturale ale mesajelor publicitare franceze și românești din perioada interbelică” prezintă sistematic o problematică vastă privitoare la aspecte din viața economică, socială culturală a societăților franceză și românească, încercând să demonstreze cum au fost afectate acestea după Primul Război Mondial. Am avut drept principală țință a demersului nostru etnoantropologic relația dintre presa scrisă feminină și feministă și domeniul publicitar, beneficiind de spațiul tot mai larg alocat reclamelor de către ziarele și revistele pentru femei din Paris și din București. Primul subcapitol, III. 1. „Civilizația franceză din perioada interbelică”, oferă o prezentare succintă a vieții oamenilor din societatea urbană modernă, care a început să aibă un ritm tot mai alert ca urmare a descoperirilor din știință și tehnică, din transporturi, din cultură și educație, dar și a deschiderilor din mentalitatea și moravurile sociale.

Femeile au început să își dorească cu orice preț obținerea egalității în drepturi cu bărbații, să devină emancipate, să facă numeroase demersuri în vederea obținerii dreptului la vot. Practicarea sportului și a activităților fizice au devenit „ocupațiile” preferate ale doamnelor, pentru care aspectul fizic a început să fie o prioritate. Publicitarii au încurajat și au promovat acest nou prototip, libertin, acest model nou feminin, cu ajutorul reclamelor din presa scrisă, care prezentau obsedant femei frumoase, elegante, cu tenul îngrijit și cu zâmbetul seducător.

Renumiții designeri vestimentari francezi s-au adaptat rapid noilor exigențe ideologice și culturale ale doamnelor, oferindu-le ținute care le puneau în valoare frumusețea fizică. Reclamele din presa scrisă feminină și feministă constituiau principala sursă de informare a doamnelor, care erau aproape cotidian informate referitor la noile colecții și ținute realizate cu multă iscusință de creatorii de modă francezi sau străini ajunși la Paris.

Numeroasele descoperiri din mai multe domenii, de artă, știință și tehnologie erau promovate cu ajutorul expozițiilor organizate în marile orașe europene, care, pe lângă faptul că familiarizau vizitatorii cu aceste invenții, ofereau tuturor celor interesați de călătoria posibilitatea vizitării metropolelor din Europa transporturile pe căile ferate intensificându-se într-un ritm nemaîntâlnit înainte.

În continuarea demersului, am ilustrat concret schimbările intervenite în domeniul publicitar francez, care, la început, din cauza reticenței francezilor, nu cunoscuse un nivel de dezvoltare similar publicității americane. Afișele franceze, creative, opere ale mai multor artiști vizuali, la care am mai făcut referire, constituiau, alături de presa scrisă, principalele suporturi publicitare ale marii metropole europene, Parisul.

Publicitarii apelau la artiștii plastici, la creatori de afișe întrucât aceștia reușeau să pună cu acuratețe vizuală în valoare calitățile produsului promovat, astfel încât imaginea acestuia să rămână în mintea clientului pentru o durată de timp mai mare. În aceste prime subcapitole din această parte, mai importantă teoretic, a tezei de doctorat, menționăm creatorii de afișe care au executat numeroase postere, care pe lângă faptul că promovau produsele unei anumite companii producătoare, puneau în lumină legătura indestructibilă dintre artă și publicitatea din presa franceză scrisă.

Dar, alături de reclamele din presa scrisă, produsele au început să fie promovate și prin intermediul reclamelor difuzate la radio, dar mai ales al afișelor creative.

În special în III. 2. „Mesajul publicitar în Franța”, demersul nostru a vizat sistematizare tuturor aspectelor majore din problematica evoluției istorice a presei scrise franceze, pentru ca, în cel următor „III. 3. Rolul și importanța presei feminine franceze, în perioada interbelică” să ne apropiem mai mult de acel domeniu analizat de marii antropologi istorici Georges Duby și Philippe Ariès, care au reușit să ofere cele mai pertinente și mai serioase argumente referitoare la transformările socioantropologice din presa feministă ce au determinat schimbarea statutului etnosocial al femeii franceze, oferind-o drept model cultural european, nici astăzi pe deplin urmat.

Presa scrisă feminină și feministă franceză din perioada interbelică a reușit prin articolele sale virulente și emancipatoare și dezinhibitoare să scoată în evidență noul model feminin emancipat. Presa scrisă a devenit una dintre sursele viabile de informare, întrucât prezenta și analiza cotidian sau săptămânal, atât evenimentele naționale, cât și internaționale. Am observat și am pus în evidență o diversificare a presei feminine și feministe din Paris și București: conținuturile acestor ziare și reviste devin mai bogate în informații și sfaturi utile cititoarelor, tocmai datorită prezenței varietății rubricilor: modă, frumusețe, îngrijirea locuinței etc. Numărul reclamelor inserate pe paginile revistelor și ziarelor feminine și feministe a crescut considerabil,

în cele două decenii supuse analizelor, responsabili acestor publicații conștientizând suportul financiar oferit de acestea. Reclamele prezente pe paginile categoriei de presă menționate promovau o diversitate de mărfuri: articole vestimentare, țesături, multe dintre acestea promovând celebrele case de modă pariziene, produse pentru îngrijirea personală și pentru îngrijirea locuinței etc. Mica publicitate apărea la rândul ei în conținutul acestor ziare și reviste.

Reclamele care promovau articole vestimentare ilustrau metamorfozele intervenite în viața publică a femeilor interbelice, promovând noul stil care le oferea doamnelor mai multă comoditate, eleganță și libertate de mișcare. Printre schimbările intervenite în domeniul modei vestimentare au fost scurtarea fustelor și a rochiilor, reducerea accesoriilor, care erau folosite de multe ori în exces în perioada antebelică, de exemplu: pietrele prețioase sau semiprețioase, penele, broșele etc. Eliminarea corsetului a constituit un alt element, care a dat un suflu nou modei feminine franceze interbelice, devenită cunoscută și apreciată în lumea întregă. Coafura doamnelor a fost supusă și ea transformărilor, noua tendință fiind tunsoarea „băiețească”. Cosmeticele și culorile stridente au devenit foarte apreciate, acestea scoțând în evidență frumusețea tenului, a ochilor și a buzelor feminine. Publicitarii își informau clientele prin intermediul reclamelor care au început să ocupe un spațiu mai mare în ziarele și revistele feminine și feministe.

Începând cu subcapitolul III. 5. „Civilizația românească din perioada interbelică, între originalitate și imitație”, demersul nostru interpretativ-etnoantropologic și filologic a căpătat o altă nuanță, un alt colorit, orientându-se spre compararea stărilor de fapt în cele două țări, identificarea și detalierea analitică a procesului de „pătrundere masivă a elementelor de cultură și civilizație franceze în spațiul cultural românesc”.

Este perioada în care femeile intelectuale din marile orașe românești, multe având un parcurs universitar în metropolele europene, Parisul fiind unul dintre centrele universitare preferat de românce, au început să se reunească în asociații și societăți care luptau pentru obținerea egalității în drepturi sociale și politice. Aceste asociații erau conduse de femei intelectuale, de real prestigiu, multe dintre acestea absolvente ale facultăților din marile centre universitare europene. La întoarcerea în țară, aceste doamne doreau și luptau pentru introducerea normelor și principiilor liberale în centrele urbane românești.

Au apărut și la noi agenții de publicitate naționale, dar și sucursale ale celor internaționale, în marile orașe, presa scrisă devenind un susținător fidel al acestora. Acest subcapitol analizează în egală măsură nivelul de dezvoltare al artelor grafice românești, bazându-se pe articolele și studiile autorilor din perioada interbelică și pe evaluările acestora. Publicitarii și graficienii români nu aveau încă o tradiție și nicio o tehnică de fabricare a afișului bine structurată. Lipsa surselor de finanțare, precum și existența unor Școli de profil au tergiversat dezvoltarea domeniului publicitar românesc. Creatorii de reclame românești s-au lăsat atrași de tehnicile utilizate de publicitarii din țările europene, manifestând o predilecție pentru afișele publicitare franceze. Astfel, afișele românești din perioada interbelică, la care ne vom reveni, urmau de multe ori până la pastişă modelul francez din punct de vedere lingvistic și iconic.

În subcapitolul menționat am analizat și modul în care s-au diversificat și îmbogățit metodele utilizate de publicitari pentru promovarea produselor străine, cum ar fi apelul la personalități din diferite domenii de activitate.

Cercetarea a continuat cu prezentarea tendințelor vestimentare din perioada interbelică, această nouă modă fiind promovată atât direct, cât și de către călătorii străini veniți din țările europene. Călătoriile în Occident au continuat și în perioada interbelică, în plus, numărul acestora a crescut considerabil datorită apariției noilor mijloace de transport, în special automobilismului.

Românele, în special, doamnele din București și din Iași au fost cucerite de noul stil vestimentar, comod și atractiv, promovat de marile nume din domeniul modei, preluându-l. Această transformare a stilului vestimentar a fost determinată și de modul dinamic de viață interbelic, mai alert. Noile modele apărute devin accesibile și claselor de mijloc, păturilor urbane în ascensiune, datorită varietății stofelor, importate, în majoritatea cazurilor de la Paris.

Subcapitolul III.6. „Mesajul publicitar românesc din perioada interbelică, caracteristici și influențe”, încearcă o detaliere a publicității și o analiză critică a modalităților de diversificare a influențelor străine în publicistica comercială din România, penetrată, din ce în ce mai evident de influențe germane, engleze și nord-americane, prin care s-a încercat o diminuare a celei dominante franceze. Cu toate acestea, în cele două decenii analizate statistic, presa bucureșteană rămânea dependentă de cea franceză, fapt evidențiat de noi și prin ponderea și numărul excesiv al afișelor care promovau mărcile franceze prin cele românești rămăsesse considerabil.

Revistele și ziarele feminine și feministe din București la care am avut acces conțineau un număr tot mai important și mai mare de reclame și anunțuri de vânzare a articolelor vestimentare: rochii, paltoane, fuste, pantofi, etc., alături de produsele cosmetice și de parfumerie, considerate de lux ale brandurilor pariziene.

Cercetarea continuă cu prezentarea istorică a ziarelor și revistelor românești bucureștene și franceze, care au început, încă din secolul al XIX-lea, să apară în marile orașe și a căror menire încuraja transmiterea principiilor liberale franceze în țara noastră. Am întreprins o descriere succintă a rolului cultural-istoric al acestora, conduse de intelectuali români, care mențineau și încurajau relațiile României cu țările europene, în special cu Franța, dând subcapitolului IV. „Rolul și contribuția presei feminine în transmiterea mesajului publicitar” însemnătatea ce i se cuvenea în economia demersului nostru, ca fundamentare teoretică pentru partea a II-a. „Corpusul de analize etnografico-sociologice și antropologice comparative”.

Următorul capitol, ultimul în partea teoretică și analitică a tezei IV. „Descrierea și analiza corpusului” este divizat în mai multe subcapitole, mai precis în cinci, dintre care penultimul IV. 5. „Analiza conținuturilor revistelor franceze folosite în corpus” având dimensiuni de capitol propriu-zis. (v. pp. 156-197). În primul subcapitol am prezentat teoriile mai multor autori pe care ne-am bazat în procesul selectării reclamelor care urmează să fie cercetate.

Capitolul continuă cu o caracterizare succintă a ziarelor și revistelor feminine și feministe franceze și românești, editate în cele două orașe mari Paris și București, în care am identificat reclamele ce ne-au ajutat să observăm și să tipologizăm particularitățile lingvistice și iconice în vederea demonstrării influenței franceze în publicitatea comercială românească. După aceste considerații cu caracter mai general și după enunțul „Principalelor criterii de analiză comune, aplicate reclamelor”, atât în privința mesajului lingvistic, cât și din punctul de vedere al iconicului, în IV. 3. „Caracteristicile mărcilor de produse folosite în Corpus” am redat, sub formă tabelar sintetizatoare pe cinci coloane un număr de 35 de mărci cu denumirile lor (coloana a II-a), apartenențele naționale și rezidențele (coloana a III-a) și succinte date de evoluție istorică a brandurilor respective (ultima coloană).

Mărturisesc sincer că, am ales să prezentăm mărcile și brandurile sub formă de tabel, considerând că informațiile din conținut îi vor fi utile cititorului, ajutându-l să se familiarizeze cu acestea înainte de prezentarea revistelor și ziarelor franceze pentru femei utilizate în corpusul

analitic: *Vogue*, *Les Modes*, *Le Jardin des Modes*. Amplul și comprehensivul demers din subcapitolul 4.5. „Analiza conținutului revistelor franceze folosite în corpus”, întins pe nu mai puțin de 41 de pagini este menit să sublinieze grandoearea și altitudinea publicisticii comerciale franceze, modelul urmat până la limitele „pustișei și plagiatului” așa cum le înțelegem actualmente de publicitatea românească interbelică.

Ziarele și revistele franceze și românești în care am identificat reclame și pe care le-am analizat ulterior, au fost descrise și analizate în următorul subcapitol 4.6. Am făcut referire cu precădere la acele articole care descriu și subliniază noul statut al femeii interbelice din România, modernizarea spiritului și mentalității ei, cu referire la modul în care modelul libertin promovat a fost preluat de femeile românce, dornice de afirmare pe plan politic și social, dar mai ales dornice de acces în sfera publică. Au fost radiografiate succint contribuțiile aparte ale publicațiilor interbelice românești: *Domnița*, *Gazeta Femeii*, *Jurnalul Doamnei*, *Mariana*, *Moda*, *Realitatea Ilustrată*, cu o insistență specială pe accentele de aderență la modelele occidentale, în rubricile speciale ale acestora.

Corpusul bilingv de reclame franceze și românești din intervalul 1919-1939, identificate în ziarele și revistele din Paris și București, prezentat în următorul subcapitol, pun în lumină modul în care publicitarii români s-au inspirat și au preluat de la creatorii de reclame francezi strategii și tehnici publicitare. Reclamele franceze sunt traduse cu inserarea textului-sursă în nota de subsol, iar în cazul reclamelor românești am ales să redactăm textul pentru a facilita lectura cititorilor din cauza lipsei de lizibilitate a textului, în cazul mai multor machete. Suntem de părere că textele reclamelor ne vor ajuta să identificăm și să observăm particularitățile lingvistice comune, modul în care publicitarii români au adaptat unii termeni și sintagme și „fidelitatea” față de textul-sursă.

Reclamele identificate din cuprinsul acestui Corpus au fost împărțite în trei mari categorii: reclame preluate aproape identic, reclame prelucrate, unde am identificat elemente similare și reclame diferite, dar apropiate în virtutea similarității de ordin semiotic, pragmatic-stilistic și intențional.

Dacă în cazul modelului francez am reușit să identificăm trei reviste pariziene pentru femei în care să găsim continuitate și care să conțină machete publicitare menite să ne permită observarea pe perioada îndelungată de timp a particularităților lingvistice și iconice comune, în

cazul românesc, nu am identificat ziare și reviste feminine și feministe, editate la București, care să aibă o apariție îndelungată, similară cazului francez.

De asemenea, am putut constata că, din cauze socioculturale multiple, cum ar fi lipsa tradiției instituționale, a finanțării, intervalul de apariție a reclamei românești corespunde celei franceze inspiratoare era destul de tardivă. Spre sfârșitul perioadei cercetate am remarcat că reclama românească compusă, având la bază tehnicile franceze, a apărut la un interval mai scurt, și mai firesc, sincronizarea fiind datorată progresului mijloacelor de transport, care facilitau deplasările publicitarilor, dar și diversificării canalelor de informație.

Pentru fiecare reclamă franceză din revistele pariziene interbelice am identificat corespondența din ziarele și revistele românești bucureștene. Am optat pentru o analiză etnosociologică individuală, atât a reclamei franceze, cât și a celei românești, urmând ca apoi acestea să fie analizate contrastiv, în vederea comparării particularităților lingvistice și iconice „comune”, cât și a elementelor distincte din etnografiile prime.

În textele reclamelor etnografiate atât de amănunțit am identificat modalitățile prin care publicitarii au apelat la categorii generale ale retoricii expositive, în multe dintre mesaje dominând particularități specifice genurilor epidictic și deliberativ. Scopul nu întotdeauna mărturisit al publicitarilor fiind amplificarea „însușirilor deosebite” ale produselor, discursul era alcătuit astfel încât consumatoarele „să creadă” că prin achiziționarea acestora pot obține succesele la care aspiră: un ten îngrijit și radiant la care visează orice femeie, acces în sfera publică a vieții sociale.

Utilizarea pronumelor, îndeosebi a formulelor pronomului de politețe, persoana a treia, numărul singular, reprezenta, la rândul său, o „metodă persuasivă eficientă”. Prin reliefarea pronumelor alese ale politeții față de clientă, publicitarii francezi și români vizau, de fapt, influențarea deciziei acesteia, grăbind procesul de decizie privitor la achiziționare a produselor promovate publicitar.

Prezența numeroaselor adjective și adverbe calificative prin intermediul cărora produsul este evaluat subiectiv de către publicitar reprezenta o altă strategie de persuadare prin care consumatoarele erau asigurate că vor face totdeauna alegerea corectă dacă vor „încerca” mărfurile brandului respectiv.

Textele propriu-zise ale reclamelor românești conțin un număr surprinzător de mare de împrumuturi lingvistice și de termeni adaptați din limba franceză. Publicitarii români s-au orientat, în general, după contextul sociocultural al Bucureștiului interbelic în care limba franceză ajunsese a se bucura de o largă apreciere în rândul populației, fiind o a doua limbă a saloanelor, cultivată îndeosebi în rândul doamnelor. De asemenea, prin intermediul acestor termeni, creatorii de afișe și de reclame, publicitarii români doreau să sublinieze autenticitatea produselor promovate și proveniența străină, de regulă franceză.

Rolul enumerațiilor, altor forme de repetitivitate, cu rădăcini în oralitate pe care le-am deprins din textele publicitare consta în sublinierea retorică a varietății calităților și numeroasele beneficii pe care le aveau produsele cosmetice și de îngrijire personală asupra clientelor, recrutate în special din clasele urbane în ascensiune, unde mișcarea feministă și-a câștigat din timp un teren de afirmare tocmai prin ziarele și revistele feminine cercetate de noi.

Utilizarea sobră a figurilor de stil, preponderent comparații, hiperbole și personificări metaforice determinau viitoarele cliențe să se considere ca aparținând acestei burghezii urbane, să creadă că produsele promovate sunt indispensabile unui astfel de statut social și nu pot fi înlocuite de cele ale mărcilor concurente. Publicitarii erau familiarizați cu stereotipurile mentalitar-comportamentale dominante ale epocii și cu preferințele consumatoarelor urbane de cosmetice și parfumuri, adaptându-și limbajul formularistic și capacitățile expresive doleanțelor acestora, într-o continuă căutare a succesului publicitar și comercial.

Utilizarea formulelor imperative reprezenta modalitatea de adresare directă, nemijlocită și familiară, prin care publicitarul interbelic și-a propus să instige emoțiile și dorințele doamnelor și domnișoarelor, să îndemne practic, cliențele la acțiune, la demersul comercial imediat.

O altă tehnică, observabilă cu precădere în jumătatea a doua a intervalului menționat, după stingerea efectelor crizei economice din 1929-1933, consta în apelul la persoane din sfera publică, apreciați de cliențe, care își exprimau simbolic încântarea față de produsul/produsele brandurilor/mărcilor respective. Această tehnică este denumită astăzi, utilizând anglicismul „testimonial” și este întâlnită frecvent în publicitatea contemporană. Publicitarii interbelici au știut să valorizeze astfel, indirect, încrederea și aprecierea de care se bucurau aceste personalități feminine ale epocii, dominate de figura utilizată a Reginei Maria, Regina Mamă, care determinau

clientele să acționeze. În plus, această metodă facilita reținerea mesajului de către viitoarele cliente.

Atât în capitolele analitic-teoretice, cât și în special în Corpusul analizelor etnoantropologice aplicative am subliniat utilizarea repetițiilor în textele publicitare, cu ajutorul cărora se marcau proprietățile benefice ale mărfurilor promovate, formulele de exprimare repetitive contribuind la o reținere mai facilă a mesajului direct și a celui subliminal.

Creatorii francezi și români de reclame apelau frecvent la gradele de comparație ale adjectivelor, îndeosebi la gradul superlativ, în vederea accentuării în plus a calităților „nemaîntâlnite” ale mărfurilor promovate asociind acest reflex expresiv de limbă cotidiană cu tehnica similară din oralitate.

Mențiunea prețului constituia, de asemenea, un element comun întâlnit obsedant în textele reclamelor franceze și românești, publicitarii dorind să reliefeze astfel ideea raportului preț-calitate totdeauna „avantajos” clientelei, o stratagemă publicitară prin mijlocirea căreia consumatoarei i se inducea, în egală măsură, ideea accesibilității produsului/produselor promovate, oferindu-i-se, astfel, din capul locului, un avantaj comercial.

Prin modul de adresare directă utilizând substantivul: „Madame”, „Doamnă”, publicitarii urmăreau să implice direct și subiectiv sentimental clientele în „discursuri”, determinându-le mai întâi să parcurgă integral textele propriu-zise ale reclamelor împreună cu imaginile vizuale adiacente.

O altă tehnică consta în transmiterea imaginii vizuale a clientului fericit, care a întrebuințat deja produsul și se declară pe deplin mulțumit de proprietățile benefice ale acestuia, asumându-și „angajamentul emoțional” că viitoarea clientă ar putea avea o stare de mulțumire similară.

Într-un număr mare texte ale reclamelor românești analizate în corpus am identificat toponimele Franța și Paris, preferate de publicitari în vederea reliefării provenienței nobile a produselor. Fiind copleșitor influențați de stereotipurile mentalitar-culturale din epocă și aprecierea produselor franceze de către clientele Bucureștiului interbelic. Atât în prima parte a lucrării, cât și în cea de-a doua, în etnosociografiile din cele 42 de capitole analitice de reclame ale Corpusului analizat însumând 126 de analize socioculturale de machete excerptate din revistele feminine și feministe franceze și românești, o preocupare principală a demersurilor

noastre au constituit-o problemele de traducere, de adaptare sau/și adaptare în română a terminologiei specifice, a stilului și a retoricilor publicitare franceze, cu alte cuvinte probleme specifice de traductologie.

Dacă ne referim la textele publicitare și la strategiile de traducere aplicate, am observat că în majoritatea exemplilor, traducătorii publicitari români s-au inspirat copios din textele publicitare franceze, luate ca „modele” de acuratețe lingvistice și de expresivitate și claritate „adaptându-le” intereselor publicului țintă. În alte zeci de exemple de texte publicitare am remarcat o preluare a textelor franceze, fără varianta de traducere. Și în cazul acesta, publicitarii iau în considerare statutul privilegiat al limbii franceze și al cunoștințelor lingvistice ale doamnelor din București, clientele fidele. Am subliniat în tripletele analize ale acestor reclame că „traducătorul publicitar”, spre deosebire de traducătorii din alte categorii de texte din alte domenii, are posibilitatea „apropierii” și „îndepărtării” succesive și repetate de textul-sursă, el poate înlocui lejer termeni și sintagme, astfel încât textul tradus, numit și textul-țintă să fie evaluat pozitiv de către consumator. Traducerea publicitară, după cum afirma autorul Mathieu Guidère, unul dintre pușinii autori care au abordat teoretic acest domeniu, a început să fie studiată relativ foarte târziu de filologi, abia începând cu anii 1970. Textul publicitar este tradus și adaptat conform principalului scop urmărit, cel comercial.

Referindu-ne la complexitatea și însemnătatea analitică a raportului text-imagie, am remarcat frecvent preferința publicitarilor români pentru imaginea vizuală semnificativ construită după modelele din ultimele curente, îndeosebi în jumătatea a doua a intervalului, în detrimentul textului scris, căruia pare să-i fi diminuat rolul. Aceștia au înțeles importanța iconicului și modului în care imaginea vizuală complexă reușea să persiste îndelung în memoria cititoarei, dispusă să neglijeze conținutul textului propriu-zis.

În cazul textelor publicitare „adaptate”, după model străin, creatorii reclamelor românești rămâneau fideli „motivației” invocate de publicitarii francezi enunțând lapidar, după reclama franceză: „rezultate vizibile după prima utilizare”, „piele frumoasă și catifelată”, „ten strălucind de curățenie”, „emancipare feminină”etc.

Progresul tehnologic și industrial tipografic a determinat și a facilitat elaborarea afișelor publicitare, unde componenta iconică începând să prevaleze îndeosebi în partea a doua a perioadei cercetate, a cunoscut cele mai semnificative avansuri. La începutul intervalului, am

remarcat că un număr destul de mare de desene erau executate în creion simplu sau cărbune, publicitarii utilizau tehnica grafică în vederea ilustrării imaginilor produselor și persoanelor de pe afișe. Cu timpul, însă, la majoritatea machetelor excerptate și analizate am identificat influențele tot mai evidente ale curentelor artistice care au marcat perioada, consemnând în numeroase analize îndeosebi particularitățile curentului Art Deco, fapt ce denotă o evoluție certă.

Conținuturile iconice ale machetelor franceze și românești cercetate prezentau, tot mai des, o varietate de „împrumuturi” de elemente și figuri geometrice stilizate, de exemplu: romb, cerc, pătrat, triunghi, dreptunghi etc., unele fiind utilizate în vederea „încadrării reclamelor” sau „scoaterii în evidență” a unuia sau a mai multor elemente considerate de impact asupra clienților. Creatorii reclamelor franceze și românești s-au inspirat în egală măsură de la conotațiile simbolice atribuite figurilor geometrice întrebuițate.

Alături de conotațiile simbolice ale figurilor geometrice enunțate, publicitarii mai apelau la diverse obiecte, de exemplu: oglinda, florile, îngerii-cupidoni, sfera etc. prezente în arta plastică a epocii, dar mult mai des, ei s-au inspirat de la afișele modele franceze și de la conotațiile atribuite acestor elemente identificate acolo, inserându-le ulterior în machetele românești.

Structura tot mai complexă și mai expresivă a afișelor franceze și românești a fost determinată de neobișnuita varietate de forme ce caracteriza categoria produselor promovate – de parfumerie, de îngrijire a corpului feminin, dar, desigur, produse cosmetice și de principala categorie de public țintă, cel feminin. Într-un covârșitor număr mare de machete franceze și românești, publicitarii ținteau să reprezinte strălucirea și distincția femeii active, plină de sănătate și de energie pozitivă, cu preocuparea sa cotidiană observabilă cu precădere în interesul pe care-l arăta produselor de parfumerie, sugerând că, acestea, deși fac parte din clasa de lux, consumatoarea se va bucura de apreciere și de un anumit statut social, dacă le va achiziționa.

Unele dintre machetele românești erau preluate aproape identic, altele erau supuse anumitor modificări, creatorii reclamelor românești adaptându-le publicului feminin bucureștean. Atât afișele franceze, cât și cele românești „prezentau” femei frumoase, elegante, cu fața și corpul îngrijit, sugerându-le clienților că asemenea rezultate se vor obține doar prin achiziționarea și folosirea mărfurilor promovate.

Fotografia artistică prelucrată și-a adus, la rândul ei, contribuția la dezvoltarea dinamică a domeniului publicitar. Aceasta oferea o vizibilitate mai bună produsului promovat și permitea, în același timp, vizualizarea unui număr mai mare de detalii ale acestuia. De asemenea, fotografia alb-negru îi oferea viitoarei cliente o „copie” mai apropiată de imaginea reală a produsului. Aceasta a început să fie utilizată mai întâi de publicitarii francezi, pe urmele pragmaticilor de peste Ocean, și apoi de publicitarii români, datorită rolului determinant pe care l-a avut în procesul complex de evoluție a presei scrise. Prin intermediul fotografiei se puneau în lumină efectele dorite de publicitari, îndeosebi luxul și strălucirea, prezente cu precădere pe ambalajele mărfurilor promovate sau pe chipurile persoanelor de pe afișe, radiind emoțional după ce le-au utilizat.

Am subliniat de asemenea în cele două părți ale lucrării, însemnătatea avută de o altă artă în dezvoltarea istorică a domeniului publicității scrise, anume arta filmului, arta cinematografului.

Cinematograful, pe lângă faptul că reprezenta una dintre modalitățile preferate de petrecere a timpului liber al populației urbane din cele două orașe: Paris și București, a fost remarcat și a atras magnetic pe publicitari datorită efectelor sale, care au avut un rol în compunerea reclamelor, îndeosebi a reliefării acelor elemente menite să captiveze interesul clientelor.

O altă particularitate comună identificată consta în sublinierea frumuseții, eleganței și rafinamentului actrițelor de la Hollywood, publicitarii „utilizându-le” imaginea cu scopul punerii în evidență a „calităților inegalabile” ale produselor cosmetice și de îngrijire personală. Aceste doamne fermecătoare ce dominau marile studiouri de creație americane, engleze și franceze, erau „puse în valoare” de publicitari, devenind adevărate modele de frumusețe pentru viitoarele cliente.

N-am scăpat din vedere în analizele reclamelor și afișelor din Corpus nici alt element pe care l-am remarcat mai întâi la reclamele franceze și apoi la cele românești, anume interesul constant evolutiv pentru dezvoltarea presei scrise, manifestat în utilizarea culorilor pe afișele publicitare, fiecare dintre acestea conținând anumite conotații care se doreau a fi transmise consumatoarelor.

Dacă reclamele perioadei interbelice au avut într-adevăr un rol hotărâtor în procesul emancipării feminine, și consolidării statutului femeii în societatea modernă românească, acestea

reușind să ilustreze noul prototip sociocultural feminin, dornic de afirmare pe plan sociocultural și politic, nu e mai puțin adevărat faptul că, prin analizele noastre s-au reliefat discrepanțele greu de trecut referitoare la nivelul de dezvoltare socială și culturală dintre femeile franceze și femeile române. Chiar dacă până la instaurarea comunismului s-au înregistrat progrese în mișcarea feministă românească, determinându-le pe acestea să înfăptuiască numeroase acțiuni de afirmare socială și politică, iar sub aspect comunitar nu s-a afirmat egalitatea deplină între bărbați și femei, abia după 1990 a fost reluată tradiția studiilor feministe și de gen.

În anexele tezei de doctorat am inclus biografiile unor personalități din Franța și din România care s-au remarcat prin creațiile lor în perioada dintre cele Două Războaie.

Bibliografie²

Cărți și reviste

ACKERMAN, Diane (1991). *Le livre des sens*, (varianta franceză a cărții *A natural history of the senses*, Diane Ackerman, New York: Editura Vintage Books Edition, 1990, traducere Alexandre Kalda) Paris: Editura Grasset.

ADALGIZA, (1933). „Problema femeii muncitoare”, *Gazeta Femeii*, organ independent de informație și de apărare a intereselor feminine, nr. 13, martie, București.

ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc (2005). *Argumentarea publicitară: retorica elogiului și a persuasiunii*, (varianta românească a cărții *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, Paris: Editura Nathan, 1997, traducere Mihai-Eugen Avădanei), Iași: Editura Institutul European.

ADAM, Jean-Michel, REVAZ, Françoise (1999). *Analiza povestirii* (varianta românească a cărții *L'analyse des récits*, Jean-Michel Adam, Françoise Revaz, Paris: Éditions du Seuil, 1996, traducere Sorin Pârvu), Iași: Institutul European.

ALBERT, Pierre (2002). *Istoria preseii* (varianta românească a cărții *Histoire de la presse*, Pierre Albert, Paris: Editura Presses Universitaires de France, 1970, traducere Irina Maria Sile), Iași: Editura Institutul European.

ALEXANDRE, Arsène (1920). „Danses sans musique”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 197, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726386n/f8.item.zoom>, consultat 28.06.2019.

ALEXANDRESCU, Sorin (2008). „Modernism și anti-modernism. Din nou cazul românesc” în *Modernism și anti-modernism: noi perspective interdisciplinare*, Sorin Antohi (coord.), București: Cuvântul: Editura Muzeului Național al Literaturii Române (MNLR).

ALEXIANU, Alexandru (1987). *Mode și veșminte din trecut: cinci secole de istorie costumară românească*, vol. II, București: Editura Meridiane.

² În cazul revistelor, repetiția unui an și număr se datorează faptului că pe parcursul tezei doctorat ne-am referit în unele exemple fie la un număr întreg al revistei respective, fie la un articol, reclamă din același număr, v. link-urile. La unele surse, am indicat și numărul, paginii întrucât am consultat mai multe articole, reclame din același număr și an. Unele articole erau semnate cu inițialele numelui și prenumelui autorilor.

ALLIZE, Andrée (1925). „Les plus jolis chaussettes pour petits enfants”, *Le Jardin des Modes*, nr. 68, Paris.

AL-MATALKA, Mohamed (2016). „Classification des verbes performatifs et leurs domaines sémémiques, étude lexico sémantique”, *Dirasat, Human and Social Sciences*, nr. 3, vol. 43.

AMOSSY, Ruth, PIERROT HERSCHBERG, Anne (1997). *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris: Editura Nathan.

AMOussy, Ruth, KOREN, Roselyne (2009). „Rhétorique et argumentation: approches croisées”, *Argumentation & Analyse du Discours*, nr. 2, <https://journals.openedition.org/aad/561>, consultat 23.03.2020.

ANA-MARIA (1939). „Vreau să slăbesc”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 3, 20 noiembrie, București.

ANGÉ, Louis (1922). *Traité pratique de la publicité commerciale et industrielle. Le mécanisme de la publicité avec diverses applications*, Paris: Éditions du bureau technique de „La Publicité”.

ANGÉ, Louis (1930). *Pour bien faire sa publicité*, Paris: Editura J. Oliver.

ANGÉ, Louis (1936). *Tehnica modernă a vânzării: manual de publicitate pentru uzul comercianților, industriașilor, profesioniștilor publicității și școalelor de comerț din Franța* (variante românească a cărții *La technique moderne de la vente manuel de publicité: à l'usage des commerçants et des industriels, des professionnels de la publicité et des écoles de commerce*, Louis Angé, Paris: Editura Librairie J. B. Baillière et fils, 1930, traducere Ioan Tăcutu), București: Editura Tipografia ziarului „Universul”.

ANSCOMBRE, Jean Claude (1994). „L'insoutenable légèreté morphologique du préfixe négatif in-dans la formation d'adjectifs”, *Linx, revue des linguistes de l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense*, nr. 5, <https://journals.openedition.org/linx/1225>, consultat 08.09.2019.

ANSCOMBRE, Jean-Claude (2001). „Le rôle du lexique dans la théorie des stéréotypes”, *Langages*, nr. 142, https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2001_num_35_142_883?q=stereotypes+publicite, consultat 18.03.2020

ANSCOMBRE, Jean-Claude (2001). „Le rôle du lexique dans la théorie des stéréotypes”, *Langages, les discours intérieurs au lexique*, nr. 142, https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2001_num_35_142_883, consultat 29.03.2020.

Anunțătorul comercial, 1889.

APETRI, Iuliana (2014). *Semio-retorica discursului publicitar. Reclama tipărită românească (1918-1939)*, Iași: Editura Prim.

APPADURAI, Arjun (2005). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, Londra: Editura University of Minnesota Press.

ARISTOTEL (2011). *Retorica: fragmente sau tratate*, București: Editura Univers Enciclopedic Gold.

ARMSTRONG, J. Scott (2010). *Persuasive advertising, evidence-based principles*, Marea Britanie: Editura Palgrave Macmillan.

ARQUEMBOURG, Jocelyne (2015). „Des images en action. Performativité en espace public”, *Rezeaux*, nr. 163, <https://www.cairn.info/revue-rezeaux-2010-5-page-163.htm>, consultat 21.03.2020.

ARREN, Jules (1914). *Sa majesté la publicité*, Tours: Editura Maison Alfred Mame et fils. Articolul nu are titlu, apare în cadrul rubricii *Caleidoscop*.

AVERMAETE, Roger (1971). *Despre gust și culoare* (varianta românească a cărții *Variations sur les goûts et les couleurs*, Roger Avermaete, Paris-Bruxelles: Éditions du Seuil, 1967, traducere Paul B. Marian), București: Editura Meridiane.

AVRAM, Mioara (1997). *Gramatica pentru toți*, București: Editura Humanitas.

AVRIL, Jane (Jeanne Louise Beaudon) (1933). *Mes mémoires*, Paris: Editura Burlapapey, https://ebooks-bnr.com/ebooks/pdf4/avril_mes_memoires.pdf, consultat 18.12.2018.

BAATZ, WILFRIED (1997). *Photography, an illustrated historical overview*, New York: Editura Barrons.

BABEȚI, Adriana (2004). *Dandysmul. O istorie*, Iași: Editura Polirom.

BABEȚI, Adriana (2013). *Amazoanele: o poveste*, Iași: Editura Polirom.

BAIDER, Fabienne, LAMPROU, Efi (2007). „La traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre: Quels enjeux culturels ? Quels procédés cognitifs ?”, *Meta, journal des traducteurs*, nr. 1, vol. 52, <https://www.erudit.org/en/journals/meta/2007-v52-n1-meta1613/014725ar.pdf>, consultat 02.05.2020.

BALABAN, Delia Cristina (2005). *Comunicare publicitară*, Cluj-Napoca: Editura Accent.

BALABAN, Delia Cristina (2009). *Publicitatea, de la planificarea strategică la implementarea media*, Iași: Editura Polirom.

BALTHASAR, Gibert M. (1766). *La rhétorique: ou les règles de l'éloquence*, Paris: Editura Barrois.

BARD, Christine, EL AMRANI, Frédérique, PAVARD, Babia (2013). *Histoire des femmes aux XIX^e et XX^e siècles*, Paris: Editura Ellipses.

BARRE, Servanne, GAYRARD-CARRERA, Anne Marie (2015). *La boîte à outils de la publicité*, Paris: Editura Dunod.

BARTHES, Roland (1964). „Rhétorique de l'image”, *Communications*, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027, consultat 09.08.2019.

BATAZZI, Claudine, PARIZOT, Anne (2016). „Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation?” *Question(s) de management*, nr. 14, <https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2016-3-page-89.htm>, consultat 08.05.2020.

BAUDRILLARD, Jean (1996). *Sistemul obiectelor* (varianta românească a cărții *Le système des objets*, 1978, Jean Baudrillard, Paris: Editura Gallimard, traducere Horia Lazăr), Cluj-Napoca: Editura Echinoc.

BAUDRILLARD, Jean (1996). *Strategiile fatale* (varianta românească a *Les stratégies fatales*, Paris, Grasset & Fasquelle, 1983, trad. Felicia Sicoie), Iași: Polirom.

BAUDRILLARD, Jean (2005). *Societatea de consum, mituri și structuri*, (varianta românească a cărții *La Société de consommation*, Jean Baudrillard, Paris: Editura Danoel, 1970, traducere Alexandru Matei), București: Editura Comunicare.ro.

BAURET, Jean François (1963). „La minute de rêve et le photographe publicitaire”, *Communication & Langages*, nr. 8, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1963_num_8_1_4862, consultat 26.09.2019.

BĂLĂNESCU, Olga (2006). *Tehnici discursive publicistice și publicitare*, București: Editura Ariadna '98.

BĂLUȚĂ, Ionela (2008). *La bourgeoisie respectable: réflexion sur la construction d'une nouvelle identité féminine dans la seconde moitié du XIX^e siècle roumain*, București: Editura Universității din București.

BĂRBULESCU, Mihai, DELETANT, Denis, HITCHINS, Keit (2012). *Istoria României*, București: Editura Corint.

BEAUDET, Céline, „Le rédacteur et la fabrication du sens d’un texte persuasif”, *Communication*, nr. 2, vol. 22, 2003, <https://journals.openedition.org/communication/4627> , consultat 02.09.2020.

BEAUDET, Céline, RHEAULT Amélie-Hélène (2005). „Prémises, stéréotypes et lieux communs dans un discours de simplification: le cas de l’émission Deux psy à l’écoute”, *Technostyle*, nr. 1, vol. 21, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjYwaaUqKTPAhUMx4sKHXemCrsQFjACegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Fjournals.sfu.ca%2Ffcjsw%2Findex.php%2Ffcjsw%2Farticle%2Fdownload%2F538%2F518&usg=AOvVaw19gWmJB4NFlq7-Ywvy6NWS>, consultat 08.05.2020.

BEAUDET, Céline. „Rhétorique lexicale, polyphonie et argument d’autorité: une analyse de cas” *Revue québécoise de linguistique*, nr. 2, vol. 28, <https://www.erudit.org/en/journals/rql/2000-v28-n2-rql2951/603198ar.pdf>, consultat 11.07.2020.

BEAUME-BRIZZI, Claire (2017). *Marque et identité: le rôle de la marque dans les processus de régulation identitaire des managers: le cas de l’industrie du luxe*, teză de doctorat, Université de recherche de Paris Sciences et Lettres, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01643678/document>, consultat 26.05.2020.

BECIU, Camelia (2011). *Sociologia comunicării și a spațiului public, concepte, teme, analize*, Iași, București: Editura Polirom.

BELLANGER, Claude, GODECHOT, Jacques, GUIRAL, Pierre *et. al.* (1972). *Histoire générale de la presse française, tome III: de 1871 à 1940*, Paris: Editura Presses Universitaires de France.

BELLENGER, Lionel (1985). *La persuasion*, Paris: Editura Presses Universitaires de France.

BENVENISTE, Émile (1966). *Problèmes de linguistique générale*, vol. I, Paris: Editura Gallimard.

BERGER, John (1972). John Berger, *Ways of Seeing*, Londra: Editura BBC/Penguin.

BERNSTEIN, Gary (1939). *Pro techniques of beauty & glamour photography*, Tucson: Editura HP books.

BERTAND, Denis (2005). Denis Bertrand, „Le discours du sensible: un changement de paradigme”, *Solutions sémiotiques*, Nicolas Couégnas, Erik Bertin (coord.), Limoges: Editura Lambert-Lucas.

BERTHELOT-GUIET, Karine (2003). „Ceci est une marque”. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire”, *Communication & Langages*, nr. 136, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2003_num_136_1_3205?q=la+marque+publicite, consultat 17.04.2020.

BERTHELOT-GUIET, Karine (2015). *Analyser les discours publicitaires*, Paris: Editura Armand Colin.

BERTRAND, Jean-Michel. „Le travail de la main”, *La main, l'artisanat*, nr. 18, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01643678/document>, consultat 26.05.2020.

BEZES, Cristophe (1982). „L'image du magasin: définition, effets, mesure et perspectives de recherche” *Management & Avenir*, apud Huber et Mc Cann, <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-2-page-74.htm>, consultat 05.05.2020.

BIANCARDINI, Michèle (1973). „À la recherche de l'impact d'une marque”, *Communication & Langages*, nr. 19, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1973_num_19_1_4036, consultat 05.04.2021.

BIDU-VRĂNCEANU, Angela. „Nume de culori – semantică, lingvistică, semiotică (II)”, *Studii și cercetări lingvistice*, XLIII (6), http://dspace.bcu-iasi.ro/static/web/viewer.html?file=http://dspace.bcu-iasi.ro/bitstream/handle/123456789/790/BCUIASI_PER_X-3153_1992%2c%20An.43_Nr.1-6.pdf?sequence=94&isAllowed=y, consultat 30.05.2020.

BLANCHARD, Gérard (1968). „De l'érotisation publicitaire”, *Communication & Langages*, nr. 21, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1968_num_21_1_5086?q=femme+image+publicitaire, consultat 02.05.2020.

BLEUSTEIN-BLANCHET, Marcel (1977). *La nostalgie du futur*, Paris: Robert Laffont.

BOCHMANN, K. (1975). „Valeurs connotatives du texte publicitaire”, *Langue française*, nr. 28, https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1975_num_28_1_6089?q=fonction+conative+publicite, consultat 08.04.2020.

BOCHMANN, K. (1975). „Valeurs connotatives du texte publicitaire”, *Langue française, textes et discours non littéraires*, nr. 28, https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1975_num_28_1_6089, consultat 02.08.2019.

BOCK, Gisela (2002). *Femeia în istoria Europei: din Evul Mediu până în zilele noastre*, (variantea românească a cărții *Frauen in der europäischen Geschichte: vom Mittelalter bis zur Gegenwart*, Gisela Bock, Berlin: Editura C.H.Beck, 2000, traducere Mariana Cristina Bărbulescu), Iași: Editura Polirom.

BOHLER, Sébastien (2008). *150 petites expériences de psychologie des médias pour mieux comprendre comment on vous manipule*, Paris: Editura Dunod.

BOIVINEAU, Roger (1972). „L’A.B.C. de l’adaptation publicitaire”, *Meta*, nr. 1, vol. 17, Les Presses de l’Université de Montréal, Montréal, <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/1972-v17-n1-meta255/002097ar.pdf>, consultat 10.12.2017.

BONHOMME, Marc (2002). „La publicité comme laboratoire du français actuel”, *L’information grammaticale*, nr. 24, https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2002_num_94_1_2669, consultat 06.06.2019.

BONHOMME, Marc (2003). „Les fonctions de l’anglais dans la publicité suisse”, *Bulletin VALS-ASLA (Association suisse de linguistique appliquée)*, nr. 77, <https://core.ac.uk/download/pdf/20650494.pdf>, consultat 30.05.2020.

BONHOMME, Marc (2008). „Pour un intégration modulaire de la stylistique dans une linguistique de l’écrit”, *Congrès Mondial de Linguistique française*, <https://www.linguistiquefrancaise.org/articles/cmlf/pdf/2008/01/cmlf08327.pdf>, consultat 04.04.2020.

BONHOMME, Marc (2008). „Traduire la publicité ou comment justifier et argumenter ses choix de traduction”, *Traduire*, nr. 219, <https://journals.openedition.org/traduire/875>, consultat 16.02.2021.

BONHOMME, Marc (2009). „De l’argumentivité des figures de rhétorique”, *Argumentation et analyse du discours*, nr. 2, <https://journals.openedition.org/aad/495>, consultat 12.04.2020.

BONHOMME, Marc (2014). „La réception de l’hyperbole publicitaire”, *Revue Tranel (Travaux neuchâtelois de linguistique)* p. 113, https://doc.rero.ch/record/258232/files/Bonhomme_Marc_-_La_reception_de_l_hyperbole_publicitaire_20160126.pdf, consultat 13.02.2021.

BONHOMME, Marc (2014-2015). „La réception de l’hyperbole publicitaire” *Travaux neuchâtelois de linguistique*, https://boris.unibe.ch/79750/1/111-127_Bonhomme_new.pdf, consultat 12.10.2019.

BONHOMME, Marc (2018). „Modalités et stratégies rhétoriques de l'éloge dans le discours publicitaire”, *Exercices de rhétorique*, nr. 11, <https://journals.openedition.org/rhetorique/681>, consultat 09.09.2019.

BONHOMME, Marc (2018). „De l'argumentativité des figures de rhétorique”, *Argumentation & Analyse du Discours*, nr. 2, <https://journals.openedition.org/aad/495>, consultat 23.03.2020.

BONHOMME, Marc, HORAK, André (2009). „Stratégies rhétorico-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire”, *Synergies*, Italia, <https://gerflint.fr/Base/Italie-special/bonhomme.pdf>, consultat 02.04.2020.

BONHOMME, Marc, PAHUD, Stéphanie (2013). „Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire?”, *Les nouveaux discours publicitaires*, nr. 36,, <https://journals.openedition.org/semn/9633>, consultat 18.07.2019.

BONHOMME, Marc, RINN, Michael (1997). „Peut-on traduire la publicité?” *Bulletin suisse de linguistique appliquée*, nr. 65, https://doc.rero.ch/record/20649/files/9-24_Bonhomme_et_Rinn.pdf, consultat 22.07.2020.

BONNAGE, Claude, CHANTAL, Thomas (1999). *Don Juan sau Pavlov, eseu despre comunicarea publicitară* (varianta franceză a cărții *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Paris: Éditions du Seuil, 1987, traducere Irina și Costin Popescu), București: Editura Trei.

BONTÉ, Frédéric, SICARD, Monique (2003). „L'intervention cosmetique, interview cu Frédéric Bonté”, *Cahiers de médiologie*, nr.15, <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-2003-1-page-113.htm>, consultat 20.03.2020.

BONVOISIN, Samra Martine, MAIGNIEN, Michèle (1986). *La presse féminine*, Paris: Editura Presses Universitaires de France.

BOREL, M. J. (1981). „L'explication dans l'argumentation: approche sémiologique”, *Langue française*, https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1981_num_50_1_5089, consultat 04.09.2020.

BOUDON, Raymond, BERNARD, Philippe *et al.* (coord) (1996). *Dicționar de sociologie* (varianta românească a cărții *Dictionnaire de la sociologie*, Raymond Boudon, Philippe Besnard, Mohamed Cherkaoui et Bernard-Pierre Lécuyer (coord.), Paris: Editura Larousse, 1993, traducere Mariana Țuțuianu, Maria Larionescu) București: Editura Univers Enciclopedic Gold.

BOULOCHER-PASSET, Véronique RUAUD, Sabine (2016). *La couleur au coeur de la stratégie marketing*, Louvain-la-Neuve: Editura De boeck supérieur.

BOUNEAU, Cristophe (2011). „La genèse et le développement du réseau de transport d'électricité en France depuis la fin du XIX^e siècle: un patrimoine industriel (multi) séculaire”, *Évolutions du réseau de transport d'électricité RTE , vecteur du développement durable*, Alain Croguennoc, Bernard Dalle (coord.), Paris, Hermes Science publication.

BOURDET, Édouard (1930). „Le gotha des heros”, *Vogue*, ediția franceză, februarie, Paris.

BOUTAUD, Jean-Jacques (2000). „Publicité”, *Médiation et information*, nr. 12-13, <http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue12-13/MEI-12-13-5.pdf>, consultat 05.08.2019.

BOUTAUD, Jean-Jacques (2005). *Comunicare, semiotică și semne publicitare: teorii, modele și aplicații*, București: Editura Tritonic.

BRAUDEL, Fernand (1984). *Structurile cotidianului: posibilul și imposibilul* (varianta românească a cărții *Les structures du quotidien: le possible et l'impossible*, Fernand Braudel, Paris: Editura Armand Colin, 1979, traducere Adrian Riza), București: Editura Meridiane.

BRAUDEL, Fernand (2008). *Scrieri despre istorie*, București: Editura Comunicare.ro.

BRETON, Philippe (2006). *Manipularea cuvântului* (varianta românească a cărții *La parole manipulée*, Philippe Breton, Paris: Editura La Découverte & Syros, 1997, 2000 traducere Livia Iacob), Iași: Institutul European.

BROULAND, Pierre (2006). „Rhétorique de la publicité dans le français contemporain”, *Acta Oeconomica Pragensia*.

BROWN, Penelope, LEVINSON, Stephen C. (1987). *Politeness, some universals in language usage*, Cambridge: Cambridge University Press.

BRUNE, François (1996). *Fericirea ca obligație: psihologia și sociologia publicității*, (varianta românească a cărții *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, François Brune, Paris: Editura Gallimard, 1981, 1985, traducere Costin Popescu), București: Editura Trei.

BUDEANU, Maria Lt. Col. (1937). „Drepturile femeilor franceze în vechile legiuiri”, *Gazeta femeii*, jurnal independent de informație și de apărare a intereselor feminine, nr. 39, 40, București.

BUDEANU, Maria Lt. Col. (1937). „Drepturile femeilor franceze în vechile legiuiri”, *Gazeta Femeii*, organ independent de informație și de apărare a intereselor feminine, nr. 39-40, aprilie, București.

BUTOI, Ionuț (2017). *Canonizare, demitizare și realism științific. Studii despre Mircea Vulcănescu*, București: Editura Eikon.

BYA, Joseph (1973). „La publicité ou le discours détourné de la marchandise”, *Littérature*, nr. 12, https://www.persee.fr/doc/litt_0047-4800_1973_num_12_4_1988?q=discours+publicitaire+identite, consultat 17.04.2020.

BYCK, J. (1933). „Expoziția brâncovenească”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 357, București.

C. FENTON, Marion (1920). „Notes sur l’art”, *Vogue*, ediția franceză, august, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9605084h/f47.item>, consultat 15.06.2019.

CALONNE, Michel (1965). „Étude, vive la révolution du message publicitaire création publicitaire et imagination du futur”, *Communication & Langages*, nr. 13, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_13_1_4974?q=le+discpurs+publicitaire, consultat 01.04.2020.

CANDREA, A. , DENSUSIANU, Ovid (2003). *Dicționarul etimologic al limbii române. Elementele latine*, București: Editura Paralela 45.

CANTACUZINO, Alexandrina (1928). *Cincisprezece ani de muncă socială și culturală: discursuri, conferințe, articole, scrisori*, București: Editura Tipografia românească.

CAPLES, John, HAHN, Fred E. (2008). *Metode de publicitate testate* (varianta românească a cărții *Tested Advertising Methods*, John Caples, Fred E. Hahn, Paramus: Editura Prentice Hall, 1997, traducere Oana Alexandra Petre), București: Editura Publica.

CARON, Gérard (2006). „Les marques de luxe, quel luxe?”, *Revue des marques*, nr. 53, <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/caron.php>, consultat 06.10.2019.

CARPOV, Maria (1999). *Prin text, dincolo de text*, Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.

CASSVAN, Sorina (1933). „A patra ședință”, *Gazeta femeilor*, nr. 38, decembrie, București.

CASSVAN, Sorina (1933). „Elena Văcărescu”, *Gazeta femeii*, nr. 16, București.

CATHELAT, Bernard (2005). *Publicitate și societate* (varianta românească a cărții *Publicité et société*, Bernard Cathelat, Paris: Editura Petite Bibliothèque Payot, 1968, traducere Constantin Popescu), București: Editura Trei.

CAVALIERI, Lina (1928). „Dans les culises de la beauté”, *Les Modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 295, Paris.,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57257006/f8.item.zoom>, consultat 29.06.2019.

CĂLĂRAȘU, Cristina *et al.* (2005). *Dicționar de științe ale limbii*, București: Editura Nemira.

CĂTOIU, Iacob, TEODORESCU, Nicolae (1997). *Comportamentul consumatorului, teorie și practică*, București: Editura Economică.

CÂNCEA, Paraschiva (1976). *Mișcarea pentru emanciparea femeii în România 1848-1948*, București: Editura Politică.

CHABROL, Claude, RADU, Miruna (2008). *Psychologie de la communication et persuasion, théories et applications*, Bruxelles: Editura De Boeck.

CHARAUDEAU, Patrick (1983). *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique, théorie et pratique*, Paris: Hachette Université.

CHARAUDEAU, Patrick (1995). „Ce que communiquer veut dire”, *Revue des sciences humaines*, nr. 51, <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>, consultat 26.07.2019.

CHARAUDEAU, Patrick (1995). „Une analyse sémiolinguistique du discours”, *Langages*, martie, Paris: Editura Armand Colin, <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du.html>, consultat 30.03.2017.

CHARAUDEAU, Patrick (2003). „Une analyse sémiolinguistique du discours”, *Langages*, nr. 117, 1995, <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du,64.html>, consultat 20.06.2019.

CHARAUDEAU, Patrick (2006). „Identité sociale et identité discursive, le fondement de la compétence communicationnelle”, *Nitéroi*, nr. 21,
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjtwv-6JnpAhVnsYsKHaJuBXYQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.uff.br%2Fgrago>

ata%2Farticle%2Fdownload%2F33230%2F19217&usg=AOvVaw3Mii-7Wx1di0Pmk_O8kqIt, consultat 04.05.2020.

CHARAUDEAU, Patrick. „Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle”, *Analyse des discours. Types et genres*, <http://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursives-genres,83.html>, consultat 03.05.2020.

CHASLIN, Pierre-Jean, ROSÉ Jean-Jacques (1963). La „fin” de la publicité: „À la recherche d’une communication persuasive”, *Communication & Langages*, nr. 5, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1963_num_5_1_4800, consultat 23.09.2019.

CHASLIN, Pierre-Jean-Louis (1963). „La "fin" de la publicité: À la recherche d'une communication persuasive”, *Communication & Langages*, nr. 5, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1963_num_5_1_4800, consultat 08.04.2020.

CHEBAT, Jean-Charles, HÉNAULT, Georges M. (1974). „L’efficacité de l’image publicitaire”, *Communication & Langages*, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1974_num_22_1_4106, consultat 04.08.2019.

CHELCEA, Septimiu (2012). *Psihosociologia publicității, despre reclamele vizuale*, Iași: Editura Polirom.

CHELCEA, Septimiu (2016). *Psihosociologie aplicată: publicitatea*, Iași: Editura Polirom.

CHELCEA, Septimiu, DUDUCIUC, Alina, IVAN, Loredana *et al.* (2004). „Atractivitatea feței feminine”, în *Comunicarea nonverbală în spațiul public*, Septimiu Chelcea (coord.), București, Tritonic.

CHESSEL, Marie Emmanuelle (2004). „L’enseignement de la publicité en France au XX^e siècle”, *Les temps des médias*, nr. 2, <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-137.html>, consultat 02.01.2019.

CHEVAIER, Jean, GHERBRANT, Alain coord. (2009). *Dicționar de simboluri* (varianta românească a cărții *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*, Alain Gheerbrant, Jean Chevalier, Paris: Editura Robert Laffont, 1969, traducere Micaela Slăvescu), Iași: Polirom.

CHEVALIER, Cindy (2010/2011). *Le prix: son influence sur la décision d’achat du consommateur et son rôle au sein de la concurrence*, lucrare de disertație, Montpellier, Universitatea din Montpellier I, <https://cdcmontpellier.files.wordpress.com/2015/01/chevalier->

cindy-le-prix-son-influence-sur-la-dc3a9cision-dachat-du-consommateur-et-son-rc3b4le-au-sein-de-la-concurrence.pdf, consultat 13.04.2020.

CHEVALIER, Michel, MAZZALAVO, Gérald (2008). *Management et Marketing du luxe*, (varianta franceză a cărții *Luxury brand management: a world of privilege*, Michel Chevalier, Gérald Mazzalavo, Hoboken: Editura Wiley, 2008, traducere Julien Randon-Furling), Paris: Editura Dunod.

CHOLET, Édouard (2015). *Le sourire publicitaire*, teză de doctorat, Bordeaux, Collège des Sciences de la Santé UFR des Sciences Odontologiques, <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01171328/document>, consultat 01.05.2020.

CHRISTIAN, A. M. (1984). „Retour aux idiogrammes: l’affiche publicitaire française dans les années 30”, *Langages*, nr. 75, https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1984_num_19_75_1181, consultat 12.09.2019.

CICERO, Marcus Tullius (1973). *Opere alese*, vol. II, București: Editura Univers.

CIOC, Diana Anca (2004). „Ochii și privirea în afișele publicitare”, *Comunicarea verbală în spațiul public*, Septimiu Chelcea (coord.), București, Tritonic.

CIOPRAGA, Magda (1994). „Hiperbolă”, *Terminologie, poetică și retorică*, Val. Panaitescu (coord.), Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”.

CIRLOT, J. E., READ, Herbert Edward (2001). *A dictionary of symbols*, (varianta engleză a cărții *Diccionario de simbolos tradicionales*, J. E. Cirlot, Barcelona: Editura: Labor, 1962, traducere Jack Sage), Londra: Routledge.

CÎRNU, Rodica Mihaela (2004). *Publicitatea sau arta de a convinge*, București: Editura Didactică și Pedagogică.

CLÉMENT, Fabrice (2006). *Les mécanismes de la crédulité*, Geneva: Editura Librairie Droz.

CMECIU, Cornelia-Mihaela (2010). *Semiotici textuale*, Iași: Editura Institutul European.

COE, Brian (1981). *The history movie photography*, Eastview Editions: Hong-Kong.

COJA, Claudia (2010). *Particularități ale conversației de tip „chat”*, București: Editura Universitară.

COLLETT, Peter (2005). *Cartea gesturilor. Cum putem citi gândurile oamenilor din acțiunile lor* (varianta românească a cărții *The book of tells, How to read people’s minds from their*

actions, by the big brother resident psychologist, Peter Collett, London: The random house group Ltd, 2003, traducere Alexandra Borș), București: Editura Trei.

CONDREA, Irina (2006). *Traducerea din perspectivă semiotică*, Chișinău: Editura Cartdidact.

CONEIN, Bernard (1994). „Voir la femme et acheter: ethnographie des photographies publicitaires”, *Langage & société*, https://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1994_num_69_1_2666, consultat 23.02.2020.

CONSTANTINOVICI, Elena (2014-2015). „Dihotomia constatativ / performativ și teoria actelor de vorbire”, *Buletin de lingvistică*, nr. 15-16, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A23033/pdf>, consultat 16.05.2020.

COOK, GUY (2001). *The discourse of advertising*, London: Editura Routledge.

CORBETT, Michael, STILLI, Dave (2001). *The ruthless 33 rules of local advertising*, New York: Editura Pinnacle Books.

CORBU, Nicoleta (2009). *Brandurile globale. O cercetare cros-culturală în context mediatic*, București: Editura Tritonic.

COȘERIU, Eugeniu, „Limbaj și politică” în *Identitatea limbii și literaturii române în perspectiva globalizării*, Editura Trinitas: Iași

COUÉGNAS, Nicolas (2005). „Du Pack au pack: pour une sémiotique du packaging”, *Solutions sémiotiques*, Nicolas Couégnas , Erik Bertin *et al.* (coord.), Limoges, Lambert-Lucas.

CRAIA, Sultana (2008). *Dicționar de comunicare, mass-media și știința informării*, București: Editura Mironia.

CRISTEA, Teodora (1998). *Stratégies de la traduction*, București: Editura Fundației „România de Măine”.

CROISSET, Fanny (1925). „Toilettes du soir”, *Le Jardin des Modes*, nr. 76, Paris.

CUCEU, Codruța (2013). *Spațiu public și spațiu privat. O perspectivă românească*, Cluj-Napoca: Editura Eikon.

CUI, Ying. „The goal of advertisement in translation: with reference to C-E/E-C advertisements”, *Journal of Language & Translation* 10-2, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjXrcLMtqnrAhWLAxAIHf_KATIQFjABegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.sejongjul.org%2F

download%2Fdownload_pdf%3Fpid%3Djul-10-2-7&usg=AOvVaw3lbpM6_PyoY8xGtUlutg0l, consultat 20.08.2020.

Curier de ambe sexe. Periodul I *De la 1836 la 1838*, a doua ediție, <https://tipariturromanesti.wordpress.com/2014/08/29/curier-de-ambe-sexe/> București, 1862, consultat 29.09. 2018.

CURNONSKY (1919). „Considérations superflues, à propos de la mode et du théâtre”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 180, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726312b/f9.item.zoom>, consultat 24.06.2019.

D’AVRILY, Colette (1929). „Une évolution de la mode”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 300, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65432538/f4.item.zoom>, consultat 28.06.2019.

D’AVRILY, Colette (1936). „La mode et les modes”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 387, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726403q/f4.item.zoom>, consultat 30.06.2019.

D’AVRILY, Colette, (1927). „La mode et les modes”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, ianuarie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5725812r/f25.item.zoom>, consultat 26.06.2019.

D’AVRILY, Colette, (1934). „La mode et les modes”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 238, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5730440d/f12.item.zoom>, consultat 29.06.2019.

DAȘCOVICI, N. (1933). „Egalizarea femeilor în drepturi”, *Gazeta Femeii*, organ independent de informație și de apărare a intereselor feminine, nr. 9, ianuarie, București.

DAVIS, Simone (1998). „La mise en scène des femmes dans la publicité”, *Hermes, La Revue*, nr. 22, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&ved=2ahUKEwjM-Mer7rzoAhUmiYsKHxpGCh4QFjALegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.cairn.info%2Fload_pdf.php%3FID_ARTICLE%3DHERM_022_0163&usg=AOvVaw2E0NhU-6uLhjBcKga5BhnV, consultat 28.03.2020.

DAY, Nancy (1999). *Advertising information or manipulation? (Issues in focus)*, New York: Editura Enslow Pub Inc.

DĂNILĂ, Lîgia (2016). *Feminismul în România interbelică*, Sibiu: Editura Asociaþiunii Astra.

DE BEAUPLAN, Robert (1939). „Femeia română văzută de un francez”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 11, Bucureşti.

DE Cicéron (2012). *Œuvres complètes, L'orateur*, (traducere M. Alphonse Agnant, după ediþia din 1840), Paris: Editura C. L. F. Panckoucke.

DE FOUQUIÈRES, André (1924). „A propos de mode masculine”, *Les Modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 236, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5730416r/f13.item.zoom>, consultat 25.06.2019.

DE MARSILLAC, Ulysse (1999). *Bucureştiul în veacul al XIX-lea*, (după ediþia franceză *De Pesth à Bucarest. Notes de voyage*, Ulysse de Marsillac, Bucureşti: Editura Typographie des ouvriers associés, 1869, traducere Elena Rădulescu), Bucureşti: Editura Meridiane.

DE MIOMANDRE, Francis (1919). „L'evantail”, *Les modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 186, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263286/f6.item.zoom>, consultat 25.06.2019.

DE MIOMANDRE, Francis (1920). „Réflexions sur la mode féminine, à propos du „salon de la mode” par les artistes”, *Les Modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 195, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726374f/f8.item.zoom>, consultat 25.06.2019.

DE MONTGAILHARD, Guy (1934). „Les plaisirs de Paris. Réceptions costumées”, *Les Modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 239, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57304427/f4.item.zoom>, consultat 29.06.2019.

DE MOOIJ, Marieke (2005). *Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes*, Thousand Oaks: Editura Sage Publications.

DE WALEFFE, Maurice (1921). „Autour de la mode, le royaume des fourrures”, *Les modes: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 210, Paris , <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57258098/f8.item.zoom>, consultat 24.06.2019.

DE WALEFFE, Maurice (1921). „Autour de la mode”, *Les Modes: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 203, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5722853r/f8.item.zoom>, consultat 25.06.2019.

DE WALEFFE, Maurice (1921). „L’art de voyager”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 207, Paris.,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57258061/f8.item.zoom>, consultat 27.06.2019.

DE WALEFFE, Maurice (1923). „La danse est-elle un sport?”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 228 Paris.,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726659s/f2.item.zoom>, consultat 28.06.2019.

DE WALEFFE, Maurice (1924). „La saison des fourrures”, *Les modes*: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 236, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5730416r/f7.item.zoom>, consultat 24.06.2019.

DE WALEFFE, Maurice (1925). „A propos de l’Exposition des arts Décoratifs. Une Bataille pour la beauté”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 253, iunie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5731071w/f2.item.zoom>, consultat 29.06.2019.

DE WALEFFE, Maurice (1925). „Deux Paris nouveaux”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 251, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5731068d/f2.item.zoom>, consultat 30.06.2019.

DE WALEFFE, Maurice (1925). Une promenade à l’Exposition des arts décoratifs”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 249, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5731073q/f2.item.zoom>, consultat 29.06.2019.

DE WALEFFE, Maurice (1927). „La mode du cinéma”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 281, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57261896/f2.item.zoom>, consultat 30.06.2019.

DE WALEFFE, Maurice (1927). „Le problème de bas de soie”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 273, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57261770/f2.item.zoom>, consultat 26.06.2019.

DE WALEFFE, Maurice (1928). „Les deux aspects de la toilette: l’art et le commerce”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 292, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5725693h/f2.item.zoom>, consultat 29.06.2019.

DE WALEFFE, Maurice (1928). „Allons-nous vivre tout nus?”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 294, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57256975/f2.item.zoom>, consultat 28.06.2019.

DEBAY, Auguste (1856). *Nouveau manuel du parfumeur-chimiste. Les parfums de la toilette et les cosmétiques les plus favorables à la beauté sans nuire à la santé suivis d'un grand nombre de produits hygiéniques nouveaux complètement ignorés de la parfumerie*, Paris: Editura E. Dentu Libraire-Éditeur.

DEBORD, Guy (2011). *Societatea spectacolului*, (varianta românească a cărții *La société du spectacle*, Guy Debord, Paris: Editura Gallimard:, 1992, traducere Cristina Săvoiu), București: Editura Rao.

DÉJEAN, Karla Le Féal (1991). „La liberté en traduction”, *Meta, journal des traducteurs*, vol. 36, nr. 2-3, iunie, <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/1991-v36-n2-3-meta332/003449ar/>, consultat 28.07.2019.

DELAȘURPA, Elena (1922). „Cuvântările asociației feministe. Revendicarea drepturilor civile și politice ale femeii”, *Jurnalul femeii*, ziar săptămânal pentru cultura și educația femeii, decembrie, București.

DELAȘURPA, Emilia (1934). „Carmen-Sylva”, *Gazeta femeii*, jurnal independent de informație și de apărare a intereselor feminine, nr. 54-55, București.

DELPierre, Madeleine (1990). *Le costume de 1914 aux années folles*, Paris: Editura Flammarion.

DEMBAL, Lucia (1939). „Recepția de la Ambasada Franței”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 9, București.

DEMETRIUS, Lucia (1939). „Intelectuala de mâine”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 12, 15 iulie, București.

DÉRIBÉRE, Maurice (1969). *La couleur dans la publicité et la vente*, Paris: Editura Dunod.

DESA, Ileana Stanca, MORĂRESCU, Dulciu et al.(2003). *Publicațiile periodice românești: (ziare, gazete, reviste): catalog alfabetic*, t. IV, București: Editura Academiei Române.

DESBORDES, Jean (1934). „Femmes d'aujourd'hui”, *Vogue*, ediția franceză, aprilie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65410922/f283.item.zoom>, consultat 21.06.2019.

DIACONU, Crina (2002). „Publicații feminine în anii 30: Cuvântul femeilor și Gazeta femeilor” în *Condiția femeii în România secolului XX: imagini și reprezentări în documentele vremii și în presa de specialitate*, vol. II, Ghizela Cosma, Virgiliu Țărău (coord.), Cluj-Napoca: Editura Nereamia Napocae.

DJUVARA, Neagu (2013). *Între Orient și Occident: Țările Române la începutul epocii moderne: (1800-1848)*, București: Editura Humanitas.

DJUVARA, Neagu, IORGA, Filip-Lucian (2014). *Trecutul este viu*, București: Editura Humanitas.

DOBRE, Costinel (2005). *Publicitatea: teorie și practică*, Timișoara: Editura Mirton.

DOBRESCU, Paul, BÂRGĂUANU, Alina, CORBU, Nicoleta (2007). București: Editura Comunicare.ro.

DOCTORUL X (1937). „Cele o sută de secrete ale frumuseții”, *Gazeta femeii*, jurnal independent de informație și de apărare a intereselor feminine, 1-15 martie, București.

DOICESCU, Graziella (2008). *Captivantul București interbelic: tablete*, București: Vreimea.

DORU, H. (1930). „O româncă pe pământul ecranului”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 159, București.

DOVE, Roja (2014). *The essence of perfume, the master perfumer's definitive guide*, Londra: Black Dog Publishing.

DOYLE, Waddick (2007). Waddick Doyle, „Media theory et analyse de la publicité”, *Analyser la communication 2, comment analyser la communication dans son contexte socioculturel*, Andrea Semprini (coord.), Paris: Editura L'Harmattan.

DRACHMAN, Virginia C. (2005). *Entreprising women, 250 years of American business*, Carolina de Nord: The University of North Carolina Press.

DRAGOMIRESCU, GH. N. (1995). *Dicționarul figurilor de stil, terminologia fundamentală a analizei textului poetic*, București: Editura Științifică.

DRĂGAN, Ioan (1996). *Paradigme ale comunicării de masă, orizontul societății mediatice*, partea I, București: Editura Casa de Editură și Presă „Șansa” S.R.L.

DU ROSELLE, Bruno (1980). *La mode*, Paris: Imprimerie nationale.

DUBY, Georges (1995). *Histoire de la France des origines à nos jours*, Paris: Editura Larousse.

DUBY, Georges, ARIÈS Philippe (coord). (1997). *Istoria vieții private, de la Revoluția Franceză la primul război mondial*, București: Editura Meridiane, 1997, vol. VIII (varianta

românească a cărții *Histoire de la vie privée. De la Révolution à la Grande Guerre*, Georges Duby, Philippe Ariès (coord), traducere Narcis Zărnescu).

DUBY, Georges, MANDROU, Robert (1968). *Histoire de la civilisation française*, Paris: Editura Armand Colin.

DUCROT, Oswald (1980). „Analyses pragmatiques”, *Communications*, nr. 32, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1980_num_32_1_1481, consultat 09.07.2020.

DUCROT, Oswald (2004). „Argumentation rhétorique et argumentation linguistique” în *L’argumentation aujourd’hui, positions théoriques et confrontation*, Sophie Moirand , Marianne Doury (coord.), Paris: Editura Presses Sorbonne Nouvelle.

DUCROT, Oswald, SCHAEFFER, Jean-Marie *et. al.* (1996). *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*, (varianta românească a cărții *Nouveau Dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage*, Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer *et al.*, Paris: Editura Seuil, 1995), București: Editura Babel.

DUDUCIUC, Alina (2012). *Sociologia modei: stil vestimentar și dezirabilitate socială*, Iași: Editura Institutul European.

DUMITRESCU, Traian (1932). „Știința Culoilor”, *Grafica română*, anul X, nr. 102-103, sept. - dec., București.

DUNCAN, Alastair (1989). *Art déco* (varianta franceză a cărții *Art Deco world of art*, Alastair Duncan, Londra: Editura Thames & Hudson, 1988, traducere Michèle Hechter), Paris: Editura Thames & Hudson.

După *Gebrauchsgraphik* (1927), nr. 3, <https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/dossiers-thematiques/l-exposition-internationale-des-arts-decoratifs-et-industriels-modernes-de/les-fonds-patrimoniaux/quatre-affiches-pour-annoncer-l-exposition>, consultat 27.02.2019.

DUPONT, Edouard, (1906). „Les deux méthodes New-York et Paris”, *La publicité moderne, revue mensuelle*, septembrie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5566152s/f3.image.texteImage>, consultat 04.01.2019.

DUPONT, Laurent (2014). „La faute à la pub? Entretien avec Laurent Dupont” *La cause du désir*, nr. 88, <https://www.cairn.info/revue-la-cause-du-desir-2014-3-page-65.htm>, consultat 03.05.2020.

- DUTEIL-MOUGEL, Carine, TSAL-EFFA, Didier (2013). „Converser avec les marques: modalités du dire et tactiques rhétoriques”, *Semen*, nr. 36, <https://journals.openedition.org/semen/9657>, consultat 25.02.2021.
- DUTHOIS, Sylvain (1996). „Les règles de la séduction publicitaire”, *Communication & Langages*, nr. 109, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1996_num_109_1_2697?q=discours+publicitaire+identite, consultat 17.04.2020.
- DUȚU, Alexandru (1978). *Cultura română în civilizația europeană modernă*, București: Editura Minerva.
- ECO, Umberto (1982). *Tratat de semiotică generală* (varianta românească a cărții *Trattato di semiotica generale*, Milano: Editura Bompiani, 1976, traducere Anca Giurescu, Cezar Radu), București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- ECO, Umberto (1990). *Le signe: histoire et analyse d'un concept*, Bruxelles: Editura Labor.
- ELIADE, Pompiliu (2000). *Influența franceză asupra spiritului public în România: originile: studiu asupra stării societății românești în vremea domniilor fanariote*, București: Editura Humanitas.
- ELIAS, Norbert (2002). *Procesul civilizării, cercetări psihologice și psihogenetice*, vol. I *Trasformări ale conduitei în straturile laice superioare ale lumii occidentale*, Iași: Editura Polirom.
- ENACHE, Răzvan (2015). „Despre fetișismul mărcii”, *Sociologia luxului*, Marian Petcu (coord.), București: Editura Tritonic.
- ET. DE BEAUMONT, La Comtesse (1928). „Le théâtre”, *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362275/f432.item.zoom>, consultat 18.06.2019.
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole (2007). „La carte postale publicitaire: une invitation au voyage intermédiatique”, în *L'hétérogénéité du visuel. Intermédialité visuelle*, Sémir Badir și Nathalie Roelens (coord.). Limoges: Presses Universitaires de Limoges.
- EVSEEV, Ivan (1994). *Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale*, Timișoara: Amarcord.
- EVSEEV, Ivan (1999). *Enciclopedia semnelor și simbolurilor culturale*, Timișoara: Editura Amarcord.
- F. a (1939). „Enciclopedia României”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 5, București.
- F. a . (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 19, București.

F. a. (1920). *Vogue*, ediția franceză, noiembrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9604122f/f59.item.zoom>, consultat 30.05.2019.

F. a. (1921). „L’industrie automobile et la femme”, *Vogue*, ediția franceză, 1 februarie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537263m/f18.item.zoom>, consultat 15.06.2019.

F. a. (1924). *Le Jardin des Modes*, nr. 63, Paris.

F. a. (1925). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 259, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57310885/f46.item.zoom>, consultat 30.06.2019.

F. a. (1933). „Cronica medicală. Cum să ne ferim de obezitate”, *Gazeta femeii* jurnal independent de informație și de apărare a intereselor feminine, 31 mai, București.

F. a. (1933). „Le charme des boucles”, *Vogue*, ediția franceză, decembrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65414058/f561.item.zoom>, consultat 16.06.2019.

F. a. (1937). „L’art de draper les „bains de soleil”, *Le Jardin des Modes*, nr. 236, Paris.

F. a. (1938). „Maquillages”, *Vogue*, ediția franceză, octombrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k936228j/f868.item.zoom>, consultat 16.06.2019.

F. a. (1938). „À Paris la femme porte...”, *Le Jardin des Modes*, nr. 262, Paris.

F. a. (1938). „Femeia franceză de azi și de mâine”, *Gazeta femeii*, jurnal independent de informație și de apărare a intereselor feminine, 31 martie, București.

F. a. (1938). „Machiajul”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 2, 25 decembrie, București.

F. a. (1939). „Așa fac eu gimnastică în fiecare dimineață”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 8, 15 mai, București.

F. a. (1939). „Coafura nouă și amănuntul care trebuie să iasă în evidență”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 3, ianuarie, București.

F. a. (1939). „Gais chapeaux”, *Le Jardin des Modes*, nr. 275, Paris.

F. a. (1939). „Scrisoare din Paris”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 20, noiembrie, București.

F. a. *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 22, București.

F. a. (1919). *Les Modes*, revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme , Paris.

F. a. (1919). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme nr. 182, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263234/f40.item.zoom>, consultat 1.07.2019.

- F. a. (1919). *Les modes*, revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 186, Paris.
- F. a. (1919). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 186, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263286/f3.item.zoom>, consultat 30.06.2019.
- F. a. (1919). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 188, Paris, 1919, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263308/f42.item.zoom>, consultat 01.07.2019.
- F. a. (1919). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 189, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726331p/f45.item.zoom>, consultat 01.07.2019.
- F. a. (1919). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 186, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263286/f36.double>, consultat 2.07.2019.
- F. a. (1919). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 182, Paris.
- F. a. (1919). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 181, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726322q/f3.item.zoom>, consultat 2.07.2019.
- F. a. (1920). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 196, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263857/f26.item.zoom>, consultat 24.06.2019.
- F. a. (1920). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 191, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726324j/f43.item.zoom>, consultat 02.07.2019,
- F. a. (1920). „Le duel du chic et de la beauté”, *Vogue*, ediția franceză, 1 octombrie, Paris, p. 25, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k96041248/f31.item.zoom>, consultat 12.06.2019.
- F. a. (1920). *Les modes*, revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 199, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263961/f57.item.zoom>, consultat 10.06.2019.
- F. a. (1920). *Les modes, revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, Paris.
- F. a. (1920). *Les Modes*, revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263234/f38.item.zoom>, consultat 2.07.2019.
- F. a. (1920). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 197, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726386n/f5.item.zoom>, consultat 1.07.2019.

F. a. (1920). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 199, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263961/f58.item.zoom>, consultat 2.07.2019.

F. a. (1920). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 200, Paris,

F. a. (1920). *Vogue*, ediția franceză, 1 iulie, p. 3, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9604123v/f5.item.zoom>, consultat 10.05.2019.

F. a. (1920). *Vogue*, ediția franceză, 1 noiembrie, Paris.

F. a. (1920). *Vogue*, ediția franceză, 15 iunie, Paris, p. 17, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9604118j/f33.item>, consultat 10.03.2019.

F. a. (1920). *Vogue*, ediția franceză, 15 iunie, Paris, p. 3, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9604118j/f15.item.zoom>, consultat 21.06.2019.

F. a. (1921). „Livres de chevet, livres féminins”, *Vogue*, ediția franceză, 1 iunie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65372715/f36.item.zoom>, consultat 18.06.2019.

F. a. (1921). „La femme de Paris ratifie la mode”, *Vogue*, ediția franceză, 15 decembrie, Paris, pp. 8-12, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6540373f/f10.item.zoom>, consultat 18.06.2019.

F. a. (1921). „La dame qui aime son auto”, *Vogue*, ediția franceză, 1 ianuarie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537261s/f27.item.zoom>, consultat 15.06.2019.

F. a. (1921). „Les modes de la Rome impériale”, *Vogue*, ediția franceză, 15 martie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537266v/f30.item.zoom>, consultat 10.05.2019.

F. a. (1921). „La femme de Paris ratifie la mode”, *Vogue*, ediția franceză, decembrie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6540373f/f10.item.zoom>, consultat 12.06.2019

F. a. (1921). *Art, goût, beauté: feuillets de l'élégance féminine*, octombrie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k10391872/f21.image>, consultat 10.03.2019.

F. a. (1921). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme nr. 210, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57258098/f13.item.zoom>, consultat 2.07.2019.

F. a. (1921). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 202, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5722849v/f3.item.zoom>, consultat 2.07.2019.

F. a. (1921). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 208, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5725807f?rk=236052;4>, consultat 2.07.2019.

F. a. (1921). *Vogue*, ediția franceză 1 octombrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65403684/f2.item.zoom>, consultat 11.05.2019.

F. a. (1921). *Vogue*, ediția franceză, 1 aprilie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65372678/f59.item.zoom>, consultat 12.02.2021.

F. a. (1921). *Vogue*, ediția franceză, 1 februarie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537263m/f3.double>, consultat 12.02.2021.

F. a. (1921). *Vogue*, ediția franceză, 1 ianuarie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537261s/f5.item.zoom>, consultat 05.06.2019.

F. a. (1921). *Vogue*, ediția franceză, 1 martie, Paris.

F. a. (1921). *Vogue*, ediția franceză, 1 septembrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65403669/f3.item.zoom>, consultat 22.06.2019.

F. a. (1921). *Vogue*, ediția franceză, 15 februarie, Paris, p. 4,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65372641/f6.item.zoom>, consultat 21.06.2019.

F. a. (1922). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 213, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6543522r/f31.item.zoom>, consultat 1.07.2019.

F. a. (1922). *Les Modes*, revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 213, Paris, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6543522r/f6.item.zoom>, consultat 05.06.2019.

F. a. (1922). *Les Modes*, revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 213, Paris, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6543522r/f6.item.zoom>, consultat 05.06.2019.

F. a. (1922). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 222, Paris, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6543531q/f41.item.zoom>, consultat 1.07.2019.

F. a. (1922). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 213, Paris, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6543522r/f2.item.zoom>, consultat 2.07.2019.

F. a. (1922). *Vogue*, ediția franceză, 1 aprilie, Paris, p. 2,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6538653x/f4.item.zoom>, consultat 9.05.2019.

F. a. (1922). *Vogue*, ediția franceză, 1 noiembrie, Paris.

F. a. (1923). „Sarah Bernhardt, la plus grande propagandiste de la cause française”, *Vogue*, ediția franceză, 1 mai, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537796q/f303.item.zoom>, consultat 17.06.2019.

F. a. (1923). *Jurnalul femeii*, ziar pentru cultura și educația femeii, 15 februarie, București, f. p.

F. a. (1923). *Les modes*, revue mensuelle des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 235, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57267186/f85.item.zoom>, consultat 20.06.2019.

F. a. (1923). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 225, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726629n?rk=42918;4>, consultat 2.07.2019.

F. a. (1923). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 234, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57267060/f22.item.zoom>, consultat 24.06.2019.

F. a. (1923). *Vogue*, ediția franceză, 1 februarie, Paris, p. 60, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537796q/f128.item.zoom>, consultat 22.06.2019.

F. a. (1923). *Vogue*, ediția franceză, 1 ianuarie, Paris, p. 56, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537796q/f192.item.zoom>, consultat 9.05.2019.

F. a. (1923). *Vogue*, ediția franceză, 1 mai, Paris, p. 25, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537796q/f509.item.zoom>, consultat 12.02.2021.

F. a. (1923). *Vogue*, ediția franceză, 1 mai, Paris, p. 63, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537796q/f335.item.zoom>, consultat 22.06.2019.

F. a. (1923). *Vogue*, ediția franceză, ianuarie, Paris, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537796q.item>, consultat 10.03.2019.

F. a. (1923). *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, p. 17, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537796q/f533.item.zoom>, consultat 15.06.2019.

F. a. (1924). „La jupe-culotte”, *Le jardin des modes*, nr. 55, Paris.

F. a. (1924). „Les fourrures restent la parure féminine par excellence”, *Vogue*, ediția franceză, 1 noiembrie, Paris, p. 23, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65382272/f25.item.zoom>, consultat 12.06.2019.

F. a. (1924). „Pour les sports”, *Le Jardin des Modes*, nr. 59, Paris.

F. a. (1924). *Le Jardin des Modes*, nr. 56, Paris.

F. a. (1924). *Le Jardin des Modes*, nr. 54, Paris.

F. a. (1924). *Le Jardin des Modes*, nr. 55, Paris.

F. a. (1924). *Le Jardin des Modes*, nr. 58, Paris.

F. a. (1924). *Le Jardin des Modes*, nr. 60, Paris.

F. a. (1924). *Le Jardin des Modes*, nr. 63, Paris.

F. a. (1924). *Les Modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 238, Paris, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5730440d/f2.item.zoom>, consultat 01.07.2019.

F. a. (1924). *Vogue*, ediția franceză, 1 ianuarie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539771h/f12.item.zoom>, consultat 23.06.2019.

F. a. (1924). *Vogue*, ediția franceză, 1 septembrie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65382257/f2.item.zoom>, consultat 06.07.2019

F. a. (1925). „Arta mobilatului”, *Moda*, revista ilustrată, ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română, nr. 1, București.

F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 75, Paris.

F. a. (1925). *Moda*, revista ilustrată, ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română, nr. 1, București.

F. a. (1925). „Champs-Élysées Music-Hall-Le nouveau spectacle-La Revue nègre”, *Le Gaulois, journal de la défense sociale et de la réconciliation nationale*, nr. 17. 533, octombrie.

F. a. (1925). „Deux robes tricotées pour de petites filles”, *Le Jardin des Modes*, nr. 72, Paris.

F. a. (1925). „Oeuvres des peintres français d’aujourd’hui”, *Vogue*, ediție franceză, 1 martie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539894v/f40.item.zoom>, consultat 15.06.2019.

F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 67, Paris.

F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 66, Paris.

F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 68, Paris.

F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 69, Paris.

F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 70, Paris.

F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 71, Paris.

F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 72, Paris.

F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 73, Paris.

F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 74, Paris.

F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 75, Paris.

- F. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 77, Paris.
- F. a. (1925). *Moda revista ilustrată*, ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română, nr. 1, București, p. 21.
- F. a. (1925). *Moda revista ilustrată*, ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română, nr. 1, București, p. 108.
- F. a. (1925). *Moda*, revista ilustrată, ultimele noutăți parisiene cu explicațiuni în limba română, nr. 1, București.
- F. a. (1925). *Moda*, revista ilustrată, ultimele noutăți pariziene și lucrul manual cu explicațiuni în limba română, nr. 1, București.
- F. a. (1925). *Vogue*, ediția franceză, iulie, Paris, p. 59,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65441871/f71.item.zoom>, consultat 23.06.2019.
- F. a. (1925). *Vogue*, ediția franceză, 1 februarie, Paris, p. 49,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539893f/f51.item.zoom>, consultat 20.06.2019.
- F. a. (1926). *Moda*, revista ilustrată, ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română, nr. 11, București.
- F. a. (1926). *Vogue*, ediția franceză, 1 aprilie, Paris, p. 20,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65388274/f22.item.zoom>, consultat 9.05.2019.
- F. a. (1926). „Hygiène et beauté de la chevelure”, *Le Jardin des Modes*, nr. 86, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des modes*, nr. 88, 15 noiembrie, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 79, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 80, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 81, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 82, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 83, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 84, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 85, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 86, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 87, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 88, Paris.
- F. a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 89, Paris.

F. a. (1926). *Moda*, revista ilustrată, ultimele noutăți parisiene cu explicațiuni în limba română, nr. 14, București, anul 2.

F. a. (1926). *Moda*, revista ilustrată, ultimele noutăți parisiene cu explicațiuni în limba română, nr. 12, București.

F. a. (1926). *Moda*, revista ilustrată, ultimele noutăți parisiene cu explicațiuni în limba română, nr. 13, București.

F. a. (1926). *Moda*, revista ilustrată, ultimele noutăți parisiene cu explicațiuni în limba română, nr. 11, București.

F. a. (1926). *Vogue*, ediția franceză, 1 decembrie, Paris, p. 34,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65387004/f316.item.zoom>, consultat 04.10.2019.

F. a. (1926). *Vogue*, ediția franceză, 1 octombrie, Paris.

F. a. (1927). *Les modes: revue mensuelle des arts décoratifs appliqués à la femme*, 1 ianuarie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726185j/f7.item.zoom#>, consultat 12.05.2021.

F. a. (1927). *Vogue*, ediția franceză, ianuarie, Paris, f. p.,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6538817r/f68.item.zoom>, consultat 23.06.2019.

F. a. (1927). *Vogue*, ediția franceză, ianuarie, p. 49,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6538817r/f61.item.zoom>, consultat 10.07.2019.

F. a. (1927). *Vogue*, ediția franceză, septembrie, Paris, f. p.,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6540643b/f68.double>, consultat 08.05.2019.

F. a. (1928). „La beauté et la science. Prolonger la jeunesse n'est plus seul,ent un art subtil mais une science”, *Vogue*, ediția franceză, ianuarie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362275/f47.item.zoom>, consultat 16.06.2019.

F. a. (1928). *Art, goût, beauté: feuillets de l'élégance féminine*, ianuarie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k10392578/f11.image>, consultat 10.03.2019.

F. a. (1928). *Les modes: revue mensuelle des arts décoratifs appliqués à la femme*, 1 ianuarie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5725693h/f28.item.zoom#>, consultat 12.05.2021.

F. a. (1928). *Nemchiova et Anton Dolin*, *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362275/f462.item.zoom>, consultat 18.06.2019.

F. a. (1928). *Vogue*, ediția franceză, ianuarie, Paris
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362275/f70.item.zoom>, consultat 23.06.2019.

- F. a. (1928). *Vogue*, ediția franceză, noiembrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362275/f1121.item.zoom>, consultat 20.06.2019.
- F. a. (1928). *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, p. 60,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362275/f450.item.zoom>, consultat 23.06.2019.
- F. a. (1928). *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, p. 72,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362275/f462.item.zoom>, consultat 10.06.2019.
- F. a. (1928). *Vogue*, ediția franceză, martie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362275/f217.item.zoom>, consultat 23.06.2019.
- F. a. (1929). „Care va fi moda de mâine”, *Domnița*, publicațiune feminină săptămânală, nr. 4, București.
- F. a. (1929). „Moda”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 152, București.
- F. a. (1929). *Domnița*, publicațiune feminină săptămânală, martie, București.
- F. a. (1929). *Domnița*, publicațiune feminină săptămânală, nr. 1, februarie, București.
- F. a. (1929). L'exposition des textiles modernes. La soie artificielle de Calais”, *Les Modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 306, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6543259r/f6.item.zoom>, consultat 28.06.2019.
- F. a. (1929). *Le Jardin des Modes*, 15 decembrie, Paris.
- F. a. (1929). *Le Jardin des Modes*, nr. 122, Paris.
- F. a. (1929). *Le Jardin des Modes*, nr. 124, Paris.
- F. a. (1929). *Le Jardin des Modes*, nr. 125, Paris.
- F. a. (1929). *Realitatea Ilustrată*, 28 decembrie, București.
- F. a. (1929). *Realitatea Ilustrată*, 30 martie, București.
- F. a. (1929). *Realitatea Ilustrată*, 6 aprilie, București, f. p.
- F. a. (1929). *Realitatea Ilustrată*, 6 aprilie, București, p. 20.
- F. a. (1929). *Realitatea Ilustrată*, februarie, București.
- F. a. (1929). *Realitatea Ilustrată*, nr. 5, București.
- F. a. (1929). *Realitatea Ilustrată*, nr. 9, București.
- F. a. (1930). „Calea Victoriei”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 161, București.

F. a. (1930). „Comerciantul și publicitatea”, *Revista economică*, nr. 2, ianuarie, Sibiu, http://documente.bcuculuj.ro/web/bibdgit/periodice/revistaeconomica/1930/BCUCULUJ_FP_279771_1930_032_002.pdf, consultat 19.03.2019.

F. a. (1930). „Fumătoarele”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 165, București.

F. a. (1930). „La mode de printemps pour le jour”, *Vogue*, ediția franceză, aprilie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65398580/f66.item.zoom>, consultat 12.06.2019.

F. a. (1930). „Très chic”, *Le Jardin des Modes*, 15 iulie, Paris.

F. a. (1930). *Femeia de mâine*. Revistă lunară literară-socială, noiembrie, București.

F. a. (1930). *Le Jardin des Modes*, 15 august, Paris.

F. a. (1930). *Le Jardin des Modes*, 15 decembrie, Paris.

F. a. (1930). *Le Jardin des Modes*, 15 iulie, Paris.

F. a. (1930). *Le Jardin des Modes*, 15 noiembrie, Paris.

F. a. (1930). *Le Jardin des Modes*, 15 octombrie, Paris.

F. a. (1930). *Le Jardin des Modes*, 15 septembrie, Paris.

F. a. (1930). *Les Modes*, revue mensuelle des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 313, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57267987?rk=107296;4>, consultat 02.07.2019.

F. a. (1930). *Realitatea ilustrată*, ianuarie, București.

F. a. (1930). *Realitatea ilustrată*, nr. 153, București.

F. a. (1930). *Realitatea ilustrată*, nr. 159, București.

F. a. (1930). *Realitatea ilustrată*, nr. 165, București.

F. a. (1930). *Realitatea ilustrată*, nr. 168, București.

F. a. (1930). *Realitatea Ilustrată*, nr. 175, București, p. 24.

F. a. (1930). *Realitatea Ilustrată*, nr. 175, București.

F. a. (1930). *Realitatea ilustrată*, nr. 385, București.

F. a. (1930). *Vogue*, ediția franceză, Paris, aprilie, p. 115, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65398580/f105.item.zoom#>, consultat 12.05.2021.

F. a. (1930). *Vogue*, ediția franceză, Paris, aprilie, p. 51, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65398580/f37.item.zoom#>, consultat 12.05.2021.

F. a. (1930). *Vogue*, ediția franceză, septembrie, Paris, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539504d/f1.double>, consultat 22.06.2019.

F. a. (1930). *Vogue*, ediția franceză, septembrie, Paris, p. 7,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539504d/f9.image>, consultat 10.03.2019.

F. a. (1930). *Vogue*, ediție franceză, septembrie, Paris, f. p.,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539504d/f84.image.double>, f. p., consultat 10.03.2019.

F. a. (1931). „Toulouse-Lautrec”, *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65413493/f470.item.zoom>, consultat 15.06.2019.

F. a. (1931). „Un sac en étoffe pour l’été”, *Le Jardin des Modes*, 15 iunie, Paris.

F. a. (1931). „Vous pouvez apprendre l’anglais, l’allemand, l’espagnol, en cent heures d’étude”,
Le Jardin des Modes, 15 ianuarie, Paris.

F. a. (1931). „Un sac en daim pour l’après-midi”, *Le Jardin des Modes*, 15 martie, Paris.

F. a. (1931). *Le Jardin des Modes*, 15 aprilie, Paris.

F. a. (1931). *Le Jardin des Modes*, 15 august, Paris.

F. a. (1931). *Le Jardin des Modes*, 15 februarie, Paris.

F. a. (1931). *Le Jardin des Modes*, 15 mai, Paris.

F. a. (1931). *Le Jardin des Modes*, 15 octombrie, Paris.

F. a. (1931). *Les Modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr.
 324, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6154990k?rk=42918;4>, consultat 2.07.2019.

F. a. (1931). *Realitatea Ilustrată*, 12 noiembrie, București.

F. a. (1931). *Realitatea Ilustrată*, 22 ianuarie, București.

F. a. (1931). *Realitatea Ilustrată*, 27 august, București.

F. a. (1931). *Realitatea Ilustrată*, ianuarie, București.

F. a. (1931). *Realitatea Ilustrată*, nr. 206, București.

F. a. (1931). *Realitatea Ilustrată*, nr. 224, București.

F. a. (1931). *Realitatea Ilustrată*, nr. 225, București.

F. a. (1931). *Realitatea Ilustrată*, nr. 239, București.

F. a. (1931). *Realitatea Ilustrată*, nr. 257, București.

F. a. (1931). *Vogue*, ediția franceză, ianuarie, Paris, p. 2,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65413493/f12.item.zoom>, consultat 10. 05.2019.

F. a. (1931). *Vogue*, ediția franceză, ianuarie, Paris, p. 7,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65413493/f17.item.double.zoom>, consultat 8.07.2019.

F. a. (1931). *Vogue*, ediția franceză, noiembrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65413493/f857.item.double.zoom>, consultat 10.05.2019.

F. a. (1932). *Gazeta Femeii*, 21 noiembrie, București.

F. a. (1932). *Les Modes*, revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, 1 ianuarie, Paris, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k55584540/f36.item.zoom>, consultat 2.07.2019.

F. a. (1932). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 343, Paris.

F. a. (1932). *Publicitatea*, revistă de reclamă modernă, nr. 7-8, București.

F. a. (1932). *Realitatea Ilustrată*, 15 decembrie, București.

F. a. (1932). *Realitatea Ilustrată*, 22 decembrie, București.

F. a. (1932). *Realitatea Ilustrată*, 28 aprilie, București.

F. a. (1932). *Realitatea Ilustrată*, 7 ianuarie, București.

F. a. (1932). *Realitatea Ilustrată*, nr. 275, București.

F. a. (1932). *Vogue*, ediția franceză, mai, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6538233s/f64.item.zoom>, consultat 03.06.2020.

F. a. (1932). *Vogue*, ediția franceză, martie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6538231z/f16.item.double.zoom>, consultat 03.06.2020.

F. a. (1932). *Vogue*, ediția franceză, octombrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6538238v/f15.item.zoom>, consultat 9.05.2019.

F. a. (1932). *Vogue*, ediție franceză, aprilie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6538232c/f7.item.double.zoom>, consultat 19.03.2020.

F. a. (1933). „De la culture physique”, *Vogue*, ediția franceză, aprilie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65414058/f191.item.zoom>, consultat 20.06.2019.

F. a. (1933). *Gazeta femeii*, 30 martie, București.

F. a. (1933). „, Métamorphoses”, *Vogue*, ediția franceză, octombrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65414058/f489.item.zoom>, consultat 20.06.2019.

F. a. (1933). „,Pentru dreptul de vot al femeilor” *Gazeta femeii*, 23 aprilie, București.

F. a. (1933). „,Vu à Paris”, *Vogue*, ediția franceză, iulie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6514058/f364.item.zoom>, consultat 20.06.2019.

- F. a. (1933). „Bucureștiul publicitar”, *Publicitatea*, revistă de reclamă modernă, anul III, nr. 9-14, București.
- F. a. (1933). *Art, goût, beauté: feuillets de l'élégance féminine*, nr. 1, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k10393173/f10.image>, f. p., consultat 10.03.2019.
- F. a. (1933). *Cuvântul femeilor*, mai, București.
- F. a. (1933). *Gazeta Femeii*, 30 martie, București.
- F. a. (1933). *Gazeta Femeii*, 22 martie, București, f. p.
- F. a. (1933). *Gazeta Femeii*, 3 mai, București.
- F. a. (1933). *Gazeta Femeii*, 31 mai, București.
- F. a. (1933). *Gazeta Femeii*, aprilie, București.
- F. a. (1933). *Gazeta Femeii*, nr. 16-17, aprilie, București.
- F. a. (1933). *Realitatea Ilustrată*, nr. 340, București.
- F. a. (1933). *Realitatea Ilustrată*, noiembrie, București.
- F. a. (1933). *Vogue*, ediția franceză, ianuarie, Paris. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65414058/f49.item.zoom>, consultat 10.05.2019.
- F. a. (1933). *Vogue*, ediția franceză, martie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65414058/f652.item.double.zoom>, consultat 16.06.2020.
- F. a. (1934). „Conseils pour la couture des jerseys indémaillables en soie artificielle”, *Les Modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 360, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5722762c/f22.item.zoom>, consultat 28.06.2019.
- F. a. (1934). „Doamna pleacă”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 385, București.
- F. a. (1934). „La mode et les modes”, *Les Modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 356, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57227572/f7.item.zoom>, consultat 27.06.2019.
- F. a. (1934). *Gazeta Femeii*, decembrie, București.
- F. a. (1934). *Gazeta Femeii*, martie, București.
- F. a. (1934). *Gazeta Femeii*, nr. 54, 56, aprilie, București.
- F. a. (1934). *Gazeta Femeii*, nr. 78-79, noiembrie, București.
- F. a. (1934). *Le Jardin des Modes*, nr. 234, iunie, Paris.

F. a. (1934). *Les modes*, revue mensuelle des Arts décoratifs appliqués à la femme, decembrie, Paris, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5722771b/f93.item.zoom>, consultat 13.05.2021.

F. a. (1934). *Realitatea Ilustrată*, ianuarie, București.

F. a. (1934). *Realitatea Ilustrată*, nr. 377, București.

F. a. (1934). *Realitatea Ilustrată*, nr. 385, București.

F. a. (1934). *Realitatea Ilustrată*, nr. 411, București.

F. a. (1934). *Vogue*, ediția franceză, aprilie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65410922/f321.item.double.zoom>, consultat 20.10.2019.

F. a. (1934). *Vogue*, ediția franceză, august, Paris.

F. a. (1934). *Vogue*, ediția franceză, februarie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65410922/f70.double>, consultat 23.06.2019.

F. a. (1934). *Vogue*, ediția franceză, martie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65410922/f131.item.zoom>, consultat 9.05.2019.

F. a. (1935). „Carlie Chaplin și-a terminat, în fine, noul său film: Timpuri noi”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 466., București.

F. a. (1935). *Cuvântul Femeilor*, februarie, București.

F. a. (1935). *Gazeta femeii*, 22 decembrie, București.

F. a. (1935). *Gazeta Femeii*, mai, București.

F. a. (1935). *Gazeta Femeii*, 15 aprilie - 1 mai, București.

F. a. (1935). *Gazeta Femeii*, 15 noiembrie, București.

F. a. (1935). *Gazeta Femeii*, 22 decembrie, București, p. 2.

F. a. (1935). *Gazeta Femeii*, 22 decembrie, București, p. 7.

F. a. (1935). *Gazeta Femeii*, aprilie, București.

F. a. (1935). *Gazeta Femeii*, nr. 23-24, iulie, București.

F. a. (1935). *Gazeta Femeii*, nr. 29-30, octombrie, București.

F. a. (1935). *Realitatea Ilustrată*, 2 ianuarie, București.

F. a. (1935). *Realitatea Ilustrată*, nr. 445, București.

F. a. (1935). *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, p. 18, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65395423/f20.double>, consultat 23.06.2019.

F. a. (1935). *Vogue*, ediția franceză, iulie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65406470/f17.item.double.zoom>, consultat 10.05.2020.

F. a. (1935). *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, p. 82,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65395423/f84.item.double.zoom>, consultat 05.04.2019.

F. a. (1935). *Vogue*, ediția franceză, septembrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6540649t/f6.item.zoom>, consultat 10.05.2019.

F. a. (1936). *Gazeta femeii*, 1 octombrie, București.

F. a. (1936). *Gazeta Femeii*, 1-15 decembrie, București, p. 2.

F. a. (1936). *Gazeta Femeii*, 20 mai, București, p. 3.

F. a. (1936). *Gazeta Femeii*, nr. 19, 20, iulie, București.

F. a. (1936). *Realitatea ilustrată*, ianuarie, București.

F. a. (1936). *Realitatea Ilustrată*, nr. 469, București.

F. a. (1936). *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, p. 3.,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539887q/f5.item.double.zoom>, consultat 08.09.2020.

F. a. (1936). *Vogue*, ediția franceză, septembrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6540494z/f4.item.zoom>, consultat 10. 05.2019.

F. a. (1936). *Vogue*, ediție franceză , august, Paris, p. 17,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6540493j/f19.item.zoom>, consultat 13.05.2021.

F. a. (1936). *Vogue*, ediție franceză, iunie, Paris, p. 7,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539887q/f9.item.zoom#>, consultat 13.05.2021.

F. a. (1937). „La grande semaine”, *Le Jardin des Modes*, (supliment), nr. 236, Paris.

F. a. (1937). *Gazeta Femeii*, decembrie, București.

F. a. (1937). *Gazeta Femeii*, nr. 39-40, aprilie, București.

F. a. (1937). *Le Jardin des Modes*, 1 august, Paris.

F. a. (1937). *Le Jardin des modes*, 15 iunie, Paris.

F. a. (1937). *Le Jardin des Modes*, nr. 226, Paris.

F. a. (1937). *Le Jardin des Modes*, nr. 234, Paris.

F. a. (1937). *Le Jardin des Modes*, nr. 236, Paris.

F. a. (1937). *Realitatea Ilustrată*, februarie, București.

F. a. (1937). *Realitatea Ilustrată*, nr. 526, București.

- F. a. (1937). *Vogue*, ediția franceză, aprilie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362453/f266.item.zoom>, consultat 10.05.2019.
- F. a. (1937). *Vogue*, ediția franceză, iulie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362453/f637.item.zoom>, consultat 23.06.2019.
- F. a. (1937). *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, f. p.,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362453/f460.double>, consultat 23.06.2019.
- F. a. (1937). *Vogue*, ediția franceză, mai, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362453/f417.item.double.zoom>, consultat 22.09.2020.
- F. a. (1937). *Vogue*, ediția franceză, octombrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9362453/f817.item.zoom>, consultat 09.11.2020.
- F. a. (1938). „En juillet la femme...”, *Le Jardin des Modes*, nr. 261, Paris.
- F. a. (1938). „Première vue sur l’automne. Les tailleurs, les manteaux, les fourrures”, *Le Jardin des Modes*, nr. 262, Paris.
- F. a. (1938). „Premières chaussures d’hiver”, *Le Jardin des Modes*, nr. 266, Paris.
- F. a. (1938). *Vogue*, ediția franceză, noiembrie, Paris.
- F. a. (1938). „Pași de dans”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 2, 25 decembrie, București.
- F. a. (1938). „Dernieres nouvelles. L’été, il pleut parfois”, *Le Jardin des Modes*, nr. 256, Paris.
- F. a. (1938). „Hollywood et ses secrets de beauté”, *Vogue*, ediția franceză, septembrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k936228j/f730.item.zoom>, consultat 17.06.2019.
- F. a. (1938). „O vizită la președintele Irlandei”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 616, București.
- F. a. (1938). „Pași de dans”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 2, 25 decembrie, București.
- F. a. (1938). *Gazeta Femeii*, nr. 71-72, octombrie, București.
- F. a. (1938). *Gazeta Femeii*, nr. 73-74, București.
- F. a. (1938). *Jurnalul Doamnei*, nr. 5, București.
- F. a. (1938). *Jurnalul Doamnei*, nr. 2, București.
- F. a. (1938). *Jurnalul Doamnei*, nr. 3, București.
- F. a. (1938). *Jurnalul Doamnei*, nr. 4, București.
- F. a. (1938). L’indiscret, „Échos du monde et de la mode”, *Le Jardin des Modes*, nr. 262, Paris.
- F. a. (1938). *Le Jardin des Modes*, nr. 261, Paris.
- F. a. (1938). *Mariana*, revista feminină ideală, 25 decembrie, București.

- F. a. (1938). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 2, decembrie, București.
- F. a. (1938). *Realitatea Ilustrată*, martie, București.
- F. a. (1938). *Realitatea Ilustrată*, nr. 615, București.
- F. a. (1938). *Realitatea Ilustrată*, nr. 616, București.
- F. a. (1938). *Vogue*, ediția franceză, ianuarie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k936228j/f9.item.zoom>, consultat 23.06.2019.
- F. a. (1938). *Vogue*, ediția franceză, septembrie, Paris. Reclama la produsele Max Factor unde publicitarul pune în valoare calitățile acestora cu ajutorul numelor cunoscute din domeniul cinematografiei, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k936228j/f694.item.zoom>, consultat 17.06.2019.
- F. a. (1938). *Vogue*, ediția franceză, februarie, Paris.
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k936228j/f129.item.zoom>, consultat 23.06.2019.
- F. a. (1938). *Vogue*, ediția franceză, ianuarie, Paris.
- F. a. (1938). *Vogue*, ediția franceză, mai, Paris.
- F. a. (1938). *Vogue*, ediția franceză, octombrie, Paris,
- F. a. (1938). *Vogue*, ediția franceză, septembrie, Paris.
- F. a. (1939). „Chipul lor este iubit de toată lumea”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 9, iunie, București.
- F. a. (1939). „Galanteria a murit”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 6, 8 aprilie, București.
- F. a. (1939). „Jocuri cu mingea, jocuri în aer liber”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 12, 15 iulie, București.
- F. a. (1939). „Mâncați legume și veți avea un ten frumos”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 13, 1 august, București.
- F. a. (1939). „Pentru a căpăta o piele nouă”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 7, mai, București.
- F. a. (1939). „Pour la grande saison de Paris”, *Le Jardin des Modes*, nr. 283, Paris.
- F. a. (1939). „Vacances vagabondes”, *Vogue*, ediția franceză, mai, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6542636t/f82.double>, consultat 18.06.2019.
- F. a. (1939). „Visite à l’Institut de beauté de Guerlain”, *Le Jardin des Modes*, nr. 283, Paris.

F. a. (1939). „Prodigiousa carieră a Mariei Tănase”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 8, 15 mai, București.

F. a. (1939). „Ambasadorul Franței la București”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 6, 8 aprilie, București.

F. a. (1939). *Le Jardin des Modes*, nr. 283, Paris.

F. a. (1939). Literatura feminină (rubrică), *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 3, 20 ianuarie, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, 1 iunie, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, 12-15 iulie, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, 15 iunie, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, 15 octombrie, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, martie, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, noiembrie, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 10, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 12, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 14, 15 august, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 18, 15 octombrie, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 19, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 2, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 20, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 22, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 4, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 6, 8 aprilie, București.

F. a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 8, București.

F. a. (1939). *Vogue*, ediția franceză, decembrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65426414/f67.item.zoom>, consultat 23.06.2019.

F. a. (1939). *Vogue*, ediția franceză, aprilie,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6542635d/f131.item.zoom>, consultat 10.02.2021.

F. a. (1939). *Vogue*, ediția franceză, februarie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6542633k/f75.item.zoom#> consultat 20.02.2021.

F. a. (1939). *Vogue*, ediția franceză, iulie, Paris, f. p. ,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6542638n/f19.item.zoom#>, consultat 13.05.2021.

F. a. (1939). *Vogue*, ediția franceză, iulie, Paris, f. p.,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6542638n/f2.item.zoom>, consultat 23.06.2019.

F. a. (1939). *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, f. p.,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65426377/f2.item.zoom>, consultat 23.06.2019.

F. a. (1939). *Vogue*, ediția franceză, mai, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6542636t/f28.item.zoom>, consultat 10.06.2019.

F. a. (anul II). „Ce vom purta, o vizită la marile croitorese din Paris”, *Moda*, revista ilustrată, ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română, nr. 12, București.

F. a. (anul II). *Moda*, revista ilustrată; ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română, nr. 12, București, (pe coperta revistei nu apare anul apariției în cifre exacte).

F. a. (anul II). *Moda*, revista ilustrată; ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română, nr. 14, București.

F. a. (anul II). *Moda*, revista ilustrată; ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română, nr. 13, București.

F. a. (anul III). *Gazeta Femeii*, nr. 62, București.

F. a. *Jurnalul femeii*, ziar pentru cultura și educația femeii, 15 februarie, București, f. p.

F. a.(1930). *Vogue*, ediția franceză, mai, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539859d/f114.item.double.zoom>, consultat 14.08.2019.

F. a.(1935). *Gazeta femeii*, iulie, București.

F. a., (2015). „L’éditition de presse selon Lucien Vogel: l’inventivité dans la diversité”, *Revue de la BNF*, nr. 49, <https://www.cairn.info/revue-de-la-bibliotheque-nationale-de-france-2015-1-page-60.htm>, consultat 10.12.2019.

F. a., *Les Modes*, revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliquées à la femme
<https://www.worldcat.org/title/modes-revue-mensuelle-illustree-des-arts-decoratifs-appliques-a-la-femme/oclc/472468838>, consultat 18.12.2019.

F. a., (1919). *Les Modes*, revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 182, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263234/f40.item.zoom>.

F. a., (1924). *Le Jardin des Modes*, nr. 59, Paris.

F. a., (1931). „Regele la Timișoara”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 224, București.

F. a., „L'eau de Lubin”, *Toute la coiffure*, revue artistique mensuelle, nr. 233,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9822668k/f18.image.r=lubin%20parfumerie?rk=321890;0>,
 consultat 20.11.2019.

F. a.. (1920). *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 200, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5726397f/f8.item.zoom>, consultat 30.06.2019.

F. a.. (1924). *Le Jardin des Modes*, nr. 55, 15 februarie, Paris.

F.. a. (1925). *Le Jardin des Modes*, nr. 70, Paris.

F..a. (1923). „La mode et les modes”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 230, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57266769/f6.item.zoom>, consultat 25.06.2019.

F.a (1929). *Domnița*, publicațiune feminină săptămânală, apare vinerea, nr. 4, București.

F.a (1919). *Les Modes*, revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, 1 ianuarie, Paris, f. p., <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263234/f38.item.zoom>, consultat 2.07.2019.

F.a. (1920). „La parisienne en automobile n'oublie pas l'élégance”, *Vogue*, ediția franceză, 1 august, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9605084h/f22.item>, consultat 15.06.2019.

F.a. (1938). „Sous la pluie”, *Le jardin des modes*, nr. 266, Paris.

F.a. (1939). „Bains de soleil et bains de mer”, *Vogue*, ediția franceză, iulie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6542638n/f47.item.zoom>, consultat 18.06.2019.

F.a. (1922). „La mode, la vie sociale et les couturiers”, *Vogue*, ediția franceză, 15 februarie, Paris, p. 31, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6538650p/f21.item.zoom>, consultat 14.05.2019.

F.a. (1919). „L'avenir des modes françaises après la guerre” *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme, octombrie, nr. 188, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k57263308/f8.item.zoom>, consultat 24.06.2019.

F.a. (1924). „De tout un peu. Les broderies fines”, *Le Jardin des Modes*, nr. 57, Paris.

F.a. (1925). *Le Jardin des modes*, nr. 66, 15 ianuarie, Paris.

F.a. (1925). *Vogue*, ediția franceză, 1 februarie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539893f/f29.item.zoom>, consultat 12.05.2021.

F.a. (1925). *Vogue*, ediția franceză, 1 mai, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539896p/f57.item.zoom>, consultat 12.05.2021.

F.a. (1926). „De l’importance d’être belle”, *Vogue*, ediția franceză, 1 ianuarie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6538824w/f50.item.zoom>, consultat 16.06.2019.

F.a. (1926). *Le Jardin des Modes*, nr. 80, 15 martie, Paris.

F.a. (1929). „Unde mergem?”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 14, București.

F.a. (1929). *Le Jardin des Modes* nr. 123, 15 septembrie, Paris.

F.a. (1929). *Realitatea Ilustrată*, 12 ianuarie, București.

F.a. (1930). *Realitatea Ilustrată*, București.

F.a. (1931). „Filmul Parada frumuseții” pentru alegerea „Miss României”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 224, București.

F.a. (1931). „Le corps de la femme retrouve sa souplesse et sa ligne naturelles”, *Vogue*, ediția franceză, mai, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65413493/f395.item.zoom>, consultat 14.06.2019.

F.a. (1932). „Du maquillage”, *Vogue*, ediția franceză, 1 noiembrie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65382398/f25.item.zoom>, consultat 17.06.2019.

F.a. (1932). „Femeia fardată”, *Gazeta femeii*, 28 noiembrie, București.

F.a. (1932). „Le matin et le sport”, *Vogue*, ediția franceză, martie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6538231z/f39.item.zoom>, consultat 20.06.2019.

F.a. (1932). „Paris l’incomparable”, *Vogue*, ediția franceză, august, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65382361/f11.item.zoom>, consultat 20.06.2019.

F.a. (1932). „Petreceți Crăciunul la Sinaia”, *Realitatea Ilustrată*, 22 decembrie, București.

F.a. (1932). *Realitatea Ilustrată*, ianuarie, București.

F.a. (1933). „Femeia și educațiunea, pentru dezvoltarea simțului de economie”, *Gazeta Femeii*, nr. 11, februarie, București.

F.a. (1933). „Gretagarbisme”, *Vogue*, ediția franceză, aprilie, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65414058/f179.item.zoom>, consultat 17.06.2019.

F.a. (1933). „Știați că...”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 336, București.

F.a. (1933). „Collette patronează un Institut de înfrumusețare”, *Gazeta femeii*, 3 mai, București.

F.a. (1933). „De vorbă cu d-na Calypso Botez”, *Gazeta femeii*, nr. 15, București.

F.a. (1933). „Des parfums”, *Vogue*, ediția franceză, septembrie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65414058/f452.item.zoom>, consultat 16.06.2019.

F.a. (1933). „Henri Matisse illustre les poèmes de Stéphane Mallarmé”, *Vogue*, ediția franceză, aprilie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539894v/f40.item.zoom>, consultat 15.06.2019.

F.a. (1933). „Moda sport”, *Realitatea Ilustrată*, 21 decembrie, București.

F.a. (1933). *Vogue*, ediție franceză, decembrie, Paris, [78https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65414058/f612.item.zoom](https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65414058/f612.item.zoom), consultat 20.01.2021.

F.a. (1933). „Conseils et secrets de beauté”, *Vogue*, ediția franceză, iulie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65414058/f386.item.zoom>, consultat 16.06.2019.

F.a. (1934). „Le maquillage, comment modifier, modeler, embellir le visage”, *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65410922/f455.item.zoom>, consultat 16.06.2019.

F.a. (1935). „Notes d’art. Vitrines parisiennes”, *Les Modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 373, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5722803v/f18.item.zoom>, consultat 29.06.2019.

F.a. (1936). *Vogue*, ediția franceză, nr. 4, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6539885w/f9.item.double.zoom>, consultat 10.04.2017.

F.a. (1938). „O lecție de viață”, *Jurnalul Doamnei*, nr. 3, București.

F.a. (1938). „Secretul Gretei Garbo”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 1, București.

F.a. (1938). „Moda și sănătatea”, *Jurnalul Doamnei*, nr. 5, București.

F.a. (1938). „Premiul Femina – Elena Văcărescu”, *Gazeta femeii*, 31 martie, București.

F.a. (1938). *Mariana*, revista feminină ideală, 25 decembrie, București.

F.a. (1938). *Realitatea Ilustrată*, 14 septembrie, București.

F.a. (1938). *Realitatea Ilustrată*, 15 noiembrie, București.

F.a. (1938). *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k936228j/f465.item.zoom>, consultat 10.03.2021.

F.a. (1939). „S-au deschis ștrandurile”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 10, 15 iunie, București.

F.a. (1939). „Bains de soleil et bains de mer”, *Vogue*, ediția franceză, iulie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6542638n/f47.item.zoom>, consultat 18.06.2019.

F.a. (1939). „Galeries Lafayette”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 18, 15 octombrie, București.

F.a. (1939). „În Franța viața își continuă cursul”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 20, București.

F.a. (1939). „În toamnă, să redeveniți frumoase”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 15, București.

F.a. (1939). „Voyage avec retour”, *Vogue*, ediția franceză, ianuarie Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65426325/f24.item.zoom>, consultat 18.06.2019.

F.a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, noiembrie, București.

F.a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, 12-15 iulie, București.

F.a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, august, București.

F.a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, București, iunie.

F.a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, ianuarie, București.

F.a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 15, 1 septembrie, București.

F.a. (1939). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 20, București.

F.a. (1939). *Vogue*, ediția franceză, august, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65426392/f4.item.zoom>, consultat 13.05.2021.

FEYEL, Gilles (2006). Le coût de la presse quotidienne parisienne (1800-1844)”, *Les temps des médias*, nr. 6, vol. 1, Paris.

FILIP, G. (1903). „Artele grafice”, în *Almanach Tipografic*, G. Filip (coord.), București: Institutul de Arte Grafice și Editură, <https://www.scribd.com/document/336396332/Almanah-tipografic-1903>, consultat 19.03.2019.

FONTANIER, Pierre (1977). *Figurile limbajului* (varianta românească a cărții *Les figures du discours*, Pierre Fontanier, Paris: Editura Flammarion, 1968, traducere Antonia Constantinescu), București: Editura Univers.

FONTANILLE, Jacques (2005). „Luxe: univers sémantique et mythique”, *Solutions sémiotiques*, Nicolas Couégnas, Erik Bertin *et al.* (coord.), Limoges, Lambert-Lucas, http://www.lambert-lucas.com/wp-content/uploads/2018/10/solutions_semio_oa_tr.pdf, consultat 04.05.2020.

- FOURNEL, Victor (1867). *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, Paris: Editura E. Dentu Libraire.
- FOWLES, Jib (1996). *Advertising and popular culture (feminist perspective on communication)*, Thousand Oaks: Editura Sage Publications.
- FOX, Jeffrey J. (2003). *How to become a marketing superstar, unexpected rules that ring the cash register*, New York: Hyperion.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre (1989). *Les images prises au mot (rhétoriques de l'image fixe)*, Paris: Editura Edilig.
- FURNICĂ, Dumitru, Z. (1926). *Industria și dezvoltarea ei în Țările Românești*, București: Editura Institutul de Arte Grafice „Tiparul românesc”.
- GAGEA, Adriana (an I). „Virgil Molin – un tipograf și ziarist de excepție (27 nov. 1898 – 28 ian. 1968)”, *Biblioteca Bucureștilor*, nr. 11.
- GALLIOT, Marcel (1955). *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse: Editura Édouard Privat.
- GALOPENȚIA, Sanda (2017). *Ațiune, interacțiune, identitate. Studii de pragmatică lingvistică*, București: Editura Academiei Române.
- GAMBER, Jeanne (1935). „L'amitié franco-roumaine”, *Gazeta femeii*, nr. 27-28, București.
- GAMBIER, Yves (2002). „Adaptation: une ambiguïté à interroger”, *Meta*, nr. 3, vol. 37, <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/1992-v37-n3-meta337/002802ar/>, consultat 23.08.2020.
- GANIER, Franck (2006). „La révision des textes procéduraux” *Langages*, nr. 164, <https://www.cairn.info/revue-langages-2006-4-page-71.htm>, consultat 25.10.2019.
- GAVRILUȚĂ, Nicu (2009). *Antropologie socială și culturală*, Iași: Editura Polirom.
- GÉLINAS-CHEBAT, Claire, CHEBAT Jean-Charles, LANDRY, Annick (1996). „Effets de la lisibilité du texte et de l'image sur l'efficacité dumessage publicitaire”, *Revue québécoise de linguistique*, nr. 1, vol. 25, <https://www.erudit.org/fr/revues/rql/1996-v25-n1-rql2944/603131ar.pdf>, consultat 01.05.2020.
- GÉRIN, Octave-Jacques, ESPINADEL, C. (1927). *La publicité suggestive, théorie et technique*, Paris: Editura Dunod.
- GERVEREAU, Laurent (2000). *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris: Editura La Découverte.

GETTINS, Dominic (2006). *How to write great copy: learn the unwritten rules of copywriting*, Londra: Editura Kogan Page Limited.

Ghibu, Emil, Todan, Ion (1970). *Sportul românesc de-a lungul anilor: o istorie a sportului din România*, București: Editura Stadion.

Ghiglione, Rodolphe (1989). *Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques*, Paris: Editura Armand Colin.

GIAFERI (anul II). „Cauze mici efecte mari, jartierele”, *Moda*, revista ilustrată, ultimele noutăți parisiene și lucru manual cu explicațiuni în limba română, nr. 11, București.

GIBOULET, François, MENGELLE-BARILLEAU, Michèle (1997). *La peinture*, Paris: Nathan.

GIRANDOLA, Fabien (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon: Editura Presses Universitaires de Franche-Comté.

GIURESCU, Constantin C. (2009). *Istoria Bucureștilor*, București: Editura Vredea.

GIURGEANU, Stela (2019). „În tot ce e frivol pe lume, țigări, tango și Shalimar”, *Dilema veche*, nr. 802, https://dilemaveche.ro/sectiune/tema-saptamanii/articol/tigari-tango-si-shalimar?fbclid=IwAR2E_vK58uBosUwPvGquef_Bai5PleHI28jfdSkIeSCAr8z_9op9jI-au94, consultat 25.07.2019.

GODART, Frédéric (2010). *Sociologie de la mode*, Paris: Editura La Découverte.

GODDARD, Angela (2002). *Limbaajul publicității*, Iași: Editura Polirom.

GOFFMAN, Erving (1988). *Gender advertisements*, Statele Unite ale Americii: Editura HarperCollins College Div.

GOIA, Vistian (2007). *Retorică și argumentare. Note de curs pentru studenții în jurnalistică și științe politice*, Cluj-Napoca: Editura Dacia.

GOMBRICH, E. H. (1995). *The story of art*, New York: Editura Phaidon Press.

GORUNESCU, Elena (2007). *Dicționar francez-român*, București: Editura Teora.

GOUDREAU, Mistral (1986). „La publicité comparative au Québec: est-ce une faute de comparer ?” *Revue générale de droit*, nr. 3, vol. 17, <https://www.erudit.org/en/journals/rgd/1986-v17-n3-rgd04527/1059252ar/>, consultat 26.03.2021.

GRADENIGO, Gourcuff (2014). *Bains, bulles et beautés, Une histoire de la toilette et du savon, du XVIII^e au XXI^e siècle*, Paris: Gourcuff Gradenigo.

GRAUR, Alexandru (2009). *Mic tratat de ortografie*, București: Editura Humanitas.

GREEN, Georgia (1996). *Pragmatics and natural language understanding*, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates Publishers.

GREENE, Robert (2003). *The art of seduction*, New York: Editura Penguin Books.

GRÈGES, Fany (1925). „Opinions de femmes”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 255, Paris,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5731075j/f2.item.zoom>, consultat 27.06.2019.

GREVEN, Hubert A. (1982). *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris: Editura Presses Universitaires de France.

GRICE, Paul (1991). *Studies in the way of words*, Harvard: Harvard University Press.

GRIZE, Jean-Blaise (1995). „Argumentation et logique naturelle: convaincre et persuader”, *Hermès, La Revue*, nr. 15, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-1-page-263.htm?contenu=resume>, consultat 13.11.2019.

GRIZE, Jean-Blaise (1995). „Convaincre et persuader”, *Hermès, La Revue*, nr. 15, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjG_uKwyc3rAhVHQxUIHX_QAycQFjABegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fwww.cairn.info%2Frevue-hermes-la-revue-1995-1-page-263.htm&usg=AOvVaw2o9V9z3RHLNv51E8uMZG4v, consultat 03.09.2020.

GUIDÈRE, Mathieu (2008). „Traduire la publicité ou comment justifier et argumenter ses choix de traduction”, *Meta, journal des traducteurs*, nr. 54, <https://journals.openedition.org/traduire/875>, consultat 12.08.2019.

GUIDÈRE, Mathieu (2008). *La communication multilingue, traduction commerciale et institutionnelle*, Bruxelles: Editura Groupe de Boeck.

GUIDÈRE, Mathieu (2009). „De la traduction publicitaire à la communication multilingue”, *Meta, journal des traducteurs*, nr. 3, vol. 54, septembre, <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2009-v54-n3-meta3474/038306ar.pdf>, consultat 20.01.2017.

GUIDÈRE, Mathieu (2011). „Les corpus publicitaires: nouvelles approches et méthodes pour le traducteur”, *Meta: journal des traducteurs/ Meta: Translators' Journal*, vol. 56, nr. 2.

GUIRIMAND, Nicolas (2005). „De la réparation des „guelles cassées” à la „sculpture du visage”. La naissance de la chirurgie esthétique en France pendant l’entre-deux-guerres”, *Actes*

de la recherche en sciences sociales, nr. 156-157, <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2005-1-page-72.htm>, consultat 28.03.2020.

HAAS, C. R. (1988). *Pratique de la publicité*, Paris: Dunod.

HABERMAS, Jürgen (2005). *Sfera publică și transformarea ei structurală: studiu asupra unei categorii a societății burgheze* (varianta românească a cărții *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Jürgen Habermas, Berlin: Suhrkamp Verlag, 1990, traducere Janina Ianoși), București: Editura Comunicare.ro.

HACKLEY, Chris (2005). *Advertising and promotion communicating brands*, Thousand Oaks: Editura Sage Publications Ltd.

HAENDEL, Huguette (1926). „Les collections d’hiver”, *Le Jardin des Modes*, nr. 87, Paris.

HAENDEL, Huguette (1929). „Ce que les grands couturiers vous proposent pour l’hiver 1929”, *Le Jardin des Modes*, 15 septembrie, Paris.

HAENDEL, Huguette (1929). „Vers le soleil”, *Le Jardin des Modes*, nr. 135, Paris.

HANEȘ, Petre V. (1926). *Desvoltarea limbii române în prima jumătate a secolului al XIX-lea*, București: Editura Casei Școalelor.

HÄBLER, Gerda (2008). „Les conjonctions de causalité et leur grammaticalisation”, *Lynx*, nr. 59, <https://journals.openedition.org/linx/628>, consultat 18.04.2020.

HEILBRUNN, Benoît (2002). *Logo-ul* (varianta românească a cărții *Le logo*, Benoît Heilbrunn, Paris: Editura Presses Universitaires de France, 2001, traducere Cecilia Ștefănescu, Mihaela Nicola), București: Editura Comunicare.ro.

HEMINGWAY, Ernest (2008). *Sărbătoarea continuă*, Iași: Editura Polirom.

HERMAN, Thierry, JUFER, Nicole (2001). „L’éditorial, vitrine idéologique du journal?”, *Semen 13* revue sémio linguistique des textes et discours, genres de la presse écrite et analyse de discours, Jean-Michel Adam, Gilles Lugin, Thierry Herman (coord.), Besançon, Presses Universitaires Franc-Comtoises.

HILL, Dan (1959). *About face, the secrets of emotionally effective advertising*, Londra, Philadelphia, New Delhi: Editura Kogan Page.

HOLBAN, Maria, CERNOVODEANU, Paul *et al.* (2004). *Călători străini despre Țările Române în secolul al XIX-lea*, serie nouă, (1801-1821), vol. I, București: Editura Academiei Române.

- HOLLINGWORTH, Harry L. (1920). *Advertising and selling. Principles of appeal and response*, Londra, New York: D. Appleton and Company.
- HOPKINS, Claude H. (2007). *Viața mea în publicitate & publicitate științifică* (varianta românească a cărții *My life in advertising & scientific advertising*, New York: Editura McGraw-Hill Education traducere Ioana Rotaru), București: Editura Publica.
- HOVLAND, Carl I. (1966). „Introduction”, în *The order of presentation in persuasion*, Carl I. Hovland, Wallace Mandell, Enid H. Campbell *et al.* (coord.), New Heaven, Yale University Press.
- HOVLAND, Carl I., JANIS, Irving L. , H. KELLEY, Harold (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*, New Haven: Yale University Press.
- HRISTEA, Theodor (coord.) (1984). *Sinteze de limba română, ediția a treia revizuită și din nou îmbogățită*, București: Albatros.
- IACOB, Dan Dumitru (2007). *Balurile înaltei societăți din Principatele Române la mijlocul secolului al XIX-lea*, Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- IANCU, Ștefan (2003). „Dezvoltarea științei și tehnicii în perioada interbelică”, *Noema*, nr. 2, vol. II, http://noema.crist.ro/ARHIVA/2003_08.pdf, consultat 21. 04.2020.
- ILIESCU, Dragoș, PETRE, Dan (2010). *Psihologia consumatorului*, vol. I, București: Editura Comunicare. Ro.
- ILUȚ, Petru (2004). *Valori, atitudini și comportamente sociale, teme actuale de psihosociologie*, Iași: Editura Polirom.
- IMANS, Walter (1905). L’impérieuse nécessité de publicité dans un grand nombre d’industries”, *La publicité moderne, revue mensuelle*, nr. 1, noiembrie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5564938n/f2.image>, consultat 02.01.2019.
- IONESCU, Adrian-Silvan (1997). *Balurile din secolul al XIX-lea* București: Fundația Culturală D’ale Bucureștilor.
- IONESCU, Adrian-Silvan (2006). *Modă și societate urbană în România epocii moderne*, București: Editura Paideia.
- IORDAN, Al. (1935). „Veronica Micle”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 445, București.
- IORDAN, Iorgu, GUȚU ROMALO, Valeria, NICULESCU, Alexandru (1967). *Structura morfologică a limbii române contemporane*, București: Editura Științifică.

- IORDAN, Iorgu, ROBU, Vladimir (1978). *Limba română contemporană*, București: Editura didactică și pedagogică.
- IORGA, Nicolae (1910). *Viața femeilor din trecutul românesc*, Vălenii de Munte: Editura Neamul Românesc.
- IORGA, Nicolae (1999). *Istoria presei românești*, București: Editura Muzeul Literaturii Române.
- IORGA, Nicolae (2007). *O nouă epocă de cultură*, București: Editura Fundației România de Măine.
- IORGA, Nicolae (2008). *Istoria Bucureștilor*, București: Editura Vremea.
- IRIMIA, Dumitru (1999). *Introducere în stilistică*, Iași: Polirom.
- IRIMIA, Dumitru (2008). *Gramatica limbii române*, Iași: Editura Polirom.
- ISTRATE, Alexandru (2009). „Teatre, saloane și banchete. Tipuri de sociabilități în lumea românească a primei jumătăți a secolului XIX”, *Romantism și modernitate: atitudini, reevaluări, polemici*, Andi Mihalache, Alexandru Istrate (coord.), Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza.
- J. AGRES, Stuart, A. EDELL, Julie, DUBITSKY, Tony M. (1990). *Emotion in advertising: theoretical and practical explorations*, Westport: Editura Praeger.
- J. D. (1934). „Les nouvelles collections de tissus. Ce que nous portons cet été”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 359, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5722760j/f4.item.zoom>, consultat 15.06.2019.
- J. R. F. (1920). „Paris et les nouvelles formes de l’art”, *Vogue*, ediția franceză, 15 iulie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9604524n/f22.item.zoom>, consultat 15.06.2019.
- J. R. F. (1920). „L’élégance au théâtre”, *Vogue*, ediția franceză, 1 noiembrie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9604122f/f48.item.zoom>, consultat 14.06.2019.
- J. R. F. (1921). „Le théâtre influe sur nos moeurs et sur nos modes”, *Vogue*, ediția franceză, 15 aprilie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6537268p/f11.item.zoom>, consultat 15.06.2019.
- J. S. (1935). *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 17, octombrie, 1939, București,
- JAMES, Edward (1938). „Le parfum de la solitude”, *Vogue*, ediția franceză, iunie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k936228j/f510.item.zoom>, consultat 17.06.2019.

JANA (1930). „Moda”, *Femeia de mâine*. Revistă lunară literară-socială, mai, București.

JAUSS, Hans Robert (1978). *La modernité dans la tradition littéraire*, Paris: Editura Gallimard.

JEFKINS, Frank, YADIN, Daniel (2000). *Cum să stăpânești reclama la perfecție* (varianta românească a cărții *Advertising*, fourth edition, Frank Jefkins, London: Editura Pearson Education, 1999, traducere Oana Popescu) București: Rentrop & Straton.

JOLY, Martine, VANOYE, Francis (1998). *Introducere în analiza imaginii* (varianta românească a cărții *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris: Éditions Nathan, 1994, traducere Mihaela Mazilu) București: Editura All.

JONES, Geoffrey (2010). *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford: Editura Oxford University Press.

JOURNET, Nicolas (2010). „Nu ar trebui să ne temem de imagini (interviu cu Daniel Bougnoux)”, *Comunicarea: perspective anuale*, Philippe Cabin, Jean-François Dortier (coord.) (varianta românească a cărții *La communication. État des savoirs*, Nicolas Journet, Auxerre: Éditions Sciences Humaines, 1998, traducere Romina Surugiu, Luminița Roșca), Iași: Editura Polirom.

KAPFERER, Jean-Noël, VALETTE-FLORENCE, Pierre. „Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable”, *Journal of product & Brand Management*,
https://www.researchgate.net/publication/301673534_Beyond_rarity_the_paths_of_luxury_desire_How_luxury_brands_grow_yet_remain_desirable, consultat 25.08.2020.

KASER, Ken (2013). *Advertising and sales promotion*, Mason: South-Western, Cengage Learning.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1980). *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*, Paris: Editura Armand Colin.

KIRKPATRICK, C. A. , TILLMAN, R. (1984). *Promotion: communication en marketing*, Québec: Editura Presses de l'Université du Québec.

KLEIBER, Georges (1994). „Contexte, interprétation et mémoire: approche standard vs approche cognitive”, *Langue française*, nr. 103, https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1994_num_103_1_5722, consultat 28.03.2020.

KLEPPNER, Otto (1979). *Advertising procedure*, ediția a VII-a, Englewood Cliffs: Editura Prentice-Hall.

KOGĂLNICEANU, Mihail (2002). „Jurnalismul românesc în 1855”, în *Istoria presei române: antologie*, Marian Petcu (coord.), București: Editura Tritonic.

KRAMER (1934). „Variétés techniques, réflexions sur l’affiche”, *L’affiche et les arts de la publicité, organe officiel de l’Union de l’affiche française*, nr. 108, martie.

KURKIDJIAN, Sophie (2015). „L’édition de presse selon Lucien Vogel: l’inventivité dans la diversité”, *Revue de la BNF*, nr. 49, <https://www.cairn.info/revue-de-la-bibliotheque-nationale-de-france-2015-1-page-60.htm>, consultat 10.12.2019.

L. M. (1933). „Femeia în Franța democrată”, *Gazeta femeii*, nr. 23, București.

La Femme de France 1920, 1930, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb44222136j/date1926.r>, consultat 07.03.2019.

LADWEIN, Richard (2003). *Le comportement du consommateur et de l’acheteur*, Paris: Editura Economica.

LAMIZET, Bernard (2013). *L’oeil qui lit, esthétique et sémiotique de l’image*, Paris: Editura L’Harmattan.

LANOË, Catherine (2008). „Images, masques et visages. Production et consommation des cosmétiques à Paris sous l’Ancien Régime”, *Revue d’histoire moderne et & contemporaine*, (nr. 55-1), <https://www.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2008-1-page-7.htm>, consultat 01.07.2020.

LARMINAUX, Caroline (2010). *Traduction-adaptation du discours publicitaire: Analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l’Espagne*, teză de doctorat, Universitatea din Salamanca, Salamanca.

LARSON, Charles U. (2003). *Persuasiunea, receptare și responsabilitate* (varianta românească a cărții *Persuasion: Reception and responsibility*, Charles U. Larson, Wadsworth: Editura Thomson Learning, 2001, traducere Odette Arhip), Iași: Editura Polirom.

LAURENT, Nicolas, DELAUNAY, Bénédicte (2012). *Bescherelle, la grammaire pour tous*, Paris: Editura Hatier.

LAW, Sharmitsha, HAWKINS, Scott A. (1997). „Advertising repetition and consumer beliefs: the role of source memory”, în *Measuring advertising effectiveness*, William D. Wells (coord.), New York, Lawrence Erlbaum associates Inc.

LAZOC, Roman et al. (2007). *Tehnici promoționale*, Timișoara: Editura Eurostampa.

LE BON, Gustave (2012). *Psihologia mulțimilor* (varianta românească a cărții *Psychologie des foules*, Gustave Le Bon, traducere Mariana Tabacu), București: Editura Antet XX Press.

LE MONSIEUR DE CINQ HEURES (1932). „Prendre le thé”, *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme, nr. 343, Paris,

LEAHU, Gheorghe (2003). *București, micul Paris*, București: Editura Regia Autonomă.

LEE MAHIN, John Lee (1914). *Advertising - selling the consumer*, New York: Editura Doubleday page & company.

LENDREVIE, Jaques, BAYNAST, Arnaud (2014). *Publicitor, publicité online & offline, tv, presse, internet, mobiles, tablettes*, Paris: Editura Dunod, <http://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-slogan#sthash.QVuAcFmV.dpuf>, consultat 30.03.2017.

LEVINSON, Jay Conrad, LAUTENSLAGER, Al (2014). *Guerilla marketing in 30 days, disciplined 30-day plan: one action/day, bonus days and actions for maintaining momentum, proven tactics adapted to new customer demands, markets and tehnologies*, ediția a treia, Irvine: Editura Entrepreneur Press.

LEVINSON, Stephen C. (1983). *Pragmatics*, Cambridge: Editura Cambridge University Press.

LINDSTROM, Martin (2009). *Branduri senzoriale, construiți branduri puternice folosind toate cele 5 simțuri* (varianta românească a cărții *Brand sense. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*, Martin Lindstrom, New York: Editura Free Press, 2005, traducere Mihaela Sofonea), București: Editura Publica.

LIPOVETSKY, Gilles (1987). *L'empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris: Editura Gallimard.

LIPOVETSKY, Gilles, ROUX, Elyette (2003). *Le luxe éternel, de l'âge sacré au temps des marques*, Paris: Editura Gallimard.

LO CASCIO, Vincenzo (2002). *Gramatica argumentării, strategii și structuri* (varianta românească a cărții *Grammatica dell'argomentare. Strategie e strutture*, Vincenzo Lo Cascio,

- Firenze: Editura La nuova Italia, 1991, traducere Doina Condrea-Drer, Alina-Gabriela Sauciuc), București: Editura Meteora Press.
- LOVINESCU, Eugen (1925). *Istoria civilizației române moderne*, vol. III, „Legile formației civilizației române”, București: Editura Ancora.
- LOVINESCU, Eugen (1992). *Istoria civilizației române moderne*, vol. II. *Forțele reacționare*, București: Editura Minerva.
- LUCA, Daria (1933). „Mic istoric al mișcării feministe”, *Gazeta femeii*, nr. 24-25, București.
- LUGRIN, Gilles (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite*, Berna: Editura Peter Lang.
- LUNGU-BADEA Georgiana (2012). *Mic dicționar de termeni utilizați în teoria, practica și didactica traducerii*, Timișoara: Editura Universității de Vest.
- LUNGU-BADEA, Georgiana (2004). *Teoria culturilor, teoria traducerii*, Timișoara: Editura Universității de Vest.
- LUNGU-BADEA, Georgiana (2005). *Tendențe în cercetarea traductologică*, Timișoara: Editura Universității de Vest.
- LUNGU-BADEA, Georgiana (2015). *Idei și metaidei traductive românești (secolele al XVI-lea – al XXI-lea)*, ediția a doua revăzută și adăugită, Timișoara: Editura Universității de Vest.
- LUTZ, Richard J. (1985). „Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: A conceptual framework, Psychological processes and advertising effects, theory, research and application”, Linda F. Alwitt, Andrew A. Mitchell (coord.), New Jersey, Hillsdale, Lawrence Erlbaum associates, publishers.
- M. H. (1920). „Les robes et les chapeaux pour la saison chaude”, *Vogue*, ediția franceză, 15 iulie, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9604524n/f9.item.zoom>, consultat 12.05.2019.
- M. L. (1929). „Une idée nouvelle”, *Le Jardin des Modes*, nr. 135, Paris.
- M. L. (1929). „Bois et métal”, *Le Jardin des Modes*, nr. 135, Paris.
- M. P. (1933). „Orice femeie poate fi frumoasă”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 343, București.
- MACARIA, Iulia (2015). „Place du code et de l’inférence, bref regard sur l’évolution de la publicité”, *Discours en présence: hommage à Liana Pop*, Anamaria Curea, Cristiana Papahagi, Monica Fekete *et al.* (coord.), Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană.
- MAINGUENEAU, Dominique (2009). *Aborder la linguistique*, Paris: Editura du Seuil.

MAINGUENEAU, Dominique (2009). *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris: Editura du Seuil.

MAIORESCU, Titu (1908). *Critice: 1866-1907*, vol. I, București: Editura Minerva, Institutul de Arte Grafice și Editură.

MANCAȘ, Mihaela (1991). *Limbajul artistic românesc în secolul XX: (1900-1950)*, București: Editura Științifică.

MARCENAC, Luc, MILON, Alain, SAINT-MICHEL, Serge-Henri (2006). *Strategii publicitare, de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media* (varianta românească a cărții *Stratégies publicitaires, de l'étude de marketing aux choix des médias*, Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel Paris: Editura Bréal, 1997, traducere Elisabeta Gheorghe), Iași: Editura Polirom.

MARGOLIN, Victor, BRICHTA, Ira, BRICHTA, Vivian (1979). *The promise and the product, 200 years of American advertising posters*, Canada: Editura Collier Macmillan.

MARGUERITTE, Victor (1992). *Băietana: femeia în societatea modernă* (varianta românească a cărții *La garçonne, roman des moeurs*, Victor Margueritte, Paris: Editura Flammarion, 1922, traducere Paula Ardelean), București: Editura Odeon.

MARIA, REGINĂ A ROMÂNIEI (2007). *Povestea vieții mele*, vol. IV „Capitole târzii din viața mea: memorii redescoperite” (varianta românească a cărții *Later chapters of my life: the lost memoir of Queen Marie of Romania*, Maria, Regină a României, Gloucestershire: Sutton, 2004, traducere Diana Mandache, Valentin Mandache, Lieven Dominic), București: Editura Alfa.

MARIAN, I. M. (1939). „Un sfert de oră de vorbă cu D-na Maria Tănase”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 5, 1 martie, București.

Marie Claire revista (1937) 8 martie-31 decembrie,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701156h/f1.item>, consultat 07.03.2019.

MARIN, Ileana (2003). *Pictura preraphaelită sub semnul narativului*, București: Editura Meridiane.

MARINO, Adrian (1969). *Modern, modernism, modernitate*, București: Editura pentru literatură universală.

- MARQUEZ, E. (1998). „Classification des adjectifs: étude exploratoire sur l’organisation sémantique-pragmatique des adjectifs”, *Langages*, nr. 132, https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1998_num_32_132_2179, consultat 03.10.2019.
- MARSH, Madeleine (2014). *Compacts and cosmetics: Beauty from Victorian Times to the present day*, Barnsley: Editura Pen & Sword Military.
- MARSHALL, Alan (2003). *Du plomb à la lumière, lumitype-Photon et la naissance des industries graphiques modernes*, Paris: Editura Éditions de la Maison des sciences de l’homme.
- MARTI, Caroline (2019). *Les médiations culturelles des marques, une quête d’autorité*, vol. I, Londra: Editura ISTE Editions Ltd.
- MARTIN, Marc (1992). *Trois siècles de publicité en France*, Paris: Editura Odile Jakob.
- MARTIN, Marc (2012). *Les pionniers de la publicité. Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*, Paris: Editura Nouveau Monde.
- MASATAGU, Nishida (2004). *Modernisme Art Déco: Région de Bruxelles-Capitale*, Sprimont: Editura Mardaga.
- MAUCLAIR, Camille (1910). „Un peintre affichiste Léonetto Cappiello”, *Le livre et l’image*, seria 2, aprilie-iulie, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5460279p/f32.image.r=leonetto%20cappiello%20biographie>, consultat 23.02.2019.
- MAVROCORDATO, Claire (1939). „Farmecul femeii franceze”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 20, București.
- MAXIMILIENNE (1939). „Ele vorbesc în numele femeilor franceze”, *Mariana*, revista feminină ideală, nr. 9, București.
- MAY-MAURY (1921). „La journée d’une parisienne”, *Les Modes: revue mensuelle illustrée des arts décoratifs appliqués à la femme*, nr. 211, Paris, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5725810x/f42.item.zoom>, consultat 27.06.2019.
- MC AULIFFE, Mary (2018). *Parisul anilor nebuni*, (varianta românească a cărții *When Paris Sizzled: The 1920s Paris of Hemingway, Chanel, Cocteau, Cole Porter, Josephine Baker, and their friends*, Mary McAuliffe, Lanham: Editura Rowman & Littlefield Publishing Group, 2016, traducere Adriana Decu), București: Editura Corint.

MCDONOUGH, John, EGOLF, Karen (2000). *The advertising age, encyclopedia of advertising*, Abingdon: Editura Routledge.

MCENERY, Tony, HARDIE, Andrew (2012). *Corpus linguistics, method, theory and practice*, Cambridge: Editura Cambridge University Press

MENDENHALL, Vance (1990). *Une introduction à l'analyse du discours argumentatif*, Otava: Editura Les Presses de l'Université d'Ottawa.

MERMET, Émile (1879). *La publicité en France: histoire et jurisprudence*, Paris: Editura Imprimerie centrale des chemins de fer.

MEYER, Michel (2010). *Principia rhetorica. Teoria generală a argumentării* (varianta românească a cărții *Principia Rhetorica, une théorie générale de l'argumentation*, Michel Meyer, Paris: Editura Librairie Arthème Fayard, 2008, traducere Aurelia Stoica), Iași: Editura Universității Alexandru Ioan Cuza.

MEYER-STABEY, Bertrand, MAACHE, Lynda (2018). *Coco Chanel* (versiunea românească a cărții *Chanel, une allure éternelle*, Bertrand Meyer-Stabley, Lynda Maache, Paris: Editura Bartillat, traducere Ines Hristea), București: Baroque Books & Arts.

MIHAIL, Alex F. (1933). „București, oraș de vilegiatură”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 340, București.

MILLERET, Guérolée, MABILLE, Alexis (2015). *Haute couture, histoire de l'industrie de la création française-des précurseurs à nos jours*, Paris: Editura Eyrolles.

MINA, Radu (1935). „100 de ani de teatru bucureștean”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 434, București.

MOESCHLER, Jacques, REBOUL, Anne (1999). *Dicționar enciclopedic de pragmatică* (varianta românească a cărții *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Jacques Moeschler, Anne Reboul, Paris: Editura Éditions du Seuil, 1994, traducere Carmen Vlad, Liana Pop), Cluj-Napoca: Editura Echinox.

MOLDOVANU-CENUȘĂ (2013). „Influența franceză în cadrul arhitecturii limbii române. Teoria „relatinizării” sau „reromanizării”, *Philologica Jassyensia*, nr. 1 (17), an IX.

MOLIN, Virgil (1928). „Afișul artistic”, *Almanahul graficeii române*, Craiova: Editura Grafica Română, Tiparul Scrisul Românesc.

MOLIN, Virgil (1930). Virgil Molin, „Viitorul este al fotografiei”, *Grafica Română*, anul VIII, nr. 87, Craiova.

MOLIN, Virgil (1933). „Învățămint profesional. Cursuri de publicitate”, *Publicitatea*, revistă de reclamă modernă, nr. 9-14, București.

MOLLY, Nesbit (1987). „Photography, art and modernity (1910-1930)”, în *A history of photography, social and cultural perspectives*, (varianta engleză a cărții *Histoire de la photographie*, Jean-Claude Lemagny, André Rouille, Paris: Editura Bordas, 1986, traducere Janet Lloyd), Cambridge: Editura Cambridge University Press.

MONIQUE (1929). „Moda”, *Domnița*, publicațiune feminină săptămânală, apare vinerea, nr. 1, București.

MONTREYNAUD, Florence (1999). *Le XX^{ème} siècle des femmes*, Paris: Editura Nathan.

MORAND, Paul (1935). *Bucarest*, Paris: Editura Librairie Plon.

MORARU, Mădălina (2009). *Mit și publicitate*, București: Editura Nemira.

MOUËLLIC, Gilles (2015). *Jazzul o estetică a secolului XX* (varianta românească a cărții *Le jazz, une esthétique du XXe siècle*, Gilles Mouëllic, Rennes: Editura Presses Universitaires de Rennes, 2000, traducere Roland Szekely), Oradea: Editura Ratio et Revelatio.

MOUNIN, Georges (1994). *Les belles infidèles*, Paris: Editura Cahiers du Sud.

MOUROIS, André (1932). „Sfaturi pentru europeanul care pleacă în America”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 259, București, traducere E. A.

MUCCIELLI, Alex (2000). *L'art d'influencer*, Paris: Editura Armand Colin.

MUCHEMBLED, Robert (2004). *Societatea rafinată: politică și politețe în Franța, din secolul al XVI-lea până în secolul al XX-lea*, (varianta românească a cărții *La société policée. Politique et politesse en France du XVIe au XXe siècle*, Robert Muchembled, Paris: Editura Seuil, 1998, traducere Ilie Dan) Chișinău: Editura Cartier.

MÜLLER-BROCKMANN, Joseph, MÜLLER-BROCKMANN, Shizuko (2004). *Histoire de l'affiche* (versiunea franceză a cărții *History of the poster*, Joseph Müller-Brockmann, Shizuko Müller-Brockmann, Londra: Editura Phaidon Press, 2004, traducere Denise Schai și M. J. Wynne-Schare), Paris: Editura Phaidon.

MULVEY, Kate, RICHARDS, Melissa (1998). *Decades of beauty, the changing image of women 1890^s 1990^s*, New York: Editura Checkmark Books.

MUNTEANU, A. (1933). „Ce este radio?”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 349, București.

NAGY, Rodica (2015). *Dicționar de analiză a discursului*, Iași: Editura Institutul European.

NAGY, Rodica. (2016). „Preliminarii teoretice la o analiză a clișeului/stereotipului din discursul artistic”, *Meridian critic*, nr. 1, vol. nr. 26,
<http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A26569/pdf>, consultat 13.08.2019.

NANU, Adina (2007). *Artă, stil, costum*, București: Editura Noi Media Print.

NANU, Adina (2011). *Vezi? Comunicarea prin imagine*, București: Editura Didactică și Pedagogică.

NAVARRO DOMINGUEZ, Fernando (2005). „La rhétorique du slogan: cliché, idéologie et communication”, *Bulletin hispanique*, https://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231, consultat 25.02.2020.

NICOLA, Mihaela, PETRE, Dan (2001). *Publicitate*, București: Editura SNSPA.

NICOLAU, Margareta (1934). „Două generații de femei”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 376, București.

NIDA, Eugene A. (2001). *Contexts in translating*, vol. 41, Amsterdam/Philadelphia: Editura John Benjamin Publishing Company.

NIDA, Eugene, TABER, Charles (2003). *The theory and the practice of translation*, Leiden: Editura Brill.

NIVERI, Päivi (2009). „Parce que vous le valez bien”. *Analyse comparative de la publicité des produits cosmétiques en France et en Finlande*, lucrare de disertație, Tampere, Universitatea din Tampere,
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/81250/gradu04047.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, consultat 12.07.2020.

NOUSS, Alexis (2000). *Modernitatea*, Pitești: Editura Paralela 45.
 Nr. revistei *Vogue*, ediția franceză din perioada 1920-1939,
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb343833568/date#resultat-id-10>, consultat 07.03.2019.

O.V. (1929). „Les joies de l’hiver”, *Le Jardin des Modes*, nr. 124, Paris.

O’CONNOR, Joseph (2012). *Manual de NLP, ghid practic pentru obținerea rezultatelor pe care le dorești* (varianta românească a cărții *NLP workbook - A practical guide to achieving the results you want*, Joseph O’Connor, New York: Editura HarperCollins Publishers, 2001, traducere Eduard Bucescu) București: Editura Curtea Veche.

O'GUINN, Thomas C., ALLEN, Chris T., SEMENIK, Richard J. (2009). *Advertising and integrated brand promotion*, Mason, SUA: Editura South-Western Cengage Learning; Instructor's Edition edition.

OGILVY, David (1995). *Ogilvy despre publicitate* (varianta românească a cărții *Ogilvy on advertising*, David Ogilvy, 1983, Londra: Editura Prion Books Limited, traducere Mihaela Nicola), București: Editura Ogilvy & Mother.

OKONKWO, UCHE (2007). *Luxury fashion branding, trends, tactics, techniques*, Londra: Editura Palgrave Macmillan.

OPREA, Petre (2007). *Două veacuri de pictură la București*, București: Editura Maiko.

ORMEN-CORPET, Catherine (2000). *Modes, XIX^{ème} et XX^{ème} siècles*, Paris: Editura Hazan.

ORY, Pascal (1984). „Les citoyens et la démocratie”, în *Histoire des Français XIXe-XXe siècles*, Yves Lequin (coord.), Paris: Editura Armand Colin.

PACKARD, VANCE (1957). *The hidden persuaders*, Philadelphia: Editura David McKay Company.

PANOFSKY, Erwin (1980). *Artă și semnificație* (varianta românească a cărții *Meaning in the visual arts*, New York: Doubleday & Company, 1955, traducere Ștefan Stoenescu), București: Editura Meridiane.

PANOFSKY, Erwin (2014). „Excerpts from Perspective as Symbolic Form”, în *Photographic theory, an historical anthology*, Andrew E. Hershberger, (coord.), Chichester: Editura Wiley-Blackwell.

PARIENTE, Jean-Claude (1973). *Le langage et l'individuel*, Paris: Editura Librairie Armand Colin.

PATEMAN, T. (1983). „How is understanding an advertisement possible” în *Language, Image, Media*, Howard Davis, Paul Walton (coord.), New York, St. Martin's Press.

PAVA, Roland (1931). „Anunțul”, *Publicitatea, revistă de reclamă modernă*, nr. 2, anul I, București.

PAVA, Roland (1932). „Afișul (I)” *Publicitatea* revistă de reclamă modernă, nr. 5-6, București.

PAVA, Roland (1932). „Afișul (II)”, *Publicitatea* revistă de reclamă modernă, nr. 7-8, București.

PAVEL, Amelia (1995). „Art Déco” în *Dicționar de artă, forme, tehnici, stiluri artistice*, (A-M), Mircea Popescu (coord.), București: Editura Meridiane.

PAVELESCU, Alina (2018). *Anii nebuni ai „generației pierdute”* (prefață), în Mary McAuliffe.

PAYTAVI, Sabine (1933). „L’essor féminin”, *Gazeta femeii*, nr. 29, București

PÂRVULESCU, Ioana (2003). *Întoarcere în Bucureștiul interbelic*, București: Editura Humanitas.

PÉNINOU, Georges (1970). „Physique et métaphysique de l’image publicitaire”, *Communications*, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1216, consultat 08.08.2019.

PÉNINOU, Georges (1971). „Le oui, le nom et le caractère”, *Communications, Les mythes de la publicité*, nr. 17, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1971_num_17_1_1246, consultat 07.04.2020.

PÉNINOU, Georges (1983). „Narration et argumentation, constructions narratives et stratégies discursives en publicité”, *Sémiotique II*, http://www.irep.asso.fr/_files/documents/files/287.pdf, consultat 24.10.2019.

PÉNINOU, Georges (2011). „Des signes en publicité”, *Études de communication*, <https://journals.openedition.org/edc/986>, consultat 16.08.2019.

PERELMAN, Chaim, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (2012). *Tratat de argumentare: noua retorică* (varianta românească a cărții *Traité de l’argumentation: la nouvelle rhétorique*, Chaim Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca, Bruxelles: Université de Bruxelles, 2008, traducere de Aurelia Stoica), Iași: Editura Universității Alexandru Ioan Cuza.

PESEZ, Yvette, RICHAUDEAU, François (coord). (1980). *De l’ortographe à la littérature... Du compte rendu au discours*, Paris: Editura Retz.

PETCU, Marian (2000). *Tipologia presei românești*, Iași: Editura Institutul European.

PETCU, Marian (2002). *Istoria presei române: antologie*, București: Tritonic.

PETCU, Marian (2002). *O istorie ilustrată a publicității românești*, București: Editura Tritonic, 2002.

PETCU, Marian (2015). „Biserica, prescriptor al consumului – schiță pentru o sociologie a luxului”, *Sociologia luxului*, Marian Petcu (coord.), București: Editura Tritonic.

PETRE, Dan, ILIESCU, Dragoș (2005). *Psihologia reclamei și a consumatorului*, vol. II, București: Comunicare.ro.

PETTERS, Lorreine. „La publicité „testimoniale”: entre exemplification et exemplarité”, *Questions de communication*, nr. 31, <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2017-1-page-373.htm>, consultat 25.01.2021.

PLAISNARD, René (1968). „La réglementation de la publicité”, *Communications & Langages*, nr. 20, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1968_num_20_1_5066, consultat 08.11.2019.

PLANTIN, Christian (1996). *L'argumentation*, Paris: Editura du Seuil.

PLÉ, Caroline, „Le secteur industriel de la parfumerie”, *Géocarrefour, revue géographie de Lyon*, vol. 73, nr. 1, 1998, https://www.persee.fr/doc/geoca_0035-113x_1998_num_73_1_4807, consultat 21.01.2020.

POIRET, Paul (1930). *En habillant l'époque*, Paris: Editura Bernard Grasset.

POIRET, Paul (1939). „Les divines abréviations de la mode”, *Vogue*, ediția franceză, ianuarie, Paris.

POPA, Mircea (2011). *Panoramic jurnalistic: presa de ieri și de azi*, Cluj-Napoca: Editura Eikon.

POPESCU, Cristian Florin (2002). *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, București: Editura Tritonic.

POPESCU, Iulian (1994). Funcțiile limbajului” în *Terminologie, poetică și retorică*, Val. Panaitescu (coord.), Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza.

POPESCU, Raluca (2014). „Creativitatea lexicală ca mijloc de persuasiune în textul publicitar”, *Creativity, imaginary, language*, Claudiu Marian Bunăiașu, Xenia Negrea, Alina Țenescu (coord.), Craiova, Editura Sitech.

PREDA, Sorin (2011). *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași: Polirom.

PRÉLI, Georges (1971). „L’affiche dans la société urbaine”, *Communications*, pp. 152-157, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1971_num_17_1_2179, consultat 7.08.2019.

PRINGLE, Hamish (2004). *Celebrity sells*, Hoboken, New Jersey: Wiley.

PROST, Antoine (1997). „Noua preocupare privind înfățișarea fizică”, în *Istoria vieții private, De la Primul Război Mondial până în zilele noastre*, vol. IX Georges Duby, Philippe Arriès (coord.), București: Editura Meridiane.

- PUICĂ, Mihai (1995-1996). „Coduri și semne: noțiuni de semiotica imaginii publicitare”, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Sociologia*, vol. 40-41, 1-2.
- PUNCH, Keith (2005). *Introduction to social research quantitative & qualitative approaches*, Los Angeles: Sage Publications.
- QUESNEL, Louis (1963). „Contribution à la publi-sémantique”, *Communication & Langages*, nr. 7, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1963_num_7_1_4841, consultat 18.04.2020.
- QUINTILIAN (1974). *Arta oratorică*, vol. I, București: Editura Minerva.
- RAD, Ilie (2008). *Incursiuni în istoria presei românești*, Cluj-Napoca: Editura Accent.
- RAD, Ilie (2017). *Cum se scrie un text științific, disciplinele umaniste*, Iași: Polirom.
- RALEA, Țuțu (1938). „Capul sus și pălăriile înalte”, *Jurnalul Doamnei*, nr. 2, București.
- RĂUȚIU, Daniela (2012). *Jocurile de cuvinte în mass-media românească actuală*, teză de doctorat, București, Universitatea din București, Facultatea de Litere.
- READING, Amy Reading (2013). „The lady vanishes”, *The appendix*, nr. 2, vol. I, aprilie, <http://theappendix.net/issues/2013/4/the-lady-vanishes>, consultat 05.03.2018.
- REBOUL, Anne, MOESCHLER, Jacques (2010). *Pragmatica discursului. De la interpretarea enunțului la interpretarea discursului* (varianta românească a cărții *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*, Anne Reboul, Jacques Moeschler, Paris: Editura Armand Colin, 1998, Anne Reboul, Jacques Moeschler, traducere Irinel Antoniu), Iași: Editura Institutul European.
- REBOUL, Olivier (1984). *La rhétorique*, Paris: Editura Presses Universitaires de France.
- RECLUS, Maurice (1934). *Émile de Girardin, le créateur de la presse moderne*, Paris: Editura Librairie Hachette.
- RÉGENT-SUSINI, Anne (2018). „L'éloge: quoi de neuf”, *Exercices de rhétorique*, nr. 11, <https://journals.openedition.org/rhetorique/613>, consultat 17.09.2019.
- REISS, Katarina, VERMEER, Hans J. (2014). *Skopos theory explained* (varianta engleză a cărții *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Katarina Reiss, Hans J. Vermeer, Berlin: De Gruyter traducere Christiane Nord), New York: Routledge.
- RIEL, Kroeber (1995). *Bildkommunikation*, Munchen: Editura Franz Vahlen Verlag.
- ROBINSON, Jacqueline, (1998). *Modern dance in France (1920-1970): an adventure*, Routledge: Londra.

ROBU, Adriana Maria (2012). „O nouă perspectivă de înțelegere a pragmaticii discursului publicitar”, *Communication interculturelle et littérature*, nr. 1 (18), <https://revistacil.files.wordpress.com/2016/02/cil-nr-1-18-2012.pdf>, consultat 20.05.2020.

ROBU, Adriana Maria (2013). „Funcționalitatea structurilor de tip argumentativ în discursul publicitar”, *Limba română, revistă de știință și cultură*, nr. 1-4 (211-214) ianuarie-aprilie, https://www.academia.edu/7722823/Func%C8%9Bionalitatea_structurilor_de_tip_argumentativ_%C3%AEn_discursul_publicitar, consultat 12.04.2020.

ROBU, Adriana Maria (2014). „The complexity of the nonverbal in advertising discourse”, în *Debates on globalization. Approaching national identity through intercultural dialogue*, Iulian Boldea (coord.), Tîrgu Mureș, Arhipelag XXI, https://www.academia.edu/14905352/Complexitatea_nonverbalului_%C3%AEn_discursul_publicitar, consultat 15.05.2020.

ROBU, Adriana Maria (2014). „Procedee retorico-argumentative în discursul publicitar românesc actual”, *Danubiana Philologica V. The Romanian language and culture, internal approaches and external perspectives*, https://www.academia.edu/21565448/Procedee_retorico_argumentative_%C3%AEn_discursul_publicitar_rom%C3%A2nesc_actual, consultat 29.05.2020.

ROBU, Adriana Maria (2015). *Discursul publicitar din perspectiva pragmalingvistică*, Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.

ROBU, Mircea (1938). „Aventurile doctorului Pierre”, *Jurnalul Doamnei*, nr. 5, București.

ROLL, Ștefan (1935). „Femeia în cinematograful”, *Mariana*, revista feminină ideală, 25 martie, București.

ROMAN, Kenneth, MAAS, Jane (1976). *How to advertise. A professional guide for the advertiser. What works, what doesn't and why*, New York: Editura St. Martin's Press.

ROSENBERG, Emily S. (2009). „Le „modèle américain” de la consommation de masse”, *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, nr. 108 <https://journals.openedition.org/chrhc/1809?lang=en>, consultat 26.10.2019.

ROSENBLUM, Naomi (1997). *A world history of photography*, New York: Editura Abbeville Press.

ROUX, ELYETTE (2009). „Le luxe au temps des marques”, *Géoéconomie*, nr. 49, <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2009-2-page-19.htm>, consultat 15.09.2020.

ROVENȚA-FRUMUȘANI, Daniela (2000). *Argumentarea, modele și strategii*, București: Editura Bic all.

ROVENȚA-FRUMUȘANI, Daniela (2012). *Analiza discursului, ipoteze și ipostaze*, București: Tritonic.

SACHELARIE, Emilia (1933). „Chestiuni privitoare la igiena publică”, *Gazeta femeii*, 1 iulie, București.

SACRISTE, Valérie (2002). „Communication publicitaire et consommation d’objet dans la société moderne” *Cahiers internationaux de sociologie*, nr. 112, <https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2002-1-page-123.htm>, consultat 02.06.2019.

SALA, Marius (1997). *Limbi în contact*, București: Editura Enciclopedică.

SALVAN, Geneviève (2014-2015). „Juste la fin du monde. L’excès juste, ou l’hyperbole exagère-t-elle toujours?”, *Travaux neuchâtelois de linguistique*, nr. 61-62.

SANDU, Antonio (2012). *Logica și teoria argumentării, curs universitar*, Iași: Lumen.

SAUNDERS, Dave (1994). *The world’s best advertising photography*, Londra: Editura B. T. Batsford LTD.

SAVIGNAC, Pierre-H. „Image de marque”, *Communication. Information Médias Théories*, https://www.persee.fr/doc/comin_0382-7798_1977_num_2_1_1022?q=la+marque+publicite, consultat 05.05.2020.

SĂLĂVĂSTRU, Constantin (2009). *Discursul puterii. Încercare de retorică aplicată*, București: Tritonic.

SĂLĂVĂSTRU, Constantin (2010). *Mic tratat de oratorie*, Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.

SĂVULESCU, Silvia (2004). *Retorică și argumentare*, București: Editura Comunicare.ro.

SCARANTINO, Luca Maria „Persuasion, rhétorique et autorité”, *Diogène*, nr. 217, https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=DIO_217_0022#xd_co_f=ZDRINjVIYzEtZjM3YS00NjgwLWEyOWUtNmE5NWExOTc3MzJm~, consultat 24.01.2021.

SCĂICEANU, Cristian Andrei (2018). *Dicționarul machetatorilor mărcilor poștale românești*, București: Editura Oscar Print.

SCHMIDT, Robert Marie (1966). „Rhétorique et publicité”, *Communication & Langages*, 1966, nr. 16, pp. 117-130, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1966_num_16_1_5245, consultat 28.02.2020.

SCHUDSON, Michael (1994). *The uneasy persuasion: its dubious impact on American society*, New York: Editura Basic Books, Inc. Publishers.

SCHWAB, Victor O. (1962). *How to write a good advertisement, a short course in copywriting*, New York, Evantson: Harper’s & Row Publishers.

SCOTT, David (2008). „Figures de l’affiche: La rhétorique del’image/texte dans l’affiche française”, *L’affiche contemporaine: discours, supports, stratégies*, nr. 21, martie, http://www.imageandnarrative.be/inarchive/affiche_contemporaine/scott.htm, consultat 05.06.2019.

SEARLE, John R. (1976). „A cclassification of illocutionary acts”, *Language and society*, nr. 1, vol. 5, https://sites.duke.edu/conversions/files/2014/09/Searle_Illocutionary-Acts.pdf, consultat 17.08.2019.

SEARLE, John R. (1982). *Sens et expression, études de théorie des actes de langage*, (varianta franceză a cărții *Expression and meanig: studies in the theory of speech acts*, John R. Searle, Bekerley: Cambridge University Press, 1979, traducere Joëlle Proust), Paris: Editura De Minuit.

SEIGNOUR, Amélie (2011). „Méthode d’analyse des discours. L’exemple de l’allocation d’un dirigeant d’entreprise publique”, *Revue française de gestion*, nr. 211.

SEMPRINI, Andrea (1996). *Analyser la communication, comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris: Editura L’Harmattan.

SHAR, I. St. (1931). „Pauline, sora lui Napoleon, cea mai frumoasă femeie a timpului ei”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 232, București.

SHIELDS, Vickie Rutledge, HEINECKEN, Dawn (2002). *Measuring up, how advertising affects self-image*, Philadelphia: Editura University of Pennsylvania Press.

SHUKER, Nancy (1989). *Elizabeth Arden, cosmetics antreprenor*, Englewood Cliffs, New Jersey: Editura Silver Burdett Press.

SINCLAIR, John (1991). *Corpus, concordance, collocation*, Oxford: Editura Oxford University Press.

- SIRCUȚA, Cristina (2016). *Viața femeilor în România interbelică*, București: Editura Oscar Print.
- SIRIUS, E. M. (1916). *Revista Arta și frumosul*, București. citat identificat în cadrul expoziției *Made in Ro: 100 de ani de branding românesc*, 9-14 noiembrie, Cluj-Napoca, 2018.
- SIVULKA, Juliann (2012). *Soap, sex, and cigarettes: a cultural history of American advertising*, Wadsworth: Editura Cengage Learning.
- SLAMA-CAZACU, Tatiana (1998). *Un copil în vechiul București*, București: Editura Du style.
- SLAMA-CAZACU, Tatiana (2000). *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Iași: Editura Polirom.
- SOBIESZEK, Robert A. (1988). *The art of persuasion: a history of advertising photography*, New York: Editura Harry N Abrams Inc.
- SÖNMEZ, Özge, DOĞAN, V. Günay (2010). „La position du lecteur face à l’image publicitaire”, *Synergies Turquie*, nr. 3, <https://gerflint.fr/Base/Turquie3/ozge.pdf>, consultat 14.04.2020.
- SOULAGES, Jean-Claude (2013). „L’ordre du discours publicitaire”, *Les nouveaux discours publicitaires*, nr. 36, <https://journals.openedition.org/semen/9638>, consultat 18.07.2019.
- SOULAGES, Jean-Claude (2016). „Le genre comme rapport d’innégalité sociale dans le discours publicitaire. Gender as a relation to social inequality in advertising discourse”, *Revista de Estudos da Linguagem*, Belo Horizonte, vol. 26, nr. 3, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01456796/document>, consultat 17.03.2020.
- SPERBER, Dan, WILSON, Deirdre (1979). „L’interprétation des énoncés”, *Communications*, nr. 30, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1979_num_30_1_1448, consultat 02.04.2020.
- SPERBER, Dan, WILSON, Deirdre (1986). *Relevance, communication and cognition*, Cambridge: Editura Harvard University Press.
- SPIRU, Lalla (1938). „Femeia în aviație”, *Mariana*, revista feminină ideală, 25 decembrie, București.
- STAFFENS DE CASTRO, Maria Helena (2004). „La mise en scène discursive de la publicité”, *Sociétés*, nr. 83, <https://www.cairn.info/revue-societes-2004-1-page-51.htm>, consultat 01.03.2020.

STAHL, Henri (1935). *Bucureștii ce se duc*, București: Editura Imprimeriile E. Mârvan.

STAN, Alina. „Influența prețului asupra preferințelor consumatorilor pe piața detergenților din România Price Influence on Consumer Preferences for Romania’s Detergent Market”, *Revista de Marketing Online*, nr. 3, vol. 5, <http://rmko.ro/53/pdf/8.pdf>, consultat 04.05.2020.

STANCIU, Daniela (2004). *La publicité: images et discours*, Timișoara: Editura Mirton.

STEVENS, Roos, VAN DEN PUTTE, Bas (2004). „The ABCs of magazine advertising: practical guide for choosing advertising strategies”, *Content and media factors in advertising*, Peter Neijens, Constanze Hess, Bas van den Putte *et al.* (coord.), Amsterdam, Het Spinhuis Publishers.

STOICHIȚĂ, Victor Ieronim Stoichiță (1997). *Scurtă istorie a umbrei* (varianta românească a cărții *A short history of the shadow*, *Reaktion Books*, 1997, trad. de Delia Răzdolescu), București: Editura Humanitas.

TAILLER, Émile (1933). „La femme française” *Gazeta femeii*, nr. 23, București.

TĂMAȘ HAJNAL, Andrea, *Imaginea fotografică, șoc și metaforă în publicitate*, teză de doctorat, Cluj-Napoca, Universitatea de Arte și Design, <http://www.uad.ro/Public/Docs/05%20PROGRAME%20DE%20STUDII/03%20Doctorat/Rezumat%20romana/Tamas%20Hajnal%20Andrea%20rezumat%20ro.pdf>, consultat 24.05.2020.

TELLIS, Gerard (2004). *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*, Thousand Oaks, Calif: Editura Sage Publications.

TELMEYR, Maurice (1896). „L’âge de l’affiche”, *Revue des deux mondes*, septembrie, <https://www.revedesdeuxmondes.fr/article-revue/septembre-1896-3/>, consultat 27.12.2018.

TEODORAȘCU, Fănel (2015). „Abuzul de tipar și mistificarea adevărului - aspecte din istoria publicității românești interbelice”, în *Studii și cercetări de istoria publicității*, Marian Petcu (coord.), București: Editura Tritonic.

TERMAN, Thierry, MICHELI, Raphaël (2003). „Renforcement et dissociation des valeurs dans l’argumentation politique”, *Pratiques*, nr. 117-118, https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2003_num_117_1_1993, consultat 09.07.2020.

THOMÉ F. (1935). „Les premières affiches et la publicité”, *L’affiche et les arts de la publicité*, nr. 120, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2364087x/f7.image.r=la%20publicite%20revue>, consultat 20.02.2019.

- TODORAN, Dimitrie (2005). *Psihologia reclamei: studiu de psihologie economică*, București: Editura Tritonic.
- TOMIUC, Anamaria (2014). *Artă, publicitate, branding, interferențe și rupturi*, Cluj-Napoca: Editura Eikon.
- TORCĂTORU, Gabriela (2012). „Realitatea Ilustrată”, în *Istoria jurnalismului din România în date: Enciclopedie cronologică*, Marian Petcu (coord.), Iași: Editura Polirom.
- TORTOCHOT, Éric (2004). *Design(s) de la conception à la diffusion*, Paris: Editura Bréal.
- TOȘA, Alexandru (1983). *Elemente de morfologie științifică și enciclopedică*, București: Editura științifică și enciclopedică.
- TRANCU, Grigore (1935). „Femeia franceză”, *Gazeta femeii*, nr. 23, București.
- TROGER, Vincent (2010). „Publicitatea, între manipulare și creație”, în *Comunicarea, perspective actuale*, Philippe Cobin, Jean-François Dortier, (coord.) (varianta românească a cărții *La Communication. État des savoirs*, Philippe Cobin, Jean-François Dortier, (coord.), Auxerre: Sciences Humaines Éditions, 2008, traducere Luminița Roșca, Romina Surugiu), Iași: Editura Polirom.
- TUNGATE, Mark (2012). *Adland, istoria universală a publicității* (varianta românească a cărții *Adland: A global history of advertising*, Mark Tungate, Londra: Editura Kogan Page Limited, 2007, traducere Iulia Serafim), București: Editura Humanitas.
- ȚENCHEA, Maria (2008). „La traduction”, în *Dicționar contextual de termeni traductologici, franceză-română*, Maria Țenchea (coord.), Timișoara: Editura Universității de Vest apud
- BALLARD, Michel (1993). „L’unité de traduction: essai de redéfinition d’un concept”, în *La traduction à l’université: recherches et propositions didactiques*, Michel Ballard (coord.), Lille, Editura Presses Universitaires de Lille.
- VALETTE-FLORENCE, Pierre, KAPFERER, Jean-Noël. „Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 25, https://www.researchgate.net/publication/301673534_Beyond_rarity_the_paths_of_luxury_desire_How_luxury_brands_grow_yet_remain_desirable, consultat 26.05.2020.
- VAN DE LEMME, Arie (1986). *A guide to Art Deco style*, Secaucus: Chartwell Books Inc.

- VAN DER WALDT, Dlr, LOGGERENBERG M. Van, WEHMEYER, L. (2009). „Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students”, *Sajems* Ns. 12, nr. 1, <http://www.scielo.org.za/pdf/sajems/v12n1/07.pdf>, consultat 07.06.2020.
- VANCE, Packard (1957). *The hidden persuaders*, Philadelphia: Editura David McKay Company.
- VANDERVEKEN, Daniel (1981). „Pragmatique, sémantique et force illocutoire”, *Philosophica*, 27, <https://www.philosophica.ugent.be/wp-content/uploads/fulltexts/27-6.pdf>, p. 109, consultat 18.08.2020.
- VANDERVEKEN, Daniel (2007). „Principes de pragmatique formelle du discours”, *Philosophiques*, nr. 2, vol. 34, <https://www.erudit.org/fr/revues/philoso/2007-v34-n2-philoso1721/015880ar/>, consultat 26.03.2020.
- VARGA, Renata (2002). „L’articulation des messages dans une publicité de parfum: Hypnotic Poison de Dior”, *Communication & Langages*, nr. 132, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2002_num_132_1_3144, consultat 15.12.2020.
- VASILE, Aurelia-Ana (2015). A comunica putere – psihosociologia consumului de lux”, *Sociologia luxului*, Marian Petcu (coord.), București: Editura Tritonic.
- VASTERGAARD, Torben, SCHRØder, Kim (1985). *The language of advertising*, Oxford: Editura Basil Blackwell Publisher.
- VĂCĂRESCU, Theodora-Eliza (2013). „Educația femeilor în provinciile locuite de români și în România între anii 1880 și 1830. Studiu de caz: Universitatea din București”, în *Universitatea interbelică a sociologilor gustieni: studii*, Zoltan Rostas (coord.), București: Editura Universității din București.
- VENIARD, Marie, TRÉGUER-FELTEN. „Quand hétérogénéité sémiotique et hétérogénéité énonciative se conjuguent. Le cas des brochures d’entreprise”, în *Dans la jungle des discours. Genre de discours et discours rapporté*, J. M. López Muñoz, S. Marnette și L. Rosier (coord.), Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- VENTURIA, (anul II). „Cronica modei” *Jurnalul femeii*, nr. 14, București.
- VERMEER, Hans J. (2004). „Skopos and commission in translational action”, *The translation studies reader*, Lawrence Venuti (coord.), Londra: Routledge.

VETRAINNO-SOULARD, Marie-Claude (1985). „L’image publicitaire des parfums”, *Communication & Langages*, nr. 66, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1985_num_66_1_3662?q=parfum+lux, consultat, 15.04.2020.

VICTOROFF, David (1978). „La publicité et le nombre”, *Revue française de sociologie*, https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1978_num_19_1_6626?q=le+message+publicitaire, consultat 01.04.2020.

VID, Ioana (2016). „Strategii creative. Publicitatea la parfumuri”, *CICRE V*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A26658/pdf>, consultat 15.04.2020.

VID, Ioana. „Analiza discursului publicitar”, *Quaestiones Romanicae VI*, p. 317, https://ciccre.uvt.ro/sites/default/files/acl/quaestiones-romanicae_vi-1.pdf, consultat 02.08.2019.

VINCENT, Gérard (1997). „Frontierele și spațiile privatului. Specializarea spațiului de lucru”, în *Istoria vieții private, de la Primul Război Mondial până în zilele noastre*, vol. IX , Georges Duby, Phillippe Ariès (coord.), București: Editura Meridiane.

VINTILĂ-GHIȚULESCU, Constanța (2013). *Evgheniți, ciocoi, mojici, despre obrazele primei modernități românești: 1750-1860*, București: Editura Humanitas.

VINTILĂ-GHIȚULESCU, Constanța (2006). *Evgheniții*, București: Editura Humanitas.

VINTILĂ-GHIȚULESCU, Constanța (2006). *Focul amorului: despre dragoste și sexualitate în societatea românească*, București: Editura Humanitas.

VINTILĂ-GHIȚULESCU, Constanța (2013). *De la ișlic la joben: modă și lux la Porțile Orientului: album*, București: Editura Peter Pan Art.

VINTILĂ-GHIȚULESCU, Constanța (2015). *Patimă și desfătare, despre lucrurile mărunte ale vieții cotidiene în societatea românească 1750-1860*, București: Editura Humanitas.

VITANOS, Claudiu Alexandru (2011). *Imaginea României prin turism, târguri, expoziții universale în perioada interbelică*, București: Editura Mica Valahie.

VLAD, Carmen (1994). *Sensul, dimensiune esențială a textului*, Cluj-Napoca, Editura Dacia.

VLASIU, Ioana (2000). *Anii '20, tradiția și pictura românească*, București: Editura Meridiane.

VLASIU, Ioana (2007). „Modernitățile picturii românești interbelice”, în *Culorile avangardei. Arta în România 1910-1950*, Erwin Kessler (coord.), București: Editura Institutul Cultural Român.

VLĂȘCEANU, Lazăr (2007). *Sociologie și modernitate: tranziții spre modernitatea reflexivă*, Iași: Editura Polirom.

VLĂȘCEANU, Lazăr, HÂNCEAN, Marian-Gabriel (2014). *Modernitatea românească*, Pitești: Editura Paralela 45.

VOKER, Olga (1939). „La ligne nouvelle est adoptée”, *Le Jardin des Modes*, nr. 135, Paris.

VULLIEMIN, Berthe (1935). „Regina Maria în intimitate”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 427, București, traducere Nic. Constantin.

WATERS, Judith, ELLIS, George (1996). „The selling of gender identity”, *Advertising and culture: theoretical perspectives*, Mary Cross (coord.), Westport, Praeger Publishers.

WEINREICH, Uriel (1975). „Cadrul sociocultural al contactului lingvistic”, *Sociolingvistică*, Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, Dumitru Chițoran (coord.), București, Editura didactică și pedagogică.

WEYL, Dimitri (2013). „L’omniprésence de la toute-puissance dans l’imagérie publicitaire. Un exemple paradigmatique: l’utilisation du corps féminin”, *Recherches en psychanalyse*, nr. 16, <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-psychanalyse-2013-2-page-166.htm>, consultat 21.03.2020.

WHATELY, Richard D. D. (1851). *Elements of rhetoric*, Londra: Editura John W. Parker.

WHITFORD, Frank (2000). *The Prestel Dictionary of Art and Artists in the 20th Century (Art & Design)*, Londra: Editura Prestel.

WILLETT, Julie A. (2010). *The American beauty industry encyclopedia*, Santa Barbara: Greenwood publishing group.

WLASSIKOFF, Michel, BODEUX, Jean-Pierre (1990). *La fabuleuse et exemplaire histoire de bébé Cadum*, Paris: Editura Syros-Alternatives.

WOLGENSINGER, Jacques (1989). *La grande aventure de la presse*, Paris: Gallimard.

WOLTON, Dominique (2004). „Communication, l’impensé du XX^e siècle”, *Hermès, la revue*, nr. 70, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-13.htm>, consultat 21.03.2020.

WOODHEAD, Lindy (2003). *War paint, Miss Elizabeth Arden and madame Helena Rubinstein, their lives, their times, their rivalry*, Londra: Virago.

WOODHEAD, Lindy (2008). *Shopping, seduction & Mr Selfridge*, Londra: Editura Profile Books.

YOUNG, John L. (1934). „Cum se apreciază o reclamă”, *Realitatea Ilustrată*, nr. 411, București.

YVES, Alexandre (1963). „3 petits histoires.....3 grandes leçons” *Communication & Langages*, nr. 7, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1963_num_7_1_4835, consultat 21.03.2020.

YVETTE (1932). „Cum să ne fardăm”, *Realitatea Ilustrată*, 22 decembrie, București.

YVETTE (1932). „Moda”, *Realitatea Ilustrată*, 15 decembrie, București.

ZAGRODZKI, Christophe. „L'avenir dans les affiches commerciales françaises”, *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, nr. 21, https://www.persee.fr/doc/mat_0769-3206_1990_num_21_1_410709, consultat 18.02.2019.

ZAGRODZKI, Christophe. „L'avenir dans les affiches commerciales françaises (1919-1939)”, *Matériaux pour histoire de notre temps*, nr. 21-22 (1), https://www.persee.fr/doc/mat_0769-3206_1990_num_21_1_410709, consultat 30.04.2020.

ZBUCHEA, Alexandra, BÎRĂ, Monica (2015). „Promovarea instituțiilor culturale în România interbelică”, *Studii și cercetări de istorie a publicității*, Marian Petcu (coord.), București: Editura Tritonic.

ZERNER, Henri (2008). „Privirea artiștilor, corpul simbolist”, în *Istoria corpului. De la Revoluția Franceză la primul război mondial*, vol. II, Alain Corbin, (coord.), București: Editura Art.

Site-uri:

A. M. CASSANDRE, Document *pédagogique*, 16 Festival International de l’Affiche et des Arts Graphiques de Chaumont, http://www.cndp.fr/crdp_reims/cddp52/artsculture/Docpeda.pdf, consultat 20.02.2019.

Affiche de Paul Colin, 1925, *La Revue nègre au Music-hall des Champs-Élysées*".

AFIȘUL original, *What the most beautiful Queen of Europe says about the care of the skin*, <https://repository.duke.edu/dc/ea/P0190>, consultat 24.03.2019.

ALEXANDRESCU, Teodor, *Analiza semiotică a imaginii vizuale*, https://www.academia.edu/36696680/Analiza_semiotica_Analiza_semiotic%C4%83_a_imaginii_vizuale, consultat 31.07.20.

ALEXANDRU, Livia-Irina, *Aspecte socio-culturale ale Bucureștiului interbelic*, <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/aspecte-socio-culturale-ale-bucurestiului-interbelic>, consultat 17.03.2019.

ALEXANDRU, Livia-Irina, *Patruzeci de ani fără Martha Bibescu. Dar cine a fost Martha Bibescu?*, <https://www.historia.ro/sectiune/portret/articol/patruzeci-de-ani-fara-martha-bibescu-dar-cine-a-fost-martha-bibescu>, consultat 28.05.2021.

AMĂLĂNCEI, Brândușa-Mariana, *Mărci ale identității textului publicitar din perspectiva structurării sale*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V2357/pdf>, consultat 08.06.2020.

ANDREI, Monica, *Toulouse-Lautrec „Și ce dacă-i bordel, nicăieri nu mă simt mai acasă”*, <https://www.ziarulmetropolis.ro/toulouse-lautrec-si-ce-daca-i-bordel-nicaieri-nu-ma-simt-mai-acasa/>, consultat 18.12.2018.

ARDELEANU, Sanda-Maria, *Francofonia românească, încotro?* http://www.cdep.ro/pdfs/delegatii/2010_franco_ro.pdf, consultat 19.07.2020

ATTALAOUI, Sarah, *Parfums d'Orsay, la vraie histoire romantique de la maison mythique*, <https://www.peaches.fr/parfums-d-orsay-la-vraie-histoire-romantique-de-la-maison-mythique-a237543.html>, consultat 04.05.2021

AUTRIVE, Philippe, *Jules Renaudin dit Valentin le Désosé*, <https://www.lafertealais.com/les-personnages-de-la-ferte-alais-au-temps-des-cabarets/jules-renaudin-dit-valentin-le-desosse/>, consultat 15.12.2018.

AVRAM, Andrei, *Moda în România interbelică*, <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/moda-in-romania-interbelica>, consultat 29.04.2020.

BĂDULESCU, Cătălin, *Inedit: Regina Maria a făcut reclamă cremei Pond's!*, <http://www.brasovultau.ro/articol/stiri/inedit-regina-maria-a-facut-reclama-cremei-ponds.html>, consultat 13.12.2014.

BĂLĂNESCU, Olga, *Dimensiunea lingvistică a discursului publicitar în procesul integrării europene* https://www.philippide.ro/Identitate%20culturala_2006/037...048%20-%202006%20VOLUM%20BALANESCU.pdf, consultat 19.05.2020.

BARBU, Virginia, *Saloanele de desen și gravură din perioada interbelică*,
<http://www.scia.ap.istoria-artei.ro/resources/2016/Art%2007-V.%20Barbu.pdf>, consultat
13.09.2019.

BÉRANGÈRE, Szotak, LENFANT, François, *Le design du produit*, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-design-produit-325421.htm#>,
consultat 08.03.2021.

BERTHELOT-GUIET, *Quand dire c'est faire... la différence: pouvoirs de la langue dans l'hyperconcurrence internationale*,
https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/62321/filename/sic_00000801.pdf, consultat
24.02.2021.

BIANCHI, Dominique, *Les repulpeurs de lèvres, la solution pour une bouche XXL sans chirurgie*, <https://www.marieclaire.fr/repulper-levres-sans-chirurgie,1239515.asp>, consultat
24.02.2021, consultat 04.05.2021.

BIBIRE, Răzvan, *Regina Maria, vedetă în publicitate*,
<https://www.contrasens.ro/2018/10/01/regina-maria-vedeta-in-publicitate.html>, consultat
29.05.2021.

BIDU-VRĂNCEANU, Angela, CĂLĂRAȘU, Cristina, IONESCU-RUXĂNDOIU, Liliana *et al.*, *Dicționar general de științe ale limbii*, București: Editura Științifică, 1997,
https://www.academia.edu/10986209/87525919_DSL_Dictionar_de_Stiinte_Ale_Limbii,
consultat 28.08.2020.

BIRCK, Danielle, *Le petit echo de la mode: 100 ans de presse familiale*
http://www1.rfi.fr/francefr/articles/098/article_62346.asp, consultat 07.03.2019.

BODET, Emeline, *Storytelling, la mise en narration créatrice de valeur*, <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/strategies-communication-storytelling-narration-creation-valeur-201705.html>, consultat 23.09.2019.

BONEA, Georgiana Virginia, *Emanciparea femeii în societatea românească și violența intrafamilială. Aspecte teoretice și viziuni socioistorice*,
<https://www.revistacalitateavietii.ro/2018/CV-1-2018/05.pdf>, consultat 26.03.2020.

BONTA, Elena, *Mărci ilocuționare în conversația de zi cu zi*, http://www.roslir.goldenideashome.com/archiv/2006_2/13%20%20Roslir%20%202006.pdf, consultat 07.07.2020.

BOTAUD, Jean-Jacques, *L'image en propre du savon dans la publicité*, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01139525/document>, consultat 23.03.2020.

BOULEANU, Elizabeth, *Lupta Ellei Negruzzi, prima femeie avocat din România admisă în Barou. A militat pentru emancipare: „Bărbații sunt galanți cu damele doar în tramvai“*, https://adevarul.ro/locale/alexandria/lupta-ellei-negruzzi-femeie-avocat-romania-admisa-barou-militat-emancipare-barbatii-galanti-damele-doar-tramvai-1_560a8897f5eaafab2c1fd02b/index.html, consultat 28.05.2021.

BOYER, Elodie, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, *L'identité visuelle à l'heure des paradoxes : trop vue pour être bien vue?*, http://elodieboyer.com/vvv/wp-content/uploads/2016/11/10-10-01_Colloque_Brand_design_VPL_EB.pdf, consultat 28.08.2020.

BRĂDĂȚEANU, V. *Portret: Geniu și decadență: Henri de Toulouse-Lautrec – 150 de ani de la naștere*, <https://www.Constatrador.ro/2014/11/24/portret-geniu-si-decadenta-henri-de-toulouse-lautrec-150-de-ani-de-la-nastere/>, consultat 23.05.2021

BULL, Stephen, *Photography. From selling products to creating atmospheres: advertising photography and image banks*, <https://books.google.ro/books?id=MNaOAqAAQBAJ&pg=PT95&dq=advertising+photography&hl=ro&sa=X&ved=2ahUKEwjU8JOO7sDuAhWXH-wKHZgkB6AQ6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=advertising%20photography&f=false>, consultat 29.01.2021.

BUSINESS DICTIONARY, varianta electronică, *Celebrity endorsement*, <http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>, consultat 31.03.2020.

CAPELLI, Sonia, SABADIE, William, *Évaluer l'impact d'un visuel publicitaire métaphorique*, https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/s26_capellis39_25.pdf, consultat 12.10.2019.

CERNAT, Oana, *Spiritul feminin în perioada interbelică românească. „Rochiile începeau prea jos, pentru a se isprăvi prea sus”*, <https://adevarul.ro/locale/galati/spiritul-feminin-perioada->

interbelica-romaneasca-rochiile-incepeau-jos-ispravi-sus-1_579f1b6b5ab6550cb861be02/index.html, consultat 23.02.2020.

CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours entre persuasion et influence sociale*, http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours_Manipulation_-_Texte_Lyon_.pdf, consultat 11.08.2019.

CHARAUDEAU, Patrick, *Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle*, <http://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursives-genres,83.html>, consultat 11.08.2019.

CHESTERS, Anna, *A brief history of Rimmel*, <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/jan/23/brief-history-rimmel>, consultat 05.05.2021.

CHICHE, David, *Henri de Toulouse Lautrec*, <http://www.advertisingtimes.fr/2013/04/henri-de-toulouse-lautrec.html>, consultat 16.12.2018.

CHICHE, David, *L'encyclopédie publicitaire par Advertising times, Henri de Toulouse-Lautrec*, <http://www.advertisingtimes.fr/2013/04/henri-de-toulouse-lautrec.html>, consultat 19.12.2018.

CIOBANU, Anatol, *O deviere de la norma literară: „superlativul excesiv”*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A20892/pdf>, consultat 25.08.2020

COLLARD, Yves, *Les stéréotypes de genre dans la publicité*, <https://popmodeles.be/2017/06/30/les-stereotypes-de-genre-dans-la-publicite/>, consultat 10.05.2020.

COLLINGWOOD, Jane, *How brand names trigger our emotions*, <https://psychcentral.com/lib/how-brand-names-trigger-our-emotions//>, consultat 12.05.2020.

CORJAN, C. , *Enunț, text, discurs publicitar*, http://www.roslir.goldenideashome.com/archiv/2003_1-2/11IonCorjan2003.pdf, consultat 18.05.2020.

COSETTE, Claude, *„Nouveau millénaire, défis libertaires”, la publicité fabrique des pantins de la consommation*, <http://1libertaire.free.fr/ClaudeCossette01.html>, consultat 11.07.2020.

COSTEA, Simona, *Martha Bibescu, simbol al aristocrației interbelice. „E mult prea puțină dragoste pe lume!”*, <https://editiadedimineata.ro/martha-bibescu-simbol-al-aristocrației-interbelice-e-mult-prea-putina-dragoste-pe-lume/>, consultat 28.05.2021.

CREȚA, Marius, *Revoluția lui Gutenberg: Inventarea tiparului și răspândirea Bibliei*, <https://semneletimpului.ro/religie/teologie/biblia/revolutia-lui-gutenberg-inventarea-tiparului-si-raspandirea-bibliei.html>, consultat 16.01.2019.

CRISTACHE, Nicoleta *Tehnici promoționale*, <https://www.slideshare.net/SarahHinton/tehnici-promotionale>, consultat 27.05.2020.

CRISTEA, Alina, *Povestea Marthei Bibescu, prințesa fermecătoare care a primit Marele Premiu de Literatură al Franței*, <https://culturaladuba.ro/povestea-marthei-bibescu-printesa-fermecatoare-care-a-primit-marele-premiu-de-literatura-al-frantei/>, consultat 28.05.2021.

CULTURE, Ina, *Charles Loupot, affichiste nivernais*, <https://www.youtube.com/watch?v=u0qkyARKJpI>, consultat 27.02.2019.

DE LEHVENFEHLT, Sophie, *Communication de marque La répétition dans la publicité est-elle la clé de la réussite?*, <https://www.relations-presse.fr/la-repetition-dans-la-publicite-est-elle-la-cle-de-la-reussite/>, consultat 09.05.2020.

DELPONT, Hélène, NOUGARO, Laurence, *Luxe et publicité*, <https://www.ipsos.com/fr-fr/luxe-et-publicite>, consultat 15.02.2020.

Dicționarul explicativ al limbii române, varianta electronică, <https://dexonline.ro/definitie/igienic>, consultat 03.08.2019.

DICȚIONARUL LAROUSSE, *varianta electronică*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/b%c3%bbcheron/11594?q=bucheron#1144>, consultat 20.02.2019 *Au Bûcheron* - tăietor de lemne, Afîșul menționat se poate vedea aici : <https://www.flickr.com/photos/christianpoulot/4428017160>, consultat 20.02.2019.

DJEFFAL, Sofiane, *La traduction publicitaire : aperçu, techniques, et perspectives* https://www.academia.edu/6703636/La_traduction_publicitaire_Apercu_Techniques_et_Perspectives, consultat la 10.03.2017.

DOBRE, Marius, *Despre convingere, adevăr și sofism în discursul publicitar. Logică, retorică, discurs publicitar*, [ww.institutuldefilosofie.ro/e107_files/downloads/Probleme de logica/Extrase vol. XIX/MARIUS DOBRE, Despre convingere, adevar si sofism in discursul publicitar.pdf](http://ww.institutuldefilosofie.ro/e107_files/downloads/Probleme%20de%20logica/Extrase%20vol.%20XIX/MARIUS%20DOBRE,%20Despre%20convingere,%20adevar%20si%20sofism%20in%20discursul%20publicitar.pdf), consultat 19.05.2020.

DRĂGHICESCU, Silvia, *Pablo Picasso, un geniu al secolului XX*,
<http://www.tribunainvatamantului.ro/pablo-picasso-un-geniu-al-secolului-xx/>, consultat 22.02.2019.

DRĂGHICI, Elena, *Sahara, o experiență altfel*, <https://www.natgeo.ro/ng-traveler/ng-traveler-ng-traveler/30455-sahara-o-experienta-altfel>, consultat 27.05.2020.

DRAVET, Constant, *Quand l'enfant joue dans la cour des grands communicants*,
<http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/strategies-communication-utilisation-enfants-publicite-201705.html>, consultat 03.05.2020.

DRIEHAUS Museum, *Jules Chéret and the history of the artistic poster*,
<http://driehausmuseum.org/blog/view/jules-cheret-and-the-history-of-the-artistic-poster>, consultat 22.09.2019.

DROUIN, Sébastien, *Dossier: Psychologie des couleurs, le guide ultime du designer*,
<https://www.aetherium.fr/psychologie-couleurs-guide-ultime-designer/>, consultat 25.03.2021.

DUBOIS, Bernard, LAURENT, Gilles, CZELLAR, Sandor, *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*,
https://pdfs.semanticscholar.org/7519/7afb6cb2bf183c2f722b9a7eed9663724025.pdf?_ga=2.66464109.2140096141.1598629611-796968913.1585416388, pp. 8-9, consultat 28.08.2020.

DUMITRESCU, Ionel-Claudiu, *Schimbarea la față a României în perioada interbelică*,
<https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/schimbarea-la-fata-a-romaniei-in-perioada-interbelica-1>, consultat 25.07.2019

EERIKÄINEN, Asta, *L'image de la femme dans la publicité: analyse des adjectifs qualificatifs renvoyant aux femmes dans les annonces publicitaires de six magazines féminins franco- et italophones*, <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/42595>, consultat 21.01.2015.

ELSAADANI, A. *Énonciation et actes de langage dans le discours publicitaire*,
https://www.academia.edu/9663835/%C3%89nonciation_et_actes_de_langage_dans_le_discours_publicitaire, consultat 25.03.2020

ENCICLOPAEDIA Universalis, *Colin Paul (1892-1985)*,
<https://www.universalis.fr/encyclopedie/paul-colin/>, consultat 26.05.2021

ENCYCLOPAEDIA Britannica, *Jules Chéret, French artist*,
<https://www.britannica.com/biography/Jules-Cheret>, consultat 27.12.2018.

ENCYCLOPAEDIA Britannica, *Ann Sheridan, american actress*,
<https://www.britannica.com/biography/Ann-Sheridan>, consultat 02.04.2021.

ENCYCLOPAEDIA Britannica, *Elizabeth Arden American business woman*,
<https://www.britannica.com/biography/Elizabeth-Arden-American-businesswoman>, consultat
09.04.2020.

ENCYCLOPAEDIA Britannica, *Man Ray, american photographer and painter*,
<https://www.britannica.com/biography/Man-Ray>, consultat 26.05.2021.

ENCYCLOPAEDIA Britannica, *Mistinguett, French comedienne*,
<https://www.britannica.com/biography/Mistinguett>, consultat 20.11.2019

ENCYCLOPAEDIA Britannica, *René Lalique, french jeweler*,
<https://www.britannica.com/biography/Rene-Lalique>, 21.11.2011.

ENCYCLOPAEDIA Britannica, *Serge Diaghilev, Russian ballet impresario*,
<https://www.britannica.com/biography/Serge-Pavlovich-Diaghilev>, consultat 26.05.2021.

ENCYCLOPAEDIA Britannica, *Théophraste Renaudot, French journalist*,
<https://www.britannica.com/biography/Theophraste-Renaudot>, consultat 20.05.2021..

ENCYCLOPAEDIA of visual artists, *Leonetto Cappiello (1875-1942)*, <http://www.visual-arts-cork.com/famous-artists/leonetto-cappiello.htm>, consultat 23.02.2019.

ENCYCLOPAEDIA of visual arts, *Leonetto Cappiello, biography of Italian functionalist poster artist & designer*, <http://www.visual-arts-cork.com/famous-artists/leonetto-cappiello.htm>,
consultat 26.05.2021.

ENCYCLOPEDIA of art, *Graphic Art Drawing (Disegno), Illustration, Animation, Calligraphy*,
<http://www.visual-arts-cork.com/graphic-art.htm>, consultat 23.02.2019.

ENCYCLOPÉDIE Larousse, *Art déco*,
https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Art_d%C3%A9co/187186, consultat 19.02.2020.

Encyclopédie Larousse, *Henri de Toulouse-Lautrec*,
https://www.larousse.fr/encyclopedie/personnage/Henri_de_Toulouse-Lautrec/147170, consultat
23.05.2021.

ENCYCLOPÉDIE Universalis, *Cappiello Leonetto (1875-1942)*,
<https://www.universalis.fr/encyclopedie/leonetto-cappiello/>, consultat 26.05.2021

ENCYCLOPÉDIE Universalis, *Chéret Jules, (1836-1933)*,

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/jules-cheret/>, consultat 23.05.2021.

ENCYCLOPÉDIE Universalis, *La force illocutoire*,

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/actes-de-langage/2-la-force-illocutoire/>, consultat 17.08.2019

ENCYCLOPÉDIE Universalis, Loupot, Charles (1892-1962),

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/charles-loupot/>, consultat 26.05.2021.

EVERAERT-DESMEDT, Nicole, *L'évolution du discours publicitaire*, http://nicole-everaert-semio.be/PDF/fr/evolution_disc_publicite.pdf, consultat 30.10.2019.

F. a. , *Des bâtons de grime pour les comédiens à la Fabrique spéciale de produits pour la beauté des Dames*, <https://www.bourjois.fr/histoire-d-une-marque/notre-histoire/>, consultat la 06.08.2017.

F. a. , *Adolphe Mouron Cassandre (1901-1968), lot 116: original advertising poster Dubonnet Cassandre Alcohol Wine Art Deco*, <https://www.invaluable.com/auction-lot/original-advertising-poster-dubonnet-cassandre-al-116-c-56049ffa7a>, consultat 24.05.2021.

F. a. , *Alexandrina Cantacuzino, președinta societății naționale a femeilor ortodoxe din România în mijlocul unor membre ale acestei organizații filantropice*, <https://fototecaortodoxiei.ro/biserica-in-misiune/societatea-nationala-a-femeilor-ortodoxe-din-romania/alexandrina-cantacuzino-presedinta-societatii-nationale-a-femeilor-ortodoxe-din-romania-in-mijlocul-unor-membre-ale-acestei-organizatii-filantropice-620.html>, consultat 28.05.2021.

F. a. , *Cadum : un siècle d'histoire et de succès*, <https://www.gralon.net/articles/sante-et-beaute/soin-et-beaute/article-cadum---un-siecle-d-histoire-et-de-succes-6077.htm>, consultat 20.11.2019

F. a. , *Ella Negruzzi – prima femeie avocat din Estul Europei*, <https://identitatea.ro/ella-negruzzi-prima-femeie-avocat/>, consultat 28.05.2021.

F. a. , *Famous graphic designers, Cassandre*,

<https://www.famousgraphicdesigners.org/cassandre>, consultat 24.05.2021.

F. a. *Addicted art gallery*, „*Surprise is the foundation of advertising, it is its necessary condition*”. *Leonetto Cappiello*, <https://addictedgallery.com/surprise-is-the-foundation-of-advertising-it-is-its-necessary-condition-leonetto-cappiello>, consultat 26.05.2021.

F. a. *Dauphinet chocolate*, *Jean Carlu*, <https://www.pinterest.fr/pin/519321400764749428/?lp=true>, consultat 28.02.2019.

F. a. *Erasmic*, <http://www.museudelperfum.net/?q=en/reference/perfume/reference&id=50546>, consultat 19.11.2019.

F. a. *Vogue*, *3 choses à savoir sur le concept de publicité responsable chez les marques de luxe*, <https://www.vogue.fr/mode/article/publicite-responsable-marques-de-luxe>, consultat 20.02.2021.

F. a., *Commerce pays a tribute to the great art of Mme Anna Pavlova: a london shop window dedicated to the great dancer*, <https://i.pinimg.com/originals/cb/c7/a0/cbc7a02437f6b47370271beed9bb249e.jpg>, consultat 20.01.2019.

F. a., *La leyenda de Coco Chanel: una vida en imágenes*, *Vogue España*, <https://ro.discountonlineshop2021.com/content?c=trajes%20de%20coco%20chanel&id=22>, consultat 27.05.2021.

F. a., *Les parfums Caron sont le résultat d'une union parfaite entre un homme à l'imagination débordante et une femme à l'intelligence affûtée. Le point commun de tous ces parfums ? L'audace et le luxe !*, <https://www.marieclaire.fr/,caron,725189.asp>, consultat 21.11.2019.

F. a., *A. M. Cassandre, document pédagogique, 16 Festival International de l’Affiche et des Arts Graphiques de Chaumont*, <http://www.cndp.fr/crdp-reims/cddp52/artsculture/Docpeda.pdf>, consultat 20.02.2019.

F. a., *Art Lorrain, artistes lorrains et compte-rendu de toutes les ventes les concernant. Paul Colin (1892-1985)*, <http://artlorrain.com/paul-colin>, consultat 26.05.2021.

F. a., *Autour de la Russie - Бокрыз Рoccus, Nijinski et Pavlova Pavilion d’Armide*, <https://autourdelarussie.wordpress.com/nijinski-et-pavlova-pavillon-darmide/>, consultat 26.05.2021.

F. a., *Charles Loupot*, <https://www.classicdesignoutlet.com/en/charles-loupot>, consultat 24.05.2021.

F. a., *Cosmetics and skin Lesquendieu*,
<https://cosmeticsandskin.com/companies/lesquendieu.php>, consultat 19.11.2019.

F. a., *Cosmetics and skin Odorono*, <https://cosmeticsandskin.com/companies/odorono.php>,
consultat 20.11.2019.

F. a., *Cosmetics and skin, Charles of the Ritz*, <http://cosmeticsandskin.com/companies/charles-ritz.php>, consultat 08.11.2019.

F. a., *Cosmetics and skin, Marinello*,
<https://www.cosmeticsandskin.com/companies/marinello.php>, consultat 22.11.2019.

F. a., *Europosters*, <https://www.europosters.eu/art-photo/poster-advertising-quinquina-dubonnet-aperitif-v51490>, consultat 23.05.2021.

F. a., *F. Millot perfumes and colognes*, <https://www.fragrantica.com/designers/F.-Millot.html>,
consultat 04.05.2021.

F. a., *Gellé Frères, maison fondée en 1826, Paris*, <https://gelle-freres.fr/la-maison-gelle-freres/>,
consultat 04.05.2021.

F. a., *Gyraldose, hygiène de la femme*, <https://amp.fr.what-this.com/9075122/1/gyraldose.html>,
consultat 04.05.2021.

F. a., *Kelkar Group, infinite possibilities is now Keva*, <https://www.keva.co.in/overview-company>,
consultat 04.05.2021.

F. a., *Klytia Paris 1895, notre histoire*, <https://www.klytia-paris.com/klytiaparishistoireinstitutcosmetiquesnaturels-xsl-263.html>, consultat 05.05.2021.

F. a., *L'histoire de la publicité, de 1836 à nos jours!*, <https://www.sutori.com/story/1-histoire-de-la-publicite--azguCpF7RwoEci6XoBuE1dtg>, consultat 20.05.2021.

F. a., *La Diaphane, poudre de riz Sarah Bernhardt/non signé, Chéret, Jules (1836-1932). Illustrateur*, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90041301.item>, consultat 23.05.2021.

F. a., *Le Tumulte Noir, Paul Colin*, <http://www.anthese.fr/livres-d-artiste/11-le-tumulte-noir-9782912257390.html>, consultat 21.02.2019.

F. a., *Leonetto Cappiello: the father of modern advertising poster*,
<https://retrographik.com/leonetto-cappiello-posters-collection/>, consultat 26.05.2021.

F. a., *Lubin, inventeur des parfums depuis plus de 220 ans*, <https://www.lubin.eu/histoire/>,
consultat 18.09.2019.

F. a., *Maison de parfum*, <http://maisondeparfum.at/en/brands/dorsay-en/>, consultat 04.04.2021.

F. a., *Man Ray, Tears, 1930*, https://eu.lumas.com/pictures/man_ray/tears_1930/, consultat 26.05.2021.

F. a., *Marcel Bleustein-Blanchet*, <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-98/marcel-bleustein-blanchet>, consultat 20.05.2021.

F. a., *Mignot Boucher Paris, historique*, <http://www.museudelperfum.net/?q=fr/consultation/parfumeries/consultation&id=103106>, consultat 19.11.2019.

F. a., *Numistoria, Les parfums de Mury*, <https://numistoria.com/en/perfumes/12099-les-parfums-de-mury.html>, consultat 05.05.2021.

F. a., *Our history*, <https://www.straphael.fr/en/our-history/>, consultat 27.02.2019.

F. a., *Poster advertising Ruinart champagne, 1896*, https://www.allposters.com/-sp/Poster-Advertising-Ruinart-Champagne-1896-Posters_i10327496_.htm, consultat 21.12.2018.

F. a., *Rigaud, Paris*, <http://www.bougies-rigaud.com/histoire-parfums-rigaud.html>, consultat 06.08.2019.

F. a., *Swann auction galleries, Graphic Design, Twining*, [https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/CHARLES-LOUPOT-\(1892-1962\)-TWINING-1930-63x47-inches-160x120?saleno=2510&lotNo=124&refNo=758249](https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/CHARLES-LOUPOT-(1892-1962)-TWINING-1930-63x47-inches-160x120?saleno=2510&lotNo=124&refNo=758249), consultat 26.05.2021.

F. a., *The Philadelphia dance history journal, from minuet to hip hop, from colonial assemblies to flash mobs; it's all here*, <https://philadancehistoryjournal.wordpress.com/tag/la-revue-negre/>, consultat 26.05.2021.

F. a., *The vintage poster, Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901), Bal du Moulin Rouge*, <https://www.thevintageposter.com/poster-detail/?inv=14871&cat=1&scat=66>, consultat 30.05.2021.

F. a., *Théophraste Renaudot (1586-1653)*, <http://docpresse.esj-lille.fr/page/2/?cat=-1>, consultat 20.05.2021.

F. a., *Thermalisme, ce que les thermes de Vichy doivent à la grande histoire*, https://www.lamontagne.fr/vichy-03200/actualites/ce-que-les-thermes-de-vichy-doivent-a-la-grande-histoire_12497733/, consultat 06.05.2021.

F. a., *Un grain de poésie suffit à parfumer tout un siècle*, <https://forvil.com/>, consultat 23.11.2019.

F. a., *Vichy, source de beauté et 85 ans de savoir-faire*, <https://www.vichy-destinations.fr/la-destination/elegante/vichy-source-de-beaute/>, consultat 06.05.2021.

F.a ., *Edouard Pinaud, maître parfumeur à Paris*, <http://ed-pinaud.com/histoire/>, consultat 23.11.2019.

F.a., *"You've come to a family of perfumers" The Cosmetic Companies Scherk and Dr. Albersheim*, <https://www.jmberlin.de/en/exhibition-scherk-cosmetics>, consultat 22.11.2019.

F.a., *De nobles origines, Joseph Lesquendieu*, <https://lesquendieu.com/fr/content/7-origines-et-histoire>, consultat 08.09.2019.

F.a., *Histoire des parfums Rigaud*, <http://www.bougies-rigaud.com/histoire-parfums-rigaud.html>, consultat 19.11.2019.

F.a., *Lubin, inventeur de parfums depuis plus de 220 ans*, <https://www.lubin.eu/histoire/>, consultat 20.11.2019.

FALCAN, Dan, *A fost odată ca niciodată: La Belle Époque*, <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/a-fost-odata-ca-niciodata-la-belle-epoque>, consultat 21.04.2020.

FARLEY, Shanna, *Mucha and his Muse (Pioneers of a little movement called Art Nouveau)* <https://www.messynessychic.com/2017/06/13/mucha-and-his-muse-pioneers-of-a-little-movement-called-art-nhttp://www.rfi.fr/culture/20180912-art-nouveau-alphonse-mucha-affiche-guerre-musee-luxembourg-paris>, consultat 20.12.2018.

FEKETE, Adela C., *Creativitate în discursul publicitar*, https://www.academia.edu/26059634/CREATIVITATE_IN_DISCURSUL_PUBLICITAR?auto=download, p. 10, consultat 16.02.2020.

FLANNER, Janet, *Perfume and politics*, <https://www.newyorker.com/magazine/1930/05/03/perfume-and-politics>, consultat 31.08.2020.

FLECK-DOUSTESSIER, Nathalie, KORCHIA, Michaël, LOUCHEZ, Stéphanie, *Les célébrités dans la publicité: le rôle de la congruence*, https://www.researchgate.net/publication/44164708_Les_celebrites_dans_la_publicite_le_role_d_e_la_congruence, consultat 20.04.2021.

FLOREA, Florin, *Virgil Molin*, <https://florinf.ro/virgil-molin/>, consultat 29.05.2021.

FOSTER, Siegfried, *Art nouveau: Alphonse Mucha, de l'affiche à la guerre*, <http://www.rfi.fr/culture/20180912-art-nouveau-alphonse-mucha-affiche-guerre-musee-luxembourg-paris>, consultat 20.12.2018.

FRESNAULT-DERUELE, Pierre, *Protée De la signalétique à l'emblématique: Twining de Charles Loupot*, <https://www.erudit.org/fr/revues/pr/2007-v35-n1-pr1756/015892ar.pdf>, consultat 26.05.2021.

FRÎNCU, Diana, *Divele perioadei interbelice. Povestea fiicei de general ajunse Miss România în 1931. „Este brună, cu trăsături fine și posedă un admirabil corp”*, https://adevarul.ro/locale/ploiesti/divele-perioadei-interbelice-povestea-fiicei-general-ajunsa-miss-romania-1931-este-bruna-trasaturi-fine-poseda-admirabil-corp-1_58ee38cf5ab6550cb8329cb0/index.html, consultat 18.08.2019.

FUERHAHN, Nelly, *Carlu Jean (1900-1997)*, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/jean-carlu/>, consultat 27.02.2019.

GALERIU, Alina, *Tipologii de endorment pentru branduri ca Danone, Garnier, Doncafe, Ursus, Margăritar*, Germanos, BRD, Orange, <https://www.smark.ro/articol/21059/tipologii-de-endorsement-pentru-branduri-ca-danone-garnier-doncafe-ursus>, consultat 31.03.2020.

GALLERIES LAFAYETTE (1929). *Jean Carlu, Poster Art*, <https://hprints.com/en/item/70182/?u=1,1>, consultat 28.02.2019.

GAVRILĂ, Bianca Sara, *Fascinanta poveste a Drumului Mătășii, cea mai importantă axă comercială din istoria umanității*, https://adevarul.ro/locale/bistrita/fascinanta-poveste-drumului-matasii-cea-mai-importanta-axa-comerciala-istoria-umanitatii-1_583038c65ab6550cb8a522c9/index.html, consultat 01.01.2019.

GAVRIȘ, Corina, *Câteva lucruri de știut despre...reclame*, <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/cateva-lucruri-de-stiut-despre-reclame>, consultat 16.09.2020.

GAVRIȘ, Corina, *Top 10 lucruri de știut despre...evantai*, <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/top-10-lucruri-de-stiut-despre-evantai>, consultat 15.09.2019.

GEERS, Alexie, *Un magazine pour se faire belle, Votre beauté et l'industrie cosmétique dans les années 1930*, <https://journals.openedition.org/cli/12177?lang=fr>, consultat 06.08.2019.

Georgiana Lungu Badea, *Echivalența: definiție și tipologie*, p. 5, https://litere.uvt.ro/litere-old/vechi/documente_pdf/aticole/uniterm/uniterm2_2004/glungu.pdf, consultat 24.04.2021.

GERBOD, Paul, *Les métiers de la coiffure en France dans la première moitié du XX^e siècle*, <https://www.jstor.org/stable/40988750?seq=1>, consultat 18.02.2021.

GIARDINELLI, Anastasia, *La photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres. Advertising photography between the wars*, <https://calenda.org/625778>, consultat 18.05.2020.

GORGESCU, Vlad, *O istorie a aurului*, http://www.bbc.co.uk/romanian/news/story/2004/05/040520_istoria_aurului.shtml, consultat 03.10.2019.

GRÉMILLON, Hélène, *Les ballets russes*, <https://www.histoire-image.org/fr/etudes/ballets-russes>, consultat 13.02.2019.

GRIGORE, Amalia, *Calypso Botez – povestea unei feministe care a intrat în istorie*, <https://www.historia.ro/sectiune/portret/articol/calypso-botez-povestea-unei-feministe-care-a-intrat-in-istorie>, consultat 28.05.2021.

GRUIA, Sorin, *Concepte fundamentale de pragmatică*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A2692/pdf>, consultat 24.06.2020.

GUIDÈRE, Mathieu, *De la traduction publicitaire à la communication multilingue*, https://www.academia.edu/22973826/De_la_traduction_publicitaire_%C3%A0_la_communication_multilingue, consultat 12.08.2019.

GUIDÈRE, Mathieu, *Traduire la publicité ou comment justifier et argumenter ses choix de traduction*,

HAJNAL, Andrea-Tămaș, *Imagine fotografică, șoc și metaforă în publicitate*, rezumatul tezei de doctorat, Universitatea de arte și design Cluj-Napoca, 2010, <http://www.uad.ro/Public/Docs/05%20PROGRAMA%20DE%20STUDII/03%20Doctorat/Rezumat%20romana/Tamas%20Hajnal%20Andrea%20rezumat%20ro.pdf>, consultat 21.01.2020.

HANNERBERG, Gary, *How much repetition is too much?*, <https://www.targetmarketingmag.com/post/how-much-repetition-is-too-much/>, consultat 17.07.2020.

HAROLD, Koda, BOLTON, Andrew, *Paul Poiret (1879-1944)*,
https://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm, consultat 21.04.2020.

HENRI- ZMELTY, Nicholas (2007). „L’affiche illustrée, miroir de la modernité esthétique et culturelle en France à la fin du XIX^e siècle”, în catalogul expoziției *Le Salon de la rue. L’affiche illustrée de 1890 à 1910*, Strasbourg: Éditions des Musées de Strasbourg,
https://www.academia.edu/32093457/Laffiche_illustr%C3%A9e_miroir_de_la_modernit%C3%A9_esth%C3%A9tique_et_culturelle_en_France_%C3%A0_la_fin_du_XIXe_si%C3%A8cle.pdf, consultat 27.12.2018.

HOARȚĂ CĂRĂUȘU, Lumininița, *Strategii persuasive în discursul politic românesc actual*,
http://www.philippide.ro/Romani%20majoritari_2007/15_CARAUSU.pdf, consultat 11.05.2020

Interviuri cu Alain Weill, expert în arte grafice, *A. M. Cassandre par Roland Mouron, Estate of A. M. Cassandre*, nr. 5., *Le texte dans l’affiche*, nr. 7, *La „nouveau” dans une affiche*,
<https://www.cassandre.fr/cassandre-par-alain-weill>, consultat 20.02.2019.

IONIȚĂ, Bianca, *La 18 iulie 1938 se stingea din viață Regina Maria a României*,
<https://www.rador.ro/2016/07/18/la-18-iulie-1938-se-stingea-din-viata-regina-maria-a-romaniei/>, consultat 29.05.2021.

JACQUEMIER, Laure, *L’intégration de l’odeur dans un contexte marketing at-elle un sens?*,
https://www.researchgate.net/publication/278628570_L%27integration_de_l%27odeur_dans_un_contexte_marketing_at-elle_un_sens, consultat 07.02.2021.

JAMET, Denis, SCHMALE, Günter „*Rôles de la métaphore verbale et de l’image matérielle comme outils argumentatifs dans le discours publicitaire: étude contrastive de supports publicitaires allemands, anglais et français*”, *Aspects linguistiques et culturels des discours spécialisés*, pp. 8-9, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01842029/document>, consultat 26.03.2021.

JUBERT, Gérard, *Théophraste Renaudot*, <https://francearchives.fr/fr/commemo/recueil-2003/39080>, consultat 20.05.2021.

Klytia le projet 2010, <http://www.klytia-paris.com/en/klytia-pxl-30.html>, consultat la 16.08.2017.

KROPIDLOWSKA, Marta, *Exhibition in Paris 1925. When Art Deco came to life*, https://www.1925.eu/en/pile_portfolio/exhibition-in-paris-1925-when-art-deco-came-to-life/, consultat 12.02.2019.

KUIPER, Kathleen, *Léon Bakst, russian artist*, <https://www.britannica.com/biography/Leon-Bakst>, consultat 13.02.2019.

KURKIDJAN, Sophie, *Être moderne, c'est être belle, jeune et mince. La nouvelle féminité des années 1920 à travers la rhétorique publicitaire de Vogue français*, <https://journals.openedition.org/apparences/1369>, consultat 06.08.2019.

KURKIDJAN, Sophie, *Aujourd'hui, Vogue français à 95 ans*, <http://histoiremode.hypotheses.org/2121>, 15.06.2015, consultat la 08.08.2017.

KYLIENI, Annamaria, *Nonverbal communication in print ads*, https://sc.upt.ro/images/cwattachments/114_50823a276e14998872e17482bab1351b.pdf, pp. 18-19, consultat 18.02.2021.

La Plume, <http://www.muchafoundation.org/gallery/browse-works/object/296>, consultat 21.12.2018.

LACKIE, Dave, *The red door: a history of Elizabeth Arden*, <https://davelackie.com/the-red-door-a-history-of-elizabeth-arden/>, consultat 30.03.2020.

LAE, B., *Figeac. André Cognat se souvient de la « Crème Simon »*, <https://www.ladepeche.fr/article/2012/05/27/1363138-figeac-andre-cognat-se-souvient-de-la-creme-simon.html>, consultat 19.11.2019.

LASALLE, Bernard, *Leonetto Cappiello (1875-1942)*, <https://www.islandartcards.com/wordpress/?p=727>, consultat 23.02.2019.

LE COUËFFIC, Katell, *Pubs cosmétiques: l'équation gagnante*, <https://www.ipsos.com/fr-fr/pubs-cosmetiques-lequation-gagnante>, consultat 21.03.2020.

LERÉVÉREND, Anaïs, *Scandale gets a boost from its new Hong Kong-based owner*, <https://ww.fashionnetwork.com/news/scandale-gets-a-boost-from-its-new-hong-kong-based-owner,226610.html>, consultat 10.06.2021.

LESCURE, Maurice, „Publicité...quartier réservé”, *Communication & Langages*, nr. 4, 1962, https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1962_num_4_1_4788, consultat 21. 03.2020.

LEWIS, John Jonson, *Biography of Elizabeth Arden, cosmetics and beauty executive*, <https://www.thoughtco.com/elizabeth-arden-biography-3528897>, consultat 22.11.2019

LICĂ, Ștefan, *Video cât de frumoase erau în realitate divele de la începutul secolului trecut. Actrițele de la Hollywood, privite ca niște zeițe în perioada interbelică*, https://adevarul.ro/locale/cluj-napoca/video-frumoase-erau-realitate-divele-inceputul-secolului-trecut-actritele-hollywood-privite-zeite-perioada-interbelica-1_5cd02e34445219c57e4ea634/index.html, consultat 13.02.2021.

LIPIANSKY, E. Marc, *La formation interculturelle consiste-t-elle à combattre les stéréotypes et les préjugés?*, <https://www.ofaj.org/media/n-14-la-formation-interculturelle-consiste-t-elle-a-combattre-les-stereotypes-et-les-prejuges.pdf>, consultat 30.06.2020.

LOGEMANN, Jan, *Jean Carlu (1900-1997), graphic designer and proponent of modern art advertising*, <http://www.transatlanticperspectives.org/entry.php?rec=8>, consultat 27.02.2019.

LÓPEZ ÁLVAREZ, Elena, *Performative speech act verbs in present day english*, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwixo5Ss nbvqAhWRw4sKHXCNC84QFjAAegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3697086.pdf&usg=AOvVaw3gFTGIEgEMoOJa4Ks16rQn>, consultat 07.07.2020.

LOUPOT, Charles, *Ambre Solaire*, <http://www.artnet.com/artists/charles-loupot/ambre-solaire-1936-rQotb7uJPfTxMWBuFr3nQ2>, consultat 26.02.2019.

LUNGU, Cosmin Andrei, *Jules Chéret, părintele publicității*, <http://www.thegentlemansjournal.ro/3319-2/>, consultat 05.01.2019.

MAGLOFF, Lisa, *Repetition as an advertisement technique*, <https://smallbusiness.chron.com/reasons-jingles-advertising-12786.html>, consultat 09.02.2021.

MAJURU, Adrian, *De ce s-a numit Bucureștiul „Micul Paris”*, https://adevarul.ro/cultura/istorie/de-s-a-numit-bucurestiul--micul-parisi-1_5a8ed0abdf52022f75dadeee/index.html, consultat 24.09.2019

MAJURU, Adrian, *Mai poate fi Bucureștiul „Micul Paris”?*, <https://www.cotidianul.ro/mai-poate-fi-bucurestiul-micul-paris/>, consultat 11.12.2019.

MANEA, Irina-Maria, *Oul, simbolul universal al omenirii*,
<https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/oul-simbolul-universal-al-omenirii>, consultat 5.06.2019.

MANU, Florel, *Cum funcționa economia României în perioada Regelui Mihai*,
<https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/cum-functiona-economia-romaniei-in-perioada-in-care-regele-mihai-a-condus-destinele-tarii>, consultat 26.09.2019.

MARCU, Ionuț, *Cum s-a dezvoltat economic Bucureștiul în perioada interbelică*,
<https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/cum-s-a-dezvoltat-economic-bucurestiul-in-perioada-interbelica>, consultat 21.04.2020.

MAROLA, Eugen, *Jurnalul „Miss România” 1930 și avaturile concursurilor de frumusețe*,
<https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/jurnalul-miss-romania-1930-si-avaturile-concursurilor-de-frumusetate>, consultat 16.08.2019.

MAUREL, Laurent , *Comment séduire le passant en 3 secondes grâce à votre vitrine ?*,
<https://lecommerce.fr/seduire-le-passant-vitrine/>, consultat 21.04.2020.

MICHON, Christian, *Le rôle de l'identité source dans la création de l'identité de marque*,
<http://archives.marketing-trends-congress.com/2000/pdf/mchon.pdf>, consultat 31.01.2021.

MIHAI, Dana, *Regina Maria, primul cap încoronat care a apărut într-o reclamă. Ce le îndemna pe femeile acelor vremuri să facă pentru a-și menține tenul luminos*,
https://adevarul.ro/locale/ploiesti/regina-maria-cap-incoronat-aparut-intr-o-reclama-indemna-femeile-acelor-vremuri-faca-a-si-mentine-tenul-luminos-1_560fa617f5eaafab2c44fe4c/index.html, consultat 24.03.2019.

MIHĂILĂ, Vlad, *Societatea de consum și artiștii: istoria interbelică a unei practici publicitare*,
http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/societatea-consum-i-arti-tii-istoria-interbelic-unei-practici, consultat 07.03.2015.

MIHALI, Adelina Emilia, *Valențe semantice ale adjectivelor din structura numelor comerciale. Semantic Values of the Adjectives from the Structure of Commercial Brands*,
<http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A22585/pdf>, consultat 12.05.2020.

MILLET, Kristel, *Gellé Frères, parfums historiques 2.0*,
<https://www.premiumbeautynews.com/fr/gelle-freres-parfums-historiques-2,12642> consultat 04.05.2021.

MILLOT, Laurianne, THIRIOT, Odile, *F. Millot, parfumeur; de l'Eau Magique à Crêpe de Chine, une histoire de famille*, <https://halldulivre.com/livre/9782372310383-f-millot-parfumeur-de-l-eau-magique-a-crepe-de-chine-une-histoire-de-famille-laurianne-millot-odile-thiriot/>, consultat 04.05.2021

MIROIU, Rodica, *Industria textilă română*, https://www.academia.edu/36957758/Industria_textila_romana, consultat 04.02.2021.

MOCEANU, Răzvan, *Portret: geniu și decadență: Henri de Toulouse-Lautrec -150 de ani de la naștere*, <http://www.rador.ro/2014/11/24/portret-geniu-si-decadenta-henri-de-toulouse-lautrec-150-de-ani-de-la-nastere/>, consultat 15.12. 2018.

MOISESCU, Ovidiu Ioan, *Marketingul mărcii: suport de curs*, https://www.researchgate.net/publication/327750971_Marketingul_marcii_suport_de_curs, consultat 12.05.2020.

MONSAVON, *Jean Carlu*, <https://fr.shopping.rakuten.com/offer/buy/1019764974/monsavon-jean-carlu.html>, consultat 27.02.2019..

MOYSE, Sylvie, <https://inegalites.be/L-image-de-la-femme-a-travers-la?lang=fr>, consultat 26.02.2021.

MOYSE, Sylvie, *L'image de la femme à travers la publicité dans le journal « La Wallonie»*,

NADAR, Paul, *Jules Chéret*, https://art.rmngp.fr/fr/library/artworks/paul-nadar-jules-cheret_epreuve-argentique, consultat 23.05.2021.

NAGY, Rodica, *Preliminarii teoretice la o analiză a clișeului/stereotipului din discursul artistic*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A26569/pdf>, consultat 23.05.2020.

NALLIAT, Reid, *Marcel Bleustein Blanchet, né un 21 août...*, <https://www.cadre-dirigeant-magazine.com/entreprendre/marcel-bleustein-blanchet-ne-un-21-aout/>, consultat 22.05.2021.

NECULA, Gina, *Utilizări aberante ale semnelor de punctuație și ortografie în comunicarea pe internet*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V374/pdf>, consultat 18.06.2020.

NEGRU, Monica, *Calypso Botez, povestea unei feministe model. Studiul Drepturile femeii în viitorul cod civil, de Calypso Botez (ANR, fond familial Cantacuzino, dosar 58 coperta)*, http://www.orizonturiculturale.ro/ro_studii_Monica-Negru-6.html, consultat 28.05.2021.

NEGRU, Monica, *Un model de feminism, naționalism și ortodoxism românesc: Alexandrina Gr. Cantacuzino*, http://www.orizonturiculturale.ro/ro_studii_Monica-Negru.html, consultat 28.05.2021.

NEȘU, Nicoleta, *Argumentarea ca „tip de discurs”*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A1867/pdf>, consultat 15.05.2020.

NICULESCU-GORPIN, Anabella-Gloria, *Modalități de persuadare și efectul perlocuționar în discursul politic*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V3934>, consultat 11.05.2020.

NISTOR, Eugeniu, *Prolegomene la o istorie a publicității în perioada pre-marketing (din Antichitate până la 1900)*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A22623/pdf>, consultat 16.01.2019.

NIȚU, Gabriela, *Coco Chanel și povestea din spatele Little Black Dress*, <https://obiectivnews.ro/coco-chanel-si-povestea-din-spatele-little-black-dress.html>, consultat 27.05.2021.

NOJA, Flavius, *Cum folosim culorile pentru a promova sau a vinde eficient*, <https://www.brandingmagazine.ro/cum-folosim-culorile-pentru-promova-sau-vinde-eficient/>, consultat 17.07.2020.

NORRIS, Elizabeth, *Nitrolian by Leonetto Cappiello*, <https://vepca.wordpress.com/2016/07/09/nitrolian-by-leonetto-cappiello/>, consultat 23.02.2019.

ODDOS, Valérie, *Alphonse Mucha, pionnier de la pub et défenseur de l'identité slave, au Musée du Luxembourg*, https://www.francetvinfo.fr/culture/arts-expos/peinture/alphonse-mucha-pionnier-de-la-pub-et-defenseur-de-l-039-identite-slave-au-musee-du-luxembourg_3375201.html, consultat 21.12.2018.

OLENSKI, Steve, *How brands should use celebrities for endorsements*, <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/20/how-brands-should-use-celebrities-for-endorsements/#466e5a875593>, consultat 25.09.2019.

OPREA, Horia Dumitru, *Infirmitatea unui artist excepțional – Henri Toulouse Lautrec*, <https://istoriiregasite.wordpress.com/2011/06/22/infirmitatea-unui-artist-excepțional-henri-toulouse-lautrec/>, consultat 23.05.2021.

Original poster print Sato Egypt cigarettes, <https://www.ebay.co.uk/itm/Original-vintage-poster-print-SATO-EGYPT-CIGARETTES-1920-Loupot-/152295145538>, consultat 26.02.2019.

PAHUD, Stéphanie, *Stéréotypage des identités sexuées dans le discours publicitaire*, <http://www.hysteriesordinaires.com/wp-content/uploads/2014/09/St%C3%A9r%C3%99otypage-des-identit%C3%A9s-sexu%C3%A9es-dans-le-discours-publicitaire.pdf>, consultat 12.08.2019.

PANAIT, Oana, *Impresii din...America interbelică*, <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/impresii-din-america-interbelica>, consultat 08.11.2020.

PĂRCHIȘANU, Daniel, *Întrebări simple: Ce este un font și ce este o familie de fonturi?*, <https://www.digitalcitizen.ro/intrebari-simple-ce-este-un-font-si-ce-este-o-familie-de-fonturi>, consultat 01.05.2020.

PASCU, Rodica, *Despre branding și simțuri în publicitate*, <http://site.magazines.ulbsibiu.ro/antropomedia/obj/docs/Abstracte%20editia%20a%20II%20a/Rodica%20Pascu%20Despre%20branding%20si%20simturi%20in%20publicitate.pdf>, p. 102, consultat 31.01.2021.

PELLEGRINO, Katya, *Les chronosoins de Klytia: des soins au rythme de la peau*, http://www.luxe-magazine.com/fr/article/756-les_chronosoins_de_klytia_des_soins_au_rythme_de_la_peau.html, consultat 05.05.2021.

PELLETIER, Pascal, *L'interrogation directe en publicité: un art*, <https://isarta.com/infos/linterrogation-directe-en-publicite/>, consultat 06.03.2020.

PETRE, Zoe, *Nevestele legiuite și femeia-bufo*, <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/nevestele-legiuite-si-femeia-bufo>, consultat 14.08.2020.

Peugeot, Paris, France, <https://encheres.catawiki.eu/kavels/18861899-jean-carlu-peugeot-1922-1969>, consultat 28.02.2019.

PICCHIOTTINO, Ghislaine Sicard, *François Coty*, <http://francoiscoty.fr/index.php/biographie-francois-coty/>, consultat 12.02.2019.

PITCHEN, Claire, *Parfum: la représentation de la femme dans les stratégies de communication*, <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/strategies-communication-parfums-representation-image-femme-201705.html>, consultat 06.08.2019.

PLĂIAȘU, Ciprian, *Greta Garbo, un destin misterios*,
<https://www.historia.ro/sectiune/portret/articol/greta-garbo-un-destin-misterios>, consultat 29.04.2020.

POIGER, Uta G., *Beauty, business and german international relations*,
https://werkstattgeschichte.de/wp-content/uploads/2017/01/WG45_053-071_POIGER_BUSINESS-1.pdf, consultat 05.05.2021.

POPESCU, Camelia, *Alexandrina Cantacuzino și mișcarea feministă română*,
<https://www.historia.ro/sectiune/portret/articol/alexandrina-cantacuzino-si-miscarea-feminista-romana>, consultat 28.05.2021.

POUND, Cath, *How Alphonse Mucha's iconic posters came to define art nouveau*,
<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-alfonse-muchas-iconic-posters-define-art-nouveau>, consultat 20.12.2018.

POUND, Cath, *When is a fashion or beauty image art ? Cath Pound explores the remarkable work of the legendary artist whose 'strangeness' raised the status of the medium*,
<https://www.bbc.com/culture/article/20201030-how-man-ray-changed-fashion-photography-forever>, consultat 26.05.2021.

Presse féminine, sélection de titres de presse féminine disponibles sur Gallica, sur une période allant de la fin du 17e siècle au milieu du 20e siècle, <https://gallica.bnf.fr/html/und/presse-et-revues/presse-feminine?mode=desktop>, consultat 10.05.2019

PROCOPIE, Roxana, PAMFILIE, Raluca, *Articulații ale designului și esteticii mărfurilor în sfera de interes a consumatorului, (design and aesthetics of goods*,
http://www.amfiteatru-economic.ase.ro/arhiva/pdf/no20/articol_fulltext_pag118.pdf, consultat 24.05.2020.

RABON, John, *Mr Selfridge: 10 facts and figures you might not know about Selfridges in London*, <https://londontopia.net/site-news/featured/mr-selfridge-10-facts-figures-might-now-know-selfridges-london/>, consultat 20.01.2019.

RADESCU, Alexandra, *Electrocasnice și mașini străine pentru omul modern*,
https://jurnalul.ro/special-jurnalul/electrocasnice-si-masini-straine-pentru-omul-modern-70293.html#fb_comments, consultat 05.05.2021.

RADU-GOLEA, Cristina, *Chromatic terms-from sign to symbol*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V1604/pdf>, consultat 30.05.2020.

RĂDUȚĂ, Cristina, *Foto Moda din Bucureștiul interbelic: trăsuri, smochinguri, mătase și diademe cu pietre strălucitoare*, https://adevarul.ro/news/bucuresti/foto-moda-bucurestiul-interbelic-trasuri-smochinguri-matase-sidiademe-pietre-stralucitoare-1_5159959200f5182b8572ac84/index.html, consultat 26.03.2019.

RASTAOUL, Elise, *Eugène Grasset (1845-1917). Le renouveau des artists décoratifs*, http://numelyo.bm-lyon.fr/f_view/BML:BML_00GOO01001THM0001grasset, consultat 23.12.2018.

RAY, Marie- Céline, *Santé: 5 bonnes raisons d'écouter de la musique*, <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/vie-sante-5-bonnes-raisons-ecouter-musique-8019/>, consultat 28.08.2020.

REFAEY, Karim, C. QUINONES, Gabriella , CLIFTON, William *et al.*, *The Eye of Horus: The Connection Between Art, Medicine, and Mythology in Ancient Egypt*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6649877/>, consultat 04.08.2020.

REICH, Oriana, *Scandale - Lingerie & Swimwear*, <https://www.orianareich.com/scandale>, consultat 10.06.2021.

REINARTZ, Werner, SAFFERT, Peter, *Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't*, <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>, consultat 14.07.2020.

REMY, Jacqueline, LEOURCQ, Sébastien, Cousin Marie, *Le vrai pouvoir de la beauté*, https://www.lexpress.fr/informations/le-vrai-pouvoir-de-la-beaute_648962.html, consultat 06.03.2020, „Une meilleure recommandation...”.

RICHARDIN, Claire, Thémadoc – *La photographie en France. De la Lartigue à Man Ray*, https://www.academia.edu/4745316/Th%C3%A9madoc_-La_photographie_en_France_2_De_Lartigue_%C3%A0_Man_Ray, p. 15, consultat 23.02.2020.

ROBU, Adriana Maria, *Relația „cadru” pragmatic – univers semantic cu referire la discursul publicitar*, https://www.academia.edu/2960590/Rela%C8%9Bia_cadru_pragmatic_univers_semantic_cu_referire_la_discursul_publicitar, consultat 21.05.2020.

ROBU, Adriana Maria, *Specificul funcțiilor textuale coșeriene în discursul publicitar*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A20748/pdf>, consultat 17.05.2020.

ROBU, Adriana Maria, Utilitatea conceptelor lingvisticii integrale a textului pentru pragmatică, https://www.academia.edu/4741842/Utilitatea_conceptelor_lingvisticii_integrale_a_textului_pentru_pragmatic%C4%83, consultat 16.05.2020.

ROLLOT, Jean, *Mais qui sont devenues les reines de beauté? Les destins tragique, mystérieux ou sage d'Agnès Souret, Pauline Pô et Roberte Cusey*, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k76382478/f3.item.r=%22pauline%20po%22.zoom>, consultat 30.03.2020.

ROUSSEAU, Romain, *Dossier: comment marques font-elles de la publicité aujourd'hui?*, <https://www.bonnegueule.fr/comment-les-marques-font-elles-de-la-publicite-aujourd'hui/>, consultat 06.10.2019.

SAHL, Salma, *Le marketing derrière les parfums de luxe: Qu'est-ce qui justifie le prix?*, <https://www.withintheden.com/le-marketing-derriere-les-parfums-de-luxe/2019/11/12/vzw9hd4ar087u871ocxqdu8nv1117h>, consultat 22.02.2020.

SAMPSON, Quain, *Difference between commercial & advertising photography*, <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-commercial-advertising-photography-23796.html>, consultat 25.02.2021.

SAUVAGE, Anne-Marie, GROSHENS, Florence, *Exposition. Cassandre, affichiste, graphiste et créateur de caractères typographiques*, http://chroniques.bnf.fr/archives/decembre2005/numero_courant/expositions/cassandre.htm, consultat 24.05.2021.

SCHINDLER, Robert M., *Pricing strategies, a mrketing approach*, Thousand Oaks: Editura Sage Publications, 2012,

ȘCHIOPU, Ana-Maria, *Un englez la Paris. Charles Frederick Worth face legea în Haute couture, regatul femeilor*, <https://www.historia.ro/sectiune/portret/articol/un-englez-la-paris-charles-frederick-worth-face-legea-in-haute-couture-regatul-femeilor>, consultat 10.01.2019.

ȘERB, Daniela, *Coco Chanel, femeia care a coborât moda în stradă*, <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/coco-chanel-femeia-care-a-coborat-moda-in-strada>, consultat 27.05.2021.

ȘERBAN, Alexandra, *Zei nebuni ai dansului: Serghei Diaghilev și Ballets Russes*, <https://www.historia.ro/sectiune/portret/articol/zeii-nebuni-ai-dansului-serghei-diaghilev-si-ballets-russes>, consultat 27.05.2021.

ȘERBAN, Iris, *Revista „Realitatea Ilustrată”*, <http://100romaniandesignobjects.com/revista-realitatea-ilustrata/>, consultat 5.12.2019.

SIMONNET, Dominique, *Les années folles. Catherine Ormen.:„Soudain, libérer le corps devient une nécessité”*, https://www.lexpress.fr/culture/livre/6-les-annees-folles_818957.html, consultat 23.03.2021.

BARBERY-COULON, Lili, *Cosmétique: les mots qui font vendre*, https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2014/04/18/un-nom-de-toute-beaute_4402983_4497186.html, consultat 25.03.2021.

GOSS, Jared, *French Art Deco*, https://www.metmuseum.org/toah/hd/frdc/hd_frdc.htm, consultat 25.03.2021.

ȘMIL, Roxana, *Magnetica Miss Mistinguett*, <https://www.catchy.ro/magnetica-miss-mistinguett/21346>, consultat 25.09.2019.

STOICA, Dan S., *Phrases in time*, <http://www.dstoica.ro/wp-content/uploads/2013/03/PhrasesInTime.pdf>, consultat 17.05.2020.

SUMPF, Alexandre, *Joséphine Baker et la Revue nègre*, <https://www.histoire-image.org/fr/etudes/josephine-baker-revue-negre>, consultat 21.02.2019.

SUMPF, Alexandre, *Maurice Chévalier au Casino de Paris*, <https://www.histoire-image.org/fr/etudes/maurice-chevalier-casino-paris>, consultat 25.02.2019.

TĂNĂSESCU, Alexandra, *Regina Maria. Prima regină din lume care a apărut pe coperta revistei Time și a marcat decisiv istoria României*, <https://culturaladuba.ro/a-fost-prima-regina-din-lume-care-a-apatut-pe-coperta-revistei-time-si-a-marcata-decisiv-istoria-romaniei-144-de-lanasterea-reginei-maria-a-romaniei/>, consultat 29.05.2021.

THIVOLET, Marc, *Loupot Charles (1892-1962)*, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/charles-loupot/>, consultat 26.02.2019.

ȚIMONEA, Dorin, *Semnificația culorilor. Ce rol joacă fiecare nuanță în viața omului și de ce mașinile roșii sunt cele mai furate*, https://adevarul.ro/locale/alba-iulia/semnificatia-culorilor-rol-joaca-nuanta-viata-omului-masinile-rosii-cele-mai-furate-1_57c5a1625ab6550cb839c77e/index.html, consultat 09.04.2020.

ȚIMONEA, Dorin, *Semnificațiile ascunse ale mișcărilor mâinii. Cum se traduce zicala populară „Pe acesta trebuie să-l privești la degete”*, https://adevarul.ro/locale/alba-iulia/semnificatiile-ascunse-miscarilor-mainii-traduce-zicala-populara-pe-trebuie-sa-l-privesti-degete-1_57ab43075ab6550cb8a3504a/index.html, consultat 22.06.2020.

Tipărituri vechi, Contele Auguste de Lagarde despre Bucureștii din vremea lui Vodă Caragea (1813), <https://tiparituriromanesti.wordpress.com/2014/10/07/contele-auguste-de-lagarde-despre-bucurestii-din-vremea-lui-voda-caragea-1813/>, consultat 24.04.2020.

TODIREANU, Anca Beatrice, *Regina Maria, „Îngerul păzitor al României”*,

ȚOLĂȘ, Florin, *Ca-n filme*, <https://www.digi24.ro/emisiuni/ca-n-filme/tehnica-cinema-incadratura-cinematografica-si-de-televizivune-154058>, consultat 26.08.2020.

TOUILLIER FEYRABEND, Henriette, *„Les personnages-critères” des messages publicitaires visuels*, <https://www.jstor.org/stable/40988698?seq=1>, consultat 09.03.2021.

Trésor de la langue française informatisé,
http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfi_v5/visusel.exe?68;s=1587655755;r=2;nat=;sol=0;
 consultat 14.05.2017.

TUDOROIU, Dan, *Reclama și brandurile românești în interbelic și în cel de-al Doilea Război Mondial, anii 1919 – 1947: ciorapi, tricotaje și alte finețuri, uzine, pielăria Mociornița versus Guban, țigarete Carpați, furnizori ai Casei Regale, doftorii vindecătoare, beri și alte spumante, oțel, fier și petrol*, <https://muzeulpublicitatii.ro/2019/09/18/reclama-romaneasca-in-interbelic-ciorapi-tricotaje-si-alte-fineturi-uzine-pielaria-mociornita-versus-guban-tigarete-carpati-furnizori-ai-casei-regale-doftorii-vindecatoare-beri-si-alte-spumant/>, consultat 29.04.2020.

TUDOSE, Lucian, *Tehnică și artă fotografică, cursuri universitare 2008-2009*, <https://www.slideshare.net/daniellestevenson/tehnicasiaartafotografica>, consultat 29.01.2021.

TURMINE, Marie, *L'importance des couleurs dans la publicité*, <https://semio1.files.wordpress.com/2012/10/turmine.pdf>, consultat 24.02.2020.

UNGUREANU, Elisabeta, *Evoluția costumului în perioada interbelică (II)*, <http://societatesicultura.ro/2012/11/evolutia-costumului-in-perioada-interbelica-ii/>, consultat 26.03.2020.

UNGUREANU, Laurențiu, *Portretul femeii în presa interbelică. Nicolae Iorga: „Ciorapii acopăr picioarele lipsite de baie”*, <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/portretul->

femeii-in-presa-interbelica-nicolae-iorga-ciorapii-acopar-picioarele-lipsite-de-baie, consultat 08.08.2017.

VAN DIJK, Teun A., *Media contents, the interdisciplinary study of news as discourse*, <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20interdisciplinary%20study%20of%20news%20as%20discourse.pdf>, consultat 03.08.2019.

VAN ESLANDE, Jean-Pierre, *La mise en scène du discours*, <https://www.unige.ch/lettres/framo/enseignements/methodes/srhetorique/rdintegr.html#rd212000>, consultat 03.08.2019.

VANDAL-SIROIS, Hugo, *Publicités multilingues: l'apport du traducteur en agence de communication marketing. Multilingual Advertising: the Translator's Contribution to a Communication and Marketing Agency*, <https://journals.openedition.org/ilcea/1106>, consultat 20.08.2020.

VANDERVEKEN, Daniel, *Illocutionary logic and discourse typology*, <http://www.pragmatics.gr.jp/lecture/lecture05p.pdf>, consultat 26.03.2020.

Vanity Fair Cover, 1930, <https://www.art.com/products/p12503461561-sa-i6356436/jean-carlu-vanity-fair-cover-september-1930.htm>, consultat 28.02.2019.

VARLET, Marion, ALLARD-POESI, Florence, *Les conditions de performativité du discours stratégique analyses et apports d'Austin, Searle, Butler et Callon XXIVe Conférence Internationale de Management Stratégique*, <https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01490627/document>, consultat 25.03.2020

VERKADE, Cirano, *Shadow incongruity in advertising. The effect of shadow incongruity on relational strength, aesthetic appreciation and message acceptance*. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=145338>, p. 6, consultat 25.03.2021.

VICARI, Stefano, *De l'engouement publicitaire pour la langue « relâchée »: linguistes, non-linguistes et corpus en confrontation*, http://www.publiforum.farum.it/ezone_articles.php?art_id=367, consultat 09.05.2020.

VID, Ioana, *Specificitatea discursului publicitar*, http://acad-tim.tm.edu.ro/socio_uman/pdf/2008/vid.pdf, consultat 03.02.2021.

VID, Ioana, *Strategii creative. Publicitatea la parfumuri*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A26658/pdf>, consultat 12.11.2020.

VIȘNIEC, Matei, *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.

VOICU, Alexandru, *Curentul Art Deco*,
<https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/curentul-art-deco>, consultat 13.02.2019.

ZAFIU, Rodica, *Stadii în gramaticalizarea conectorilor concesivi: tiparul conector condițional
+ focalizator în româna din secolele al XVI-lea –al XVII-lea*,

<http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V1124/pdf>, consultat 12.06.2020.

ZEMANI, Lelia, *Cum se distrau bucureștenii în timpul iernilor de altădată*,
<https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/cum-se-distrau-bucurestenii-in-timpul-iernilor-de-altadata>, consultat 08.10.2019.