

**MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA „1 DECEMBRIE 1918” DIN ALBA IULIA
FACULTATEA DE ISTORIE, FILOLOGIE ȘI ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI
ȘCOALA DOCTORALĂ DE FILOLOGIE**

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

**A SEMIOTIC AND AESTHETIC APPROACH TO THE MEDIATIC
DISCOURSE IN MODERNIST FICTION**

Ph.D. candidate:

Dan DINISTRIANU

Doctoral Supervisor:

Prof. dr. habil. Maria-Ana TUPAN

ALBA IULIA

2023

Cuprins

Introducere.....	2
1. Funcția epistemologică/ontologică a discursului mediatic în literatura modernității târzii (modernism vs. postmodernism).....	3
2. Interpretarea lui Charles Sanders Peirce versus metalimbajul lui Roland Barthes	4
3. Funcția distinctă a intertextului media în modernism în comparație cu hipertextul modern.....	6
4. Studii de caz: mass-media în ficțiunea modernistă canonică	8
CAPITOLUL 1.	
Un simț al realității: funcția realistă a discursului mediatic în comparație cu rolul mediator al naratorului omniscient.....	10
CAPITOLUL 2.	
Evaluarea pozitivă a discursului mediatic și hibridizarea discursului literar	30
2.1. Revizii cultural-materialiste ale modernismului	30
2.2.Lumea înfloritoare a publicității.....	33
CAPITOLUL 3.	
Regina unguentelor: limbajul reclamei la James Joyce	48
CAPITOLUL 4.	
Războiul prin prisma mass-media	77
CAPITOLUL 5.	
Mass-media care ucide: un jurnalist se scufundă sub atacul mediatic	103
5.1. Prototipul rebel al lui Fred Vasilescu	154
CAPITOLUL 6.	
Discursul mediatic în romanele lui Thomas Wolfe, Earnest Hemingway, Camil Petrescu, John Dos Passos, Virginia Woolf, Mihail Sebastian	162
CONCLUZII	185
BIBLIOGRAFIE	189

INTRODUCERE

Estetica modernistă și postmodernistă este despre semne, sisteme de semne, natura, posibilitățile și limitele practicilor semnificante. Pornind de la premisa că „omenirea nu poate suporta prea multă realitate” (Eliot, s.d.), convingși de psihologii de la începutul secolului al XX-lea – fie de la școala pragmatistă, fiziciană, psihanalitică sau intuiționistă – că omul trăiește în propriul său vis dependent de realitate „fiecare minte este un prizonier solitar propriul vis al unei lumi” (Pater, 2012) – și, în cele din urmă, confrunțați cu dispariția conceptului de materie în lumina mecanicii cuantice a lui Max Plank, scriitorii au primit cu dezamăgire estetica pozitivistă bazată pe realitate și istorie și complet îndoielnică față de credibilitatea naratorului omniscient ca dispozitiv literar. Ei priveau lumea ca fiind de două ori îndepărtați de ea, adică prin medierea unei reprezentări deja codificate a acesteia. Dintre practicile intertextuale se poate identifica sub cei doi termeni de perioadă, limbajul mass-media care este din ce în ce mai prezent în discursul ficțional în măsura în care, în anii '80 ai secolului trecut, Jean Baudrillard atribuia acestui canal de comunicare o dimensiune ontologică. Potrivit filozofului francez, contemporanii săi trăiesc într-o hiperrealitate, care este un cerc vicios ce se învâрте între o realitate obiectivă care nu se poate distinge și cultura imaginilor care o încadrează pe cea dintâi, strecurându-se în sfera ei.

Interesați de această temă majoră a filozofiei actuale și ținând seama de prezența masivă a discursului mediatic în literatura contemporană, am decis să o cercetăm pentru a putea face lumină asupra statutului în schimbare a mass-media de-a lungul secolului trecut. Semiotica și studiile de reprezentare sunt principalele grile prin care încercăm să identificăm motivul acestui amestec de ficțiune și non-ficțiune într-o epocă renumită pentru preocuparea sa obsesivă pentru forma frumoasă și structura organică, autosuficientă și unificată stilistic. Întrebările de cercetare la care se va răspunde subscriu o abordare de tip teorie în practică.

1. Funcția epistemologică / ontologică a discursului mediatic în literatura modernității târzii (modernism versus postmodernism).

În 1988 Graham Swift a publicat un roman, *Out of This World*, al cărui titlu este ambiguu: acesta poate însemna ieșirea din această lume sau, dimpotrivă, ceva derivat din realitate. Personajul principal este un fotograf care relatează despre război în beneficiul unor canale mediatice. El este pe deplin conștient de utilizarea greșită a materialului său, denaturarea raportului original prin tăieturi și excluderea contextului.

După cum vom vedea, modernismul folosește media ca o deplasare semiotică a realității de care acesta se simte înstrăinat. Pe măsură ce Charles Sanders Peirce a difuzat ideea

că gândim în semne, contactul direct cu evenimentele a fost înlocuit cu versiuni codificate, inclusiv mass-media.

2. Interpretarea lui Charles Sanders Peirce versus metalimbajul lui Roland Barthes

Peirce explică aici pasajul de la „Semiotica codului” la „Semiotica interpretării” pe care îl lărgeste în schimbul de scrisori cu Victoria Welby. Relația binară (semnificant/semnificat al lui Saussure) dintre semn și obiect câștigă în complexitate prin intervenția unui ”interpret” care explică schimbarea sensului în timp și în contexte diferite. În funcție de relația dintre semne și obiectele lor, Peirce distinge indicii (pe baza contiguității: fumul ca semn de indexare al focului), embleme (pe baza asemănării) și simboluri (pe baza convenției).

La Barthes, Limbajul natural semnificat devine un semnificant pentru metalimbajul mitului colonial. După cum explică Barthes, sensul metalimbajului este accesibil celor care sunt familiarizați cu realitățile imperialismului francez. Acesta nu este un abis de interpretanți, ci o formare de discurs care împărtășește în comun cunoștințele enciclopedice (sau „câmp vizual”, așa cum spune Swift) necesare înțelegerii sensului mesajului.

Pentru Saussure, există o relație între semnificant și semnificat, precum și între un semn și toate celelalte. Realitatea este pusă între paranteze sau deplasată de un sistem de semne. După cum am văzut, în romanul lui Swift, semnificantul este deplasat de la semnificat, devenind simulacre. O victimă a războiului devine emblema triumfului militar, pur și simplu prin manipularea camerei.

În acest fel, relația dintre semn și referent, înlocuită de Saussure cu un limbaj interior, dintre semnificant și semnificat, de natură convențională, este înlocuită de treimea reprezentării (obiectul așa cum este reprezentat).

3. Funcția distinctă a intertextului media în modernism în comparație cu hipertextul postmodern

Odiseea lui Homer, textul anterior, este hipotextul lui *Ulise* al lui James Joyce, care este modificat pentru a se potrivi unei lumi moderne compusă din comerț, mass-media și reclame. Eroicul Ulise devine folia unui alt călător, de data aceasta, prin Dublin și aruncat într-un tipar de negustor, care îl apropie de comerciantul și călătorul Sinbad. Cele două cadre de referință rămân distincte, precedentul antic servind drept oglindă ironică a ceea ce T S Eliot, în esul său, „Ulysses, Order, and Myth”, denumește contemporan „panorama inutilității și anarhiei”.

Hipertextul postmodernist beneficiază de tehnologia erei digitale, care permite un număr nedefinit de legături către alte texte din toate domeniile disciplinare, rezultatul fiind un artefact cultural cu caracter enciclopedic. După cum spune Graham Allen în cartea sa despre intertextualitate, „hipertextele pot fi compuse dintr-un „text” împărțit în lexii cu elemente de legătură sau pot fi compuse dintr-un text cu o serie de alte texte încorporate în el, la care accesul se face prin legături activate. de către cititorul de pe ecran.” (Allen, 2000, p. 200)

Hipertextualitatea postmodernistă nu se limitează la cărțile interactive. *Femeia locotenentului francez*, de John Fowles, este un roman care „răsfoiește” un număr mare de texte din epoca victoriană – de la medicină, filozofie, biologie, literatură – cititorului fiindu-i, de asemenea, permis să opereze orice legătură către cele trei terminații disponibile.

Întrucât totul se conectează cu orice altceva într-un hipertext postmodern, genul nu mai contează. Dimpotrivă, apelul modernist la mass-media ca gen distinct a servit mai multor scopuri implicite: atacarea societății consumeriste a cărei voce a venit în calea reclamei (vezi obsesia lui Bloom pentru subiecte pentru reclamele sale, care includeau plantarea de ceasuri în morminte), o modalitate de abordare a realității prin limbajul precodificat, un exemplu de *low style* simptomatic al culturii de masă care contrastează cu rafinamentul estetic al artei înalte (vezi dublarea lui Eliade sau Wolfe a firului narativ prin reportaj factual și construcție fictivă). Numai în modernism limbajul media este folosit ca dispozitiv literar.

4. Studii de caz: mass-media în ficțiunea modernistă canonică

Citind o serie de romane moderniste, am ajuns la concluzia că percepția autorilor asupra sensului în mass-media corespundea modelelor semiotice ale lui Peirce. Subdiviziunile hipoicoanei, de exemplu, au permis tipuri distincte de codificare fictivă. Pe de o parte, icoanele împrumutate din mass-media ar putea lăsa loc impresii de asemănare cu obiectele reale. Pe de altă parte, icoanele ar putea fi de tip metaforic. Întâlnim proză scrisă atât în stil jurnalistic, cât și într-un stil imaginar, tropical. Așa este nuvela lui Thomas Wolfe, „Întoarcerea risipitorului” (1943) sau romanul lui Mircea Eliade, „Maitreyi” (1933).

În deschiderea romanului, Maitreyi, o fată bengaleză încă în adolescență, este obiectul a două narațiuni. Naratorul, Allan, merge la ea acasă însoțit de un jurnalist francez, Lucien, care dorește să publice un articol despre experiența sa indiană la întoarcerea sa la Paris. Atenția lui Lucien este îndreptată exclusiv către exotica unei case indiene: ținuta fetei, mâncarea de pe masă etc.

CAPITOLUL 1.

Un simț al realității: funcția realistă a discursului mediatic în comparație cu rolul mediator al naratorului omniscient

Alex Goody cercetează o teorie larg răspândită, dar, în opinia ei, failibilă, că alianța dintre literatură și tehnologie poate fi identificată doar în postmodernism, în timp ce modernismul au fost total adversi intruziunii tehnologiei în domeniul artelor. Deși este adevărat că Adorno și Horkheimer (*Dialectica Iluminismului*, 1944) și-au exprimat într-un mod clar percepția asupra consumerismului, culturii de masă, tehnologiei și mass-mediei ca fiind ceva amenințător, Martin Heidegger, în prelegerea sa din 1938, „Epoca World Picture”, publicată în Holzwege (1950), identifica progresul tehnologiei chiar și în mediul academic, cercetătorul cu metodă înlocuindu-l pe savantul erudit. Alex Goody aduce argumente convingătoare în sprijinul impactului substanțial și asupra primelor mișcări ale secolului XX. Ea îl citează pe Jonathon Crary care susține aceeași viziune: „modernismul, mai degrabă decât o reacție contra procesele de raționalizare științifică și economică, sau de a le transcende, este inseparabil de acestea”. (1990: 85).

Modernismul a combinat sentimentul de fragmentaritate a vieților umane cu dorința de a prezenta imagini totalizante ale epocii lor. „Panorama inutilității” a lui Eliot („Ulysses, ordine și mit”) este totuși o panoramă polifonică. Mass-media a fost cea care părea să înregistreze istoria într-un mod fragmentar – acoperind toate evenimentele lumii într-o singură zi, fără nicio legătură aparentă între ele. Personajele lui Dos Passos evoluează independent, ca și cum viețile lor ar fi consemnate în cele mai recente știri ale unui ziar. În acest fel, viețile individuale se adaugă la o epopee națională. A fost, însă, una neconexă, care, pentru prima dată, a scos la iveală progresul haotic al istoriei. Narațiunile tradiționale au oferit întotdeauna un cadru de ansamblu, proiectat de perspectiva scriitorului, în care istoria părea să aibă un de ce și un motiv și chiar un design teleologic, în timp ce acum reflectarea istoriei în polifonia discursurilor publice aducea cu imaginile fragmentate ale unei oglinzi sparte.

Dacă o lectură a lui Dos Passos din perspectiva discursului mediatic este mai adecvată decât instrumentele naratologiei mai tradiționale este o întrebare la care se poate răspunde prin experiment. Oricât de ciudat ar părea, experimentul a fost deja făcut, cu efecte dezastruoase. „Fără multimedia, S.U.A. nu este o capodopera multimedia”, remarcă Fredrik Tydal, vicepreședintele Societății John Dos Passos din Statele Unite.

Structura juxtapozițională a romanelor, în cazul lui Dos Passos, nu privește totuși puncte de vedere subiective, ci discursuri. De exemplu, în deschiderea *The 42nd Parallel*, specia cinematografică – știri, constă de fapt din titluri și fragmente decupate din presă, presărate cu un cântec popular despre victoria armatei americane – „a rasei emancipate” – în războiul împotriva insurecționiștilor filipinezi care s-au răzvrătit când au auzit că au făcut schimb de spaniolă cu colonialismul american.

Teoria narațiunii a ultimelor două-trei decenii a devenit interdisciplinară, Dos Passos fiind acum analizat în lumina noilor tehnologii, precum netting, hipertextualitate, media digitală. Folosind propria descriere de către autor a metodei sale narative ca un „sistem de transport pe patru canale”, Wesley Beal definește metoda Dos Passos ca „narațiune în rețea”. Trilogia *U.S.A.*, *The 42nd Parallel* (1930); *1919* (1932); și *The Big Money* (1936) este experimentală prin utilizarea a patru tehnici narative: narațiuni în care douăsprezece personaje fictive sunt biografiate cu întreruperi, biografii ale personalităților publice ale epocii, decupaje din ziare și cântece asamblate în „newsreels” și flux semi-autobiografic de conștiință izolat în fragmente intitulate „Camera Eyes”, starea de spirit a autorului fiind transmisă cititorului lăsând celui din urmă rolul de mediator între modurile subiectiv și obiectiv din trilogie. Această compoziție experimentală, foarte influențată de tehnicile de filmare ale epocii, este un glosar al posibilităților mediale ale vremii. Vocile celor mulți pictează, la fel ca în romanele sale anterioare, o realitate mult mai sumbră a Americii industrializate, decât cea pe care ne-au servit-o mass-media.

Cei 51 de ”ochi ai camerei” are ca scop, potrivit autorului, să izoleze subiectivitatea autorului de celelalte părți ale cărții. Mărfurile erau produse în masă folosind linii de asamblare în mișcare, pe care Dos Passos le-a replicat în „benzile sale rulante pe patru căi”. Politica de *laissez-faire* a dus la supraproducție, care, urmată de surplus – un alt concept cheie din trilogie, s-ar dovedi unul dintre factorii majori care au dus la Marea Depresiune. Supraproducția și acțiunile supraevaluare au declanșat prăbușirea bursei în octombrie 1929, când, în decurs de două zile, s-au pierdut în jur de 30 de miliarde de dolari, ceea ce era mai mult decât costase Primul Război Mondial SUA. În acest context de prevenire a surplusului, care în cazul lui Dos Passos a însemnat că propriile experiențe trebuiau împiedicate să se amestece cu ceea ce se dorea a fi o privire de ansamblu obiectivă, au fost creați „Camera Eyes”. Odată ce s-a asigurat că subiectivitatea a fost scoasă „din circulație”, supapa de siguranță se va declanșa din nou doar atunci când naratorul acumulează prea multă presiune.

În alte capitole, vom examina rolul jucat de teama de supraevaluare a lui Camil Petrescu – factor cheie din spatele crizei economice din România – în împingerea prezenței naratorului către subtext.

Curajul de a evita cu obstinație punctuația în „Camera Eyes” are ca rezultat o accelerare a scenelor, adăugându-le în același timp fluentă, dar în primul rând fiind scrise sub forma reaparității lor, într-un efort care amână pauzele în favoarea veridicității și a impulsurilor spontane. Se renunță la puncte, virgule, punct și virgulă, majuscule, în încercarea de a transpune mai exact memoria în semne, iar asta ar însemna să considerăm creierul uman un dispozitiv de

scris care înregistrează airdoma unei camere. Pe măsură ce romanul evoluează, la fel evoluează și stilul naratorului, se renunță treptat la punctuație, iar acolo unde nu există alte semne de folosit după această renunțare de balast, se elimină și scrierea cu majuscule.

O călătorie cu trenul din piesa narativă anterioară este cea care declanșează amintirea în cel de-al doilea „Camera Eye”, toți pasagerii în aceeași grabă să ajungă la timp la destinație, „și conductorul toatălumeanvagoane repede doamnă repede”. Această vorbire indirectă neconvențională, în care nu se găsește niciun verb, își propune să păstreze atmosfera mai exactă a relatării. Omițând un verb de raportare, precum „ne-a spus, poruncit, strigat, îndrumat” etc., naratorul accelerează evenimentele, păstrând în același timp integritatea informațiilor. Totul este menit să curgă perfect, ca în interiorul unui vis. Instrucțiunea compusă „allaboard” (toatălumeanvagoane) se topește într-o fonestetică pentru a înlocui onomatopeea fluierului conductorului. Propoziția este pe deplin inteligibilă, nu mai sunt necesare virgule sau altă punctuație care să oprească complet memoria involuntară.

„Camera Eye 20” este de o importanță capitală, aducând dovezi privind influența acestei sintaxe a lui Dos Passos asupra tuturor celorlalte 50 de astfel de interludii din trilogie. Trei arestări au fost efectuate în urma grevei din 1912 din Lawrence a lucrătorilor textiliști, care au condus la amplificarea acestor mișcări de stradă din solidaritate, deoarece muncitorilor imigranți, care erau angajați în aceste fabrici de textile, li s-au alăturat cei din IWW (Muncitorii din Industria Internațională).

Doi studenți de la Harvard, Merle DeWitt Britten și Arthur William Wilson au răspuns la apel, dar primul a fost rănit mortal de tramvai într-un accident tocmai când cel de-al doilea luase rolul vatmanului, aflat și el în grevă.

Alături de Dos Passos și E. E. Cummings, Arthur Wilson a fost membru al consiliului de redacție al Harvard Monthly. Va deveni un pictor consacrat care și-a semnat lucrările ca Pico Miran. Prieten apropiat și ulterior coleg de cameră cu E.E. Cummings, acesta din urmă îi va dedica unul dintre cele *Trei Portrete* (I. Pianist, II Caritas, III Arthur Wilson) publicate în 1922 în „Broom: An International Magazine of Arts. (Catherine, 2017)

Asemănările cu sintaxa lui Dos Passos, ortografia și aranjarea spațială a „Camera Eyes” sunt evidente chiar și la dintr-o primă privire. Cummings scrie cu majuscule doar propriul nume, pe cel al prietenului său și cuvântul „Earliest”. Citită ca atare, poezia s-ar traduce într-o prietenie indisolubilă. Punctele sunt înlocuite cu spații, într-o reproducere vizuală a pauzei, permițând mai mult timp pentru a digera versurile. Virgulele sunt rar folosite, dar nu se renunță la ele în totalitate. Cummings folosește cuvinte compuse precum „woolworthian”

sau „hibernative”. Poezia este caracteristică scrierii experimentale a lui Cummings, care are o influență majoră asupra ”Camera Eyes” ai lui Dos Passos.

„Camera Eye” este juxtapusă în mod sugestiv peste biografia președintelui Wilson – „MEESTER VILSON”, descris ca un credincios asiduu în Dumnezeu și deținătorul „unei sintaxe corecte”, semnând armistiții, „făcând cărțile” politicii globale având în spate „cinci milioane de soldați [care] au așteptau în formație”.

Reacțiile naratorului, în general, se limitează la „Camera Eyes”, care răspund cu amintiri personale biografiilor fictive din narațiuni. Pentru cititor, s-ar putea ca ei să aibă puțin sau deloc de-a face cu aceste narațiuni, deoarece adesea declanșatorul fluxului de conștiință este dincolo de orizontul nostru. Uneori, această arheologie în mintea autorului este împiedicată de autorul însuși, a cărui arbitraritate este evidentă dincolo de aspectul întâmplătoare a acestor episoade. (Maine, 2005, p. 140)

CAPITOLUL 2.

Evaluarea pozitivă a discursului mediatic și hibridizarea discursului literar

Înainte de apogeul teoriei de la sfârșitul secolului al XX-lea, care a stat martor la ascensiunea studiilor culturale, a studiilor media și a analizei discursului, literatura modernistă era citită și canonizată dintr-o perspectivă formalistă, care pune accent pe angajamentul artistului față de estetism, cultul artei înlocuind accentul școlii realiste pe societate, istorie și politică. Reevaluările recente ale literaturii publicate în prima jumătate a secolului al XX-lea au adus în atenția publicului relevanța politică a textelor care au servit anterior ca ilustrare a unor biblii estetice ale modernismului, precum „Finnegans Wake”, „Ulysses”, „The Waste Land” sau „Mrs. Dalloway”.

O altă linie de argumentare se referă la discursul caracteristic modernismului, care s-a concentrat în mod tradițional pe construcția formei estetice (de exemplu, Philip Weinstein; Betty Alldredge, „Spatial Form în ‘As I Lay Dying’ de Faulkner”, sau Joseph Frank, „Spatial” Form in Modern Literature”, acesta din urmă susținut de Stephen Spender) și pe tropi, precum o înclinație pentru structura metaforică versus metonimică, cu metafore incrementale/recurente, care caracterizează tehnica imagismului (Pound, Yeats), corelația obiectivă (TS Eliot definește acest trop în eseul său despre „Hamlet and His Problems”, 1919), epifanie (Joyce, *Stephen Hero*) sau momente ale trăirii (Virginia Woolf, *Moments of Being*).

Abordările recente s-au îndepărtat de aceste preocupări formaliste alegând să studieze limbajul operelor literare din punctul de vedere al discursului (relevanța instituțională, relația

textului cu scenarii din viața reală) sau al genului (limbajul în contexte sociale și dintr-o perspectivă funcțională).

2.1. Revizii cultural-materialiste ale modernismului

Walter L. Adamson vede modernismul și avangarda ca „două fețe ale aceleiași monede” și îi identifică pe moderniști cu pionierii mișcărilor de „reînnoire culturală” care au animat Europa între 1905 și 1925. Utilizarea principală a modernismului determină încă o „estetică” sau mișcare „culturală”, considerându-se că permite ca „o teorie politică să îi fie atașată”.

Controversa aprinsă asupra implicației modernismului în politică este, în opinia noastră, motivată, pe de o parte, de dificultatea formei moderniste care acționează ca un filtru pentru înțelegerea agendei artei moderniste; pe de altă parte, deoarece există cel puțin două poetici moderniste radical distincte: cea a modernismului superior, care valorifică moștenirea culturală a Occidentului într-o încercare de a pune legătura între tradiție și inovație, în timp ce mișcarea de avangardă a evoluat dintr-o respingere totală a afilierilor culturale. ; au existat și opoziții politice, nu doar între modernism și avangardă, ci și în interiorul fiecăruia dintre ele. În timp ce Woolf, Forster și Joyce expun clasa burgheză și imperialismul („Doamna Dalloway”, „Ulysses” și, mai ales, „Finnegans Wake”), D. H Lawrence legitimează forța și revoluția.

Și totuși, cei care neagă implicarea modernistă în societate și istorie nu se înșală cu totul în ceea ce privește agenda ideologică asumată și declarată a perioadei. Diferența, așa cum a intuit Paul Peppis, constă în tipul de contextualizare la care sunt deschiși moderniștii. Ei critică modelul liberal care fusese încadrarea politică a școlii realiste și, cu siguranță, au manifestat puțin interes față de realitatea vieții de zi cu zi sau de marea narațiune a istoriei care fusese principala preocupare a lungului secol al XIX-lea, dar ei nu au optat pentru solipsism. Contextul lor preferat este cultural. Ei transcend cumva mediul social imediat încercând să interpreteze codurile culturale generate de faptele economice și politice. Peppis explorează interconectarea oamenilor care se confruntă cu dileme legate de ”travestirea” culturală, identitatea legată de dialecte mai degrabă decât de limba standard, rezistența la modurile canonizate de comportament, auto-asertivitatea sexualității neconvenționale, încercarea de a face față traumei într-o lume devastată de o conflagrație mondială și de spectacolul de violență și distrugere în masă fără precedent. Se arată că A C Haddon, Claude McCay, Havelock Ellis, John A Symonds, Mina Loy, Rebecca West sau E M Forster au căutat răspunsuri în universurile lor fictive.

Scena modernismului fiind orașul, arta are nevoie și de re-poziționare, pentru a rămâne vandabilă. Ficțiunea modernistă a văzut traducere scrisă sau „asimilare”, așa cum o numește Fairclough (Fairclough, 2003, p. 35), a diferitelor forme generice, rezultatul fiind hibridi complecși. Romanele au oferit informații din diverse medii, cum ar fi articole, hituri radio, afișe publicitare, broșuri, fluturași, titluri de ziare, filme, toate acestea deschizând canale de propagandă, care până în a doua jumătate a secolului al XX-lea a fost asociată cu arta mai degrabă convingător decât înșelător.

2.2. Lumea înfloritoare a reclamei

Limbajul reclamelor a dat tuturor persoanelor și lucrurilor o valoare de piață. Nu se putea citi afișul din fig. 1 fără a simți că licitația, oferta de aranjamente pentru îmbarcare au golit complet de semnificație ceea ce a fost virtutea civică supremă: disponibilitatea de a da totul pentru patria sa și pentru impersonarea regelui. Dar în contextul acestor afișe citatul din *Ulise* capătă un sens parodic.

Parodia lui Joyce a figurilor imperiale (Napoleon și Wellington) din paragraful citat din *Finnegans Wake* ia forma unui șir de cuvinte-portmanteau: ele nu aparțin niciunei limbi vorbite, fiind rodul unor asociații întâmplătoare. Acest limbaj rupt imită un imperiu în dizolvare, cu centrul făcând loc unei mase incongruente de părți rupte. Leii din blazonul Imperiului sunt embleme ale supremației, ale unei puteri absolute care este acum în măsură să cerșească ajutor („The Empire Needs Men”).

Fascinația lui Dos Passos de a recrea mediul filmelor în mișcare într-un mediu scris l-a determinat să studieze opera regizorului și teoreticianului rus Serghei Eisenstein, pionierul montajului, iar Eisenstein, el însuși angajat ca „colportator”, avea să-i exercite o influență puternică asupra structurii trilogiei *U.S.A.* Eisenstein, care a lucrat pentru scurt timp pentru Armata Roșie pentru a ajuta la mașinăria de propagandă prin proiectarea de afișe, avea să fie bântuit de imaginile cu cadavre împrăștiate de la Dvinsk. (Goodwin, 1993)

Afișele de recrutare câștigă interes peste ocean, odată ce S.U.A. intră în Marele Război, iar la Dos Passos, în timp ce Joe Williams, marinarul ce străbate lumea, proaspăt debarcat, se plimbă prin centrul orașului New York în căutarea unei băuturi, datarea făcându-se istoric. Woodrow Wilson tocmai invocase democrația pentru a declara război Germaniei.

Cei doi antieroi foarte diferiți, Leopold Bloom și Joe Williams, marinarul, împărtășeau, cel puțin tranzitoriu, același ideal, din moment ce apetitul lui Bloom pentru carne îl face să citească cu dezinvoltură reclama de pe ambalaj, care îndemna la achiziția de părți sociale, pentru a deveni acționar la o companie agricolă.

Un produs al revoluției industriale, modelat de progresele tehnologice ale acesteia, afișul publicitar a schimbat rapid decorul în metropolele europene, deschizându-le pentru valoare comercială adăugată spațiilor a căror funcție principală creează oportunități pentru publicitate. Succesul unor astfel de tehnici de vânzare a presupus îmbinarea unui mesaj imaginativ cu o grafică atrăgătoare, plasând atât pe cei educați și pe analfabeți pe picior de egalitate. Întrucât agenților de publicitate le păsa prea puțin de rafinamentul publicului lor, în măsura în care strategiile lor de vânzare au avut succes, ei au angajat în curând artiști consacrați pentru a le desena afișele. Acest lucru a dus la o creștere bruscă a popularității mediului, afișele devenind ele însele un produs solubil, așa cum scrie Elizabeth Guffey.

William Wrigley Jr, un fost vânzător ambulant cu aproximativ 30 de dolari în numele său și-a început propria companie, trecând rapid de la vânzarea de săpun, la praf de copt și în cele din urmă la gumă de mestecat, vânzările extinzând rapid operațiunile în gama de milioane de euro. Compania nu numai că a schimbat peisajul economic american, dar a schimbat și fața orașelor, a drumurilor asfaltate și feroviare din toată țara, deasupra și în subteran. Încă din anii 1920, automatele acopereau stațiile de metrou din New York, deoarece compania vânduse drepturile pentru 10.000 dintre ele. (Smith, 2006, p. 288)

„Până în 1926, în America exista un automat pentru fiecare 100 de oameni. Aceste mașini generau un milion de dolari pe zi. La acea vreme, cel mai mare operator unic a fost William Wrigley, care a instalat 10.000 de astfel de automate în sistemul de metrou din New York.” (Prescott, 1924, p. 4)

Proprietarii companiei nu s-au abținut să declare guma ca fiind „bună pentru trupele noastre” în timpul celui de-al Doilea Război Mondial. În 1920, Wrigley a desfășurat o campanie la nivel național cu panoul publicitar electric nou instalat în Times Square, lăudat pe măsură.

Dos Passos nu ar fi putut să-l ignore pe Wrigley în scrisul său, deoarece acesta reprezenta visul american de prosperitate și creștere peste noapte. Dar a fost și un cântec al dezumanizării (automatizării), deoarece toată individualitatea se pierde în scenariul interpretat la perfecțiune de interpreții de fundal. Călătoria lui Ellen cu autobuzul pe Fifth Avenue „mirosea a mentă și pudră de talc și parfum de la cuplurile care se legănau din ce în ce mai aproape în același timp pe scaunele autobuzului”. (Dos Passos, Manhattan Transfer, 1987, p. 130)

În cea mai mare parte, utilajele neasistate de personal uman controlează procesele de producție, ambalare și vânzare cu amănuntul, creând astfel o entitate semi-autonomă, al cărei

panou publicitar electric cu lăncieri rânjiți tocmai a eliminat încă o verigă umană din lanț: agentul de publicitate.

CAPITOLUL 3.

Regina cremelor: limbajul reclamei în James Joyce

Feminitatea standardizată impusă de mass-media și publicitate este omniprezentă și ne este prea familiară. Cu toate acestea, în ultimii o sută de ani, industria și-a schimbat unele practici, menținând în același timp altele. Într-un articol recent (Emeksiz, 2021), Gulcin Ipek Emeksiz explorează reclamele cosmetice din revista *Women`s Health* și reușește să identifice în paginile sale o gamă largă de metode folosite pentru a convinge femeile să cumpere anumite produse. Potrivit acesteia, agențiile de publicitate se bazează adesea pe inducerea potențialilor lor consumatori a unei versiuni idealizate a societății. În paralel, cititoarele sunt făcute să creadă că o versiune perfectă a feminității este disponibilă, pur și simplu urmând sfaturile dintre copertile revistei. Femeile ”cu guler alb” care locuiesc în medii urbane sunt mai predispuse să se cadă pradă modelelor care prezintă de obicei caracteristici similare. Sunt atrăgătoare și subțiri, sunt deosebit de preocupate de sănătatea și forma lor fizică, poartă articole scumpe, invitându-și astfel privitoarele să facă același lucru pentru a se încadra în „idealul de frumusețe albă”.

Gerty este portretizată în roluri simple, vulnerabile, atribuite în mod tradițional femeilor. Rând pe rând, ea se transformă într-o amantă părăsită, o dădacă, o femeie de serviciu, o bucătăreasă, o amantă discretă, iertătoare și supusă, disponibilă în voie, toate acestea fiind în concordanță cu imaginea tradițional convenabilă a femeii, concepută de agenții de publicitate.

Când citește Gerty, poveștile care o surprind sunt exemple ca la carte de sexism binevoitor, care promovează imaginea unei femei vulnerabile, al cărei rol este de a câștiga atenția și prin aceasta, protecția unui bărbat, încadrându-se într-un clișeu publicitar încă în uz astăzi. La fel ca eroinele penny dreadfuls care îi hrănesc spiritul, Gerty însăși se potrivește profilului unei domnișoare moderne în dificultate, așteaptă salvarea ei nu de la Prințul Fermecător, ci de la un bărbat mai în vârstă decât ea, dispunând-o în mod convenabil cuivadin jurul lui Bloom. Bloom poate fi, de asemenea, privit ca o persoană care să acopere cheltuielile financiare asociate cu a fi victima modei, deoarece a ține pasul cu ultimele tendințe nu este deloc economic. În ceea ce a devenit o tradiție de-a lungul secolului al XX-lea, femeile au fost subreprezentate în publicitate, raportat la contribuția lor socială reală. Femeile au fost prezentate ca gospodine, menajere, mame și, în general, îndeplinesc alte roluri domestice, în timp ce bărbații aveau mai multe șanse să joace rolul unor persoane orientate spre carieră și mai de succes. Nici Gerty nu reușește să-și imagineze nimic în afară de a deveni soție.

Prima jumătate a *Nausicaa* ne oferă doar o scurtă privire asupra fizionomiei lui Gerty, care se află mai degrabă ascunsă în spatele unui montaj de sticle de loțiune și recipiente pentru cremă. Individualitatea în Gerty a fost înlocuită de consumator. Poate că singura ei contribuție personală constă în alegerea mărcilor care îi servesc produse similare, într-o libertate iluzorie de alegere, la fel ca șoferii de mașini care pot opta pentru o anumită culoare în mitologia lui Barthes. Aceste alegeri ale consumatorilor ar putea oferi, de asemenea, o mulțime de informații despre cumpărătorii (Greenfield, 2019) – aici, complexele lui Gerty.

Permițându-i să aleagă dintr-o gamă de produse, Gerty este dotată cu un fals sentiment de libertate, de unde și-a însușit *jingles*-urile media pe care le folosește pentru a se descrie.

Știm de la însăși Gerty că ea s-a împăcat doar cu „eyebrowline” ei, odată ce a urmat sfatul doamnei Vera Verity, un pseudonim pe care Joyce îl folosește pentru unul dintre autorii din spatele romanelor prințesei. Pe scurt, strategia se bazează mai întâi pe crearea unei probleme și apoi pe furnizarea unei soluții care fusese concepută în prealabil, cu un anumit cost pentru consumator. Harald Beck identifică cosmeticul drept *Eye Browlin*. Este o marcă înregistrată. Etimologic, ea aglutinează sprâncenele și liniile și apoi contaminează termenul prin scăderea „e-ului” final pentru a face ca rezultatul final să sune ca un medicament adevărat, cum ar fi chinina sau aspirina. Această strategie, de a compila două cuvinte vulgare într-un nume cu o rezonanță pseudoștiințifică, a devenit răspândită în reclamele suplimentelor alimentare. Acest lucru este vizibil și în așa-numita industrie „cosmetică”, unde produsele cosmetice sunt promovate ca produse susținute din punct de vedere medical.

Gerty reprezintă cititorul obișnuit al epocii. Sprâncenele ei nu sunt doar modelate conform sfatului Verei Verity, dar aspectul și hainele ei sunt descrise în limbajul revistelor de modă. Nemulțumirea subtilă față de limbajul lor se reduce la clișee, superlative și comparații care invită la superlativ. Bucătă cu bucată, cititorul pune cap la cap o Gerty prin sloganuri goale, în timp ce le recită. Obsesia ei pentru perfecțiune devine obositoare, deoarece îi lipsește o notă personală. Gerty nu poate să-și pieptene părul, să-și contureze buzele sau să-și aleagă hainele fără literatura pe care o alege. Absența ei în oricare dintre aceste decizii nu reușește să o preocupe, așa că ea reproduce cu plăcere scandările scurte de izbucnire, specifice canalelor media. După ce a primit confirmarea ei mult căutată de către mass-media, Gerty își întreprinde discursul ca pe al ei, devenind discipolul său și așteptând răsplata ei.

Din reclamă, remarcăm că o piele frumoasă trebuie să fie moale, netedă și albă. Abia la sfârșitul anilor treizeci, bronzul a devenit popular. În epoca victoriană, pielea bronzată era marca comercială a unui muncitor în aer liber, astfel că Gerty ar fi folosit cu siguranță

cosmeticele înainte de a adopta o postură sugestivă pe plajă. La urma urmei, „cei mai irlandezi ochi albaștri” nu pot ieși în evidență decât pe o piele irlandeză perfect albă – iar nuanța pielii în reclamă se albi la acea vreme (Greenfield, 2019). Ar trebui să luăm în considerare, de asemenea, titlul derogatoriu de „regina unguentelor” acordat lui Gerty în legătură cu actul autoerotic al lui Bloom și disconfortul pe care îl experimentează ulterior.

Dos Passos alege înmormântarea soldatului american necunoscut drept un sfârșit potrivit pentru „1919”, a doua carte a trilogiei sale. (Keneth, 2021, pp. 139-140) Scena este un manifest împotriva războiului, rasismului, ipocriziei și clivajului de clasă. Trupul descompus al unui militar necunoscut, care, cu siguranță, a fost selectat cu grijă pentru a nu fi nici „macaronar”, nici „ovreu”, este împodobit, printre alte distincții, cu „Virtutea Militară”. trimisă de Regina Maria a României”. (Dos Passos, U.S.A., 1937, p. 473)

Seriile de afișe în care aceasta apare în 1922 și 1923 se laudau cu caracteristici destul de avansate pentru tehnicile publicitare ale vremii. Susținerea din parteacelebrităților s-a dovedit deja a fi o abordare consacrată, cu toate acestea, afișele „Houbigant” sunt un exemplu timpuriu de campanii publicitare susținute de astfel de celebrități de calibru înalt. Deși ușor diferit de la an la an, mesajul esențial a fost același: aristocrația europeană poartă produsele noastre fine franțuzești. O fotografie diferită a Reginei Marie era prezentată în fiecare afiș și a existat o mărturie diferită de la an la an, totuși posterul a fost aranjat în proporții similare.

Mon Boudoir a rămas pe piață din 1918 până în 1938 și la scurt timp după lansare a ajuns să definească întreaga politică de stat a României interbelice, în politica exterioară, unde prezența Reginei Maria la Conferința de Pace de la Paris s-a dovedit providențială pentru România și pe plan intern, unde, în capitolul 5, ne vom uita la modul în care cercul complicat al puterii din jurul Hohenzollernilor a fost reflectat în romanele lui Camil Petrescu. În 1924, Majestatea Sa începe un acord de publicitate cu Pond's, care se adresează în principal cumpărătorilor americani. Implicarea ei venea într-un moment în care vânzările companiei erau în scădere, ceea ce indică faptul că era timpul pentru o schimbare de strategie. Acolo unde Pond's era recunoscut ca fiind în mare parte accesibilă, acum risca să piardă cea mai mare parte a pieței. Compania a apelat astfel la „capete încoronate”, pentru a-și spori imaginea. Imprimarea care a prezentat-o pe Regina Maria a devenit rapid cea mai populară reclamă difuzată de companie.

În „Ultima noapte de dragoste, întâia noapte de război”, *Quelques Fleurs* al reginei Maria a fost și parfumul ales de Ela. Ștefan este deopotrivă sedus și alertat de esența inconfundabilă atunci când se încrucișează cu soția sa care acum divorțează într-un magazin.

Ela se potrivește perfect în acest tipar de frumusețe. Este blondă, are ochii albaștri, Ștefan o declară una dintre cele mai frumoase studente din universitatea lor. Este plăcută și unică, ni se spune că prezența ei este apreciată de colegi și că îi înveselește pe cei din din jur.

Observăm cum se schimbă condiția femeii urbane în romanele interbelice ale lui Petrescu, deși publicate la doar trei ani unul de celălalt. Camil Petrescu reușește să mențină realitățile sociale ale epocii în fiecare roman – Primul Război Mondial în *Întâia noapte...*, respectiv ale interbelicului în *Patul lui Procust*. O burgheză promovată social prin moștenirea neașteptată a soțului ei, Ela folosește acum creme scumpe și parfumuri regale. Aproximativ un deceniu mai târziu, Emilia, într-o ceartă de florăreasă cu verișoara sa pentru a-și justifica refuzul de a plăti rochiile comandate, ne dă câteva detalii interesante. Printre altele, ea amenință că „îi va face un permanent verișoarei”, care a devenit mai târziu o trivialitate destul de răspândită la nivel social.

În *De două mii de ani* al lui Sebastian, Marin Dronțu, tovarășul plin de umor al studentului la câmpurile petroliere de lângă Ploiești, este descris ca un bărbat doamnă și un pragmatic nerafinat – are studii suficiente pentru a primi postul și este un muncitor mult mai îndrăzneț decât un asistent de birou, este și un țaran de oraș, un fel de planificator cu guler albastru, a cărui gramatică proastă deliberată și limbaj aspru îi verifică angajamentul față de originile sale rurale. Ni se spune că el își tratează amantele cu alune americane în timpul ieșirilor lor la cinematografe, în timp ce la ocazii speciale le face cadou „borcane” cu cremă pentru mâini „Flora” și garoafe roșii.

Ioana Pârvulescu o identifică pe actrița Leny Caler drept model atât pentru Emilia, cât și pentru Madam T. Leny este o adevărată divă în cercurile highlife ale Bucureștiului. Prototipul este dezvoltat în „Accidentul” lui Sebastian, unde Paul îi cere lui Ann, o fată fermecătoare, blondă, scundă, cu pielea albă, cu o coafură dezordonată să-i arate cum arată o femeie fatală. În „Jurnalul” lui Sebastian o vedem pe Leny Caler participând la cine cu Aristide Blank – deținătorul ziarelor *Adevărul* și *Dimineața*, fiul președintelui *Marmorosch Bank* și după moartea tatălui său, acționar majoritar al băncii.

Ca actriță, Leny îi dedică părți sau piese întregi ale celor mai proeminenți bărbați literari ai anilor 1930. Frumusețea ei este venerată în poezii, iar bărbații își mărturisesc dragostea pentru ea mai mult sau mai puțin deschis. În copilărie a avut perioade lungi de absență de acasă, ajutând fie ca voluntar în armată, fie într-un spital – este și ea un model pentru Ela?

În urbanitatea industrializată, individul este în permanență la limită. Paul al lui Mihail Sebastian se gândește dezinvolt dacă ar trebui să ia un taxi sau să-și tragă un glonț în cap. În

vreme ce Ladima se hotărăște să aștepte perpetuu o întoarcere nesperată a Emiliei, Paul al lui Sebastian se află într-o situație similară când vede mașina mică și albastră a lui Ann parcată în fața casei unui străin. Ceea ce îi trezește suspiciunile este un pachet deschis de *Chesterfield* pe tabloul de bord.

CAPITOLUL 4.

Războiul prin prisma mass-media

Când un alt erou al lui Camil Petrescu, Ștefan, părăsește Câmpulung după ultima sa noapte de dragoste, îndreptându-se spre munți pentru a se reuni cu regimentul său, pentru a lua parte la ofensiva din 1916 pentru revendicare a Transilvaniei, într-una dintre ultimele vederi asupra orașului liniștit de munte, el observă câteva panouri publicitare pe acoperiș. Într-o reclamă scrie *Pneu Michelin*, în cealaltă *Vermouth Cinzano*.

Cu doar trei ani înainte de intrarea României în război, alături de Aliți, la Paris Cinzano devenise primul brand care făcea reclamă pe o placă cu neon. Dar în acest oraș de munte, unde femeile încă poartă ii românești și opinci, care călăresc pe cai pe șei de lemn îmbrăcate în piele de oaie de-a lungul potecilor de pe malul pârâului, pancarta pare o intruziune brutală a economiei de piață în societatea tradițională.

Cu zile înainte de război, un general inspectează batalionul lui Ștefan și se organizează un banchet regulat. Doi soldați sunt trimiși după băutură, deoarece generalul este deosebit în gusturile lui – ni se spune că bea doar „Mumm Very Dry”. În epocă, această sticlă de șampanie se afla pe mesele recepțiilor oficiale într-un mod atât de regulat, încât am putea intui că o formă de acord, de aprobare ce a fost în vigoare la un moment dat. Îl găsim promovat sub numele propriu – *Mumm Extra Dry*, alături de câteva produse secundare în paginile „Mișcarea” – un ziar național liberal.

În epocă *Adevărul* rula o secțiune cu titlul ”Oaspeții României – banchetele organizate ieri”. Alături de lista vedetelor era obișnuit ca ziarul să publice meniul servit pentru ocazie. Atât lista de invitați, cât și meniul s-au schimbat regulat, dar producătorul de șampanie a rămas același. Simultan, la rubrica ”Din lumea în care se bea șampanie...”, cotidianul *Universul* publica o listă cu evenimentele recente în care au fost prezentate „Mumm”.

În război, propaganda este o armă în sine. În cazul în care cei trei soldați ai lui Dos Passos sunt înfuriați de știri false și mărturii emoționante până la punctul în care vor să violeze femeile hunilor, Hemingway expune ziarul de război *War Bulletin* ca pe un instrument similar de *agitprop*, iar Petrescu își aduce propriile lecturi în prima linie. Ștefan citește „Noile lecții învățate de pe frontul de vest”, „Rolul artileriei în războiul de astăzi” și „Notele unui căpitan

de armată germană”, broșuri propagandistice care totuși, după cum crede Ștefan, supraestimează inteligența conducătorilor armatei. Desigur, Ștefan nu are experiență anterioară pe timp de război, așa că un pliant teoretic despre tactica de război trebuie să pară ochilor lui o analiză rezonabilă de luptă. Maturitatea catalizată de război a lui Ștefan este observabilă prin schimbarea lecturilor sale. Acolo unde la început urmează un curs intens de război prin publicațiile propagandistice disponibile pentru noii recruți, oroarea câmpului de luptă l-ar trimite la relatări de primă mână din timpul războiului în romane străine.

Există un contrast puternic între succesul campaniei românești din Transilvania, văzut de lt. Ștefan Gheorghidiu, și pierderile grele care au afectat românii după prima ofensivă a Puterilor Centrale pentru cucerirea orașului-cetate Turtucaia. Aici România s-a confruntat pentru prima dată cu distrugerea în masă din Primul Război Mondial.

Această primă înfrângere majoră, coroborată cu înfrângerea de la Argeș-Neajlov, a făcut ca capitala să fie mutată la Iași și, odată cu ea, după cum am văzut, la fel și tezaurul național (alături de bijuteriile amanetate de mătușa Elei la *Muntele Pietate*), pierdut până astăzi. Înfrângerea a fost amplificată în mintea colectivă a poporului român, dar a deschis și calea „multelor victorii în ziare” din campania din 1917, despre care citește Tenente lui Hemingway. În urma rănirii sale de obuz, pe patul de spital, locotenentul Frederic Henry este informat de către Rinaldi că este luat în considerare pentru o medalie de război. Evenimentele eroice au fost publicate, spre vrăjirea lui Rinaldi, în „buletin”. Formula lui Rinaldi este suficient de vagă pentru a se potrivi cu o serie de publicații ale epocii.

Buletinul Oficial a fost unul dintre numeroasele instrumente inițiate de Comitetul pentru Informații Publice (CPI), organizație născută să se coordoneze prin intermediul mass-media, pentru a influența opinia publică. A funcționat numai în timpul Primului Război Mondial și, ca urmare a declinului reputației sale în rândul publicului american după sfârșitul războiului, a fost în cele din urmă anulat.

Pentru mașina propagandistică americană, răniții nu aveau mare importanță, cu excepția cazului în care puteau fi folosiți ei înșiși pentru a propaga imaginea eroică a soldatului. De regulă, în lipsa unor știri majore, orice eveniment mărunț ar putea reprezenta material de prima pagină pentru Buletinul Oficial. În edițiile din 9 și 10 iulie 1918, zilele din jurul rănirii lui Hemingway de către un obuz pe frontul italian, numele său nu apare printre soldații americani răniți. Coperta este plină de articole despre plafonarea prețurilor bumbacului, timbre de război, acțiuni și desființarea Consiliului de Război. Publicația oferă, de asemenea, spațiu extins pentru evenimentele detaliate din 4 iulie și felicitări trimise de diverși lideri din întreaga lume, precum și reclame pentru vaccinuri împotriva variolei și febrei tifoide.

Din nou, Hemingway aplică modificări menite doar să abată textul de la a fi considerat o autobiografie propriu-zisă. În vara anului 1918, Hemingway a fost tratat pentru rănilile sale la piciorul drept în Spitalul Crucii Roșii Americane. Cu toate acestea, dragostea sa cu Agnes von Kurowski, pe care a cunoscut-o în timp ce era tratată ca primul pacient pe patul de spital din Milano, în ceea ce știm acum că era o unitate destul de luxoasă, a servit drept inspirație pentru Catherine Barkley a lui Henry, în afară de toate detaliile care trebuie să fi părut nepotrivite pentru CV-ul unui erou de război. În plus, vindecarea lui Hemingway a evoluat în mod similar cu cea a locotenentului Henry. Mai întâi operat, apoi deplasat în cârje și apoi ajutat de un baston. Există, totuși, asemănări substanțiale între vara lui Hemingway din 1918 și cea a locotenentului Henry din 1917, așa cum este descris în capitolele 19-21. Ca și în trilogia lui Dos Passos, titlurile de presă din viața reală oferă un interval de timp pentru ficțiune. Hemingway este totuși mai reținut când vine vorba de zilele reale. Putem să reluăm trecerea de un an a lui Henry din experiența lui Hemingway din presa pe care o citește.

În capitolul 21 din *Adio, arme* Hemingway construiește familia lui Henry în jurul scrisorilor de la cei dragi, a unui bilet de concediu de trei săptămâni de la serviciu și a ziarului *Corriere della Sera*, o lucrare pe care Henry pare să o țină cu mare atenție. Cotidianul a publicat un articol, laudând contribuția voluntarilor pe frontul italian. (Florczyk, 2002, p. 242) Pe măsură ce Henry schimbă decorul prin acest episod, prezența ziarelor rămâne singura constantă. El lasă pe masă numărul de la sfârșitul lunii septembrie a revistei *Corriere della Sera*, mutându-se în camera lui, unde citește ziarele din Boston, care anunță victoria lui Chicago White Sox în Liga Americană de Baseball și dominația New York Giants din New York în Liga Națională.

În *Pentru cine bat clopotele*, acolo unde li se permite să interfereze cu narațiunea, mărcile înregistrate acționează ca mașini mecanice de moarte, trimise de guvern pentru a adulmece și a distruge orice forță revoluționară. În mediul auster al taberei, în care viața este întoarsă la funcțiile sale de bază, nu mai este loc pentru băuturi de lux și țigări de marcă. Trupa de gherile se refugiază într-o peșteră, folosește piei de animale pentru a păstra vinul, încălzi și gătește folosind lemne de foc. Liniștea acestui mediu tribal recreat este tulburată de zumzetul specific al bombardierelor *Heinkel*, *Junkers* și *Fiat*.

Soarele răsare și pentru cine sună clopotele mărturisește crearea a două Spanie distincte. Pentru această descriere contrastantă, reclama joacă un rol semnificativ. În timp ce primul abundă în băuturi fine, țigări, haine de designer, hoteluri scumpe, tabloide și panouri publicitare; celei de-a doua Spanii, aproximativ un deceniu mai târziu, i-au fost răpitate toate aceste mărfuri. Prin cataclismul războiului, totul a revenit la un statut elementar.

Această autointerogație asupra moralității războiului, care definește nu doar prototipul intelectual, ci sunt reflecțiile tuturor minților rezonabile atunci când se confruntă cu absurditatea câmpului de luptă, spulberă credibilitatea lui Robert Jordan ca revoluționar, adăugându-i în schimb verosimilitate. ca ființă umană, capabilă de rațiune independentă.

CAPITOLUL 5.

Mass-media care ucide: un jurnalist se scufundă sub atacul mediatic

Scriitorul român interbelic Camil Petrescu, el însuși jurnalist, își împrumută perspectiva jurnalistică nu doar lui George Ladima, personaj din *Patul lui Procust*, ci întregii cărți, transformată într-o investigație personală a lui Fred Vasilescu în urma biletului de sinucidere al lui Ladima. Ladima calcă pe urmele lui Ștefan Gheorghidiu, căzând în galeria inadaptaților, pregătită de Petrescu pentru avatarurile sale masculine. Personajul este mai complex, prin aceea că, în timp ce Ștefan este „infirm erotic”, așa cum îl definește George Călinescu, în cazul lui Ladima, aceeași deficiență își are originea în insuficiența sa profesională. Este, desigur, nu pentru mult timp, dar cu siguranță, un jurnalist de investigație plătit cu banii murdari pe care ajunge să-i investigheze. Cu siguranță abilitățile sale de scris sunt la mare căutare – ni se spune că extinde numărul de cititori al lucrării dincolo de așteptările proprietarilor ei – astfel că s-ar putea trăi decent ca om de litere, dar morala lui îl împiedică să facă asta. Tiparnița are nevoie de capital pentru a se întoarce, iar Ladima arată ca nu dorește să facă compromisuri.

Gheorghidiu este în afacerea cu muniții atât în „Ultima noapte...” cât și în „Patul lui Procust”. Ștefan, naratorul din fostul roman, află că Naé Gheorghidiu și Lumânăru au împreună o afacere destul de profitabilă, producând muniție, pe care o vând apoi cu sume supracotate armatei române. Dacă economia lui Dos Passos s-a centrat în jurul conceptului de supraproducție, achizițiile și evaluările sunt cheie în propria hibriditate dintre literatură și jurnalismul a lui Camil Petrescu. Nae Gheorghidiu pune mâna pe o fabrică de alamă subestimată din Galați, în urma unei licitații organizate. Ceea ce se întâmplă de aici devine o demonstrație în două romane despre metodele defecte ale politicianului român de a-și câștiga existența. În subtextul și intertextul lui Petrescu, achizițiile subestimate sunt apoi subvenționate, finanțate prin credite neperformante, acordate contracte dubioase, salvare îndoielnică și, după ce toate celelalte eșuează, sunt răscumpărate de stat.

Pentru Gheorghidiu, un politician cu experiență despre care ni se spune că a ocupat de două ori funcții în minister, este timpul să angajeze pe cineva care are capacitatea de a

schimba tabăra și de a conduce campanii plătite împotriva rivalilor săi politici. Presa este privită în mod deschis ca un instrument de influență a maselor.

Alegerea lui Fred Vasilescu, avioanele *Breguet*, nu este surprinzătoare. Citim într-un articol (Groaznic accident de aviație la Iași – doi ofițeri morți, 1924, p. 1) publicat în „Universul” că la 14 iulie 1924 un avion *Breguet* se prăbușise la Iași. După cum iese în evidență, motorul avionului s-a stricat în aer în timpul virării, aeronava s-a blocat, coada în sol și a fost cuprinsă de flăcări la impact, ucigând ocupanții săi, aviatorii români Buzoianu și Andreescu.

Oficialii români și-au format obiceiul de a accepta oferte la prețuri excesive și de a semna pentru recepția aeronavelor care erau subechipate în raport cu specificațiile contractate. Povestea, după cum vom vedea, se repetă în achizițiile ulterioare de stat. Dacă Gheorghidiu s-a aflat în spatele primirii unor astfel de improvizații contractuale frauduloase, nu este de mirare că are nevoie de propria hârtie pentru a-și repara imaginea.

„Recepția avioanelor” trimite și la scandalul Armstrong – Fokker. În 1924, România începe procedurile de cumpărare a avioanelor militare. Prințul moștenitor Carol, care mai târziu avea să devină regele Carol al II-lea, presă pentru achiziționarea de prototipuri Siskin V, care nu intraseră niciodată în producție de masă și nici nu fuseseră comandate de vreo altă aviație din lume până atunci. Raportul negativ asupra modelului emis de comisia de achiziții nu reușește să îl impresioneze pe prințul Carol și guvernul României. Toate testele care sunt efectuate arată o inadecvare clară a aeronavei în comparație cu condițiile tehnice de care are nevoie un avion de luptă pentru a îndeplini condițiile de navigabilitate. Maiorul de aviație Sănătescu se prăbușește în timpul zborurilor de probă și moare – avionul său se rupe în două din cauza defecțiunilor structurale de proiectare, după ce decide să se supună ordinelor care i-au fost date în ignorarea avertismentelor sale verbale și scrise făcute acelorași oficiali care l-au forțat să zboare. Cu toate acestea, prințul Carol continuă și acordul este plătit până la ultimul ban.

Dar din moment ce aeronavele nu sunt niciodată livrate în condițiile acordului semnat (în schimb se trimit niște avioane second-hand, uzate de timp), România se află într-o nevoie și mai mare de avioane operabile.

În loc să-și găsească un aliat în Ladima, care, până la urmă, este pe statul lui de plată, Gheorghidiu devine în același timp ținta și sponsorul investigațiilor sale. La *Veacul*, Ladima se uită la prăbușirea Băncii Elino-Română, descoperind credite suspecte. Căderea băncii din 1927, urmată de sinuciderea directorului ei general, este marcată în paginile romanului. Camil Petrescu operează aici cu un concept alunecos al timpului, după cum au remarcat criticii.

Articolul lui Ladima, despre care știm că „a fost dur cu industria și cu băncile parazite” se abate de la linia oficială și precizează că deficitul de lichiditate a apărut din cauza împrumuturilor care au fost acordate politicianilor, dar care nu au fost niciodată destinate a fi rambursate. Cu alte cuvinte, ceea ce spune Ladima este că împrumuturile sunt în realitate o formă de mită acoperită legal. O parte din presa românească a vremii împărtășește o viziune similară. Sub titlul „Despre dezastrul de la Banca Elino-Română din Brăila”, (Dezastrul Băncii Elino-Române din Brăila, 1927, p. 1) *Dimineața* publică mai multe rubrici, care sunt grăitoare: „Un dezastru era previzibil”, „Împrumuturi Fără Garanție”, „Cine este Alexandru Lambru”, și așa mai departe.

Ioana Pârvulescu remarcă faptul că ”Patul lui Procust” a fost mai întâi titlul unui articol politic și abia apoi titlul unui roman. Articolul, publicat la scurt timp după moartea lui Lenin, echivalează revoluția bolșevică cu o experiență traumatizantă pentru ruși și Lenin, tatăl ei, cu un „dictator strigoii”. Comuniștii sunt o specie semialfabetizată și nu reușesc să vadă munca dincolo de „palme crăpate”. Universul politic al lui Petrescu ar avea în centru „muncitorul intelectual”, un concept oximoronic pe care el îl inventează. (Pârvulescu, *Întoarcere în Bucureștiul interbelic*, 2003, p. 25)

În acest tipar complicat de relații de putere, nu este de mirare că o minte jurnalistică precum cea a lui Camil Petrescu avea nevoie de un avatar, pe care l-a găsit la Ladima. Acest lucru este susținut de confesiunile similare pe care le fac în legătură cu scrisul lor. Ladima este un reporter care nu respectă nu numai condițiile economice, ci și politice ale ziarului pe care îl conduce. Când i se alocă bugetul, lui Ladima i se dă o mostră de capitalism în conversația cu Tănase Vasilescu. Interlocutorul marionetă al finanțatorului începe cu o lecție rapidă de reducere a costurilor.

Remarcăm că, deși schițate de un om incult, calculele sunt mai practic decât ale lui Ladima. Pentru capitalistul de succes, cifrele premerg literele, care urmează să fie produse, mult similar cu orice altă marfă, numai dacă costurile de producție sunt menținute rezonabil de scăzute. Tănase Vasilescu se dovedește a fi un capitalist abil, fără scrupule, unul care își amintește să-și calculeze veniturile din vânzări, deși își propune mai degrabă influență, decât profit atunci când începe ziarul. Aici se află răspunsul la succesul documentelor cumpărate din punct de vedere politic (și respingerea afirmației anterioare a lui Rando). Ei vor dispune întotdeauna de o sursă suplimentară de bani în comparație cu rivalii lor independenți. Și când lucrurile nu merg conform planului, potențialele lor pierderi vor fi acoperite de partid. În timp, această strategie asigură preluarea mass-mediei independente. Veniturile din publicitate nu înlocuiesc finanțarea politică, ci se adaugă la aceasta.

În *Patul lui Procust*, romanul este atât un refugiu suprem, cât și ultima soluție pentru un jurnalist. Exilat din mass-media de cercurile care le controlează agenda, pentru jurnalist mântuirea vine sub forma unui roman. În acest sens, putem privi romanul și ca un crainic al erei „post-adevărului”, în care narațiunile fictive vin să înlocuiască faptele pentru indivizi, pur și simplu pentru că sunt mai convenabil de acceptat decât adevărul și pentru că realitatea poate fi înțeleasă doar prin reprezentări. În *Ordinea discursului*, Foucault vorbește despre reticența indivizilor de a accepta argumente, așteptând de informații care le impun premise false. Acest lucru este esențial în conceperea mecanismelor de acceptare pentru organizațiile media contemporane. S-a demonstrat că rețelele sociale folosesc istoricul de navigare, tendințele, preferințele, mediul social al consumatorilor pentru a selecta conținutul care le este furnizat, fie că este vorba de știri sau alte produse comerciale. Mass-media funcționează prin repetare și/ca validare. O narațiune va înlocui adevărul în virtutea aprobării sale oficiale, care îi câștigă legitimitate.

Referințele la persoane din viața reală sunt multiple. În convorbirea cu un fost ministru, Ladima evită nominalizarea acestuia folosind o antonomazie – „fost și viitor ministru”, făcându-ne lumină spre inspirația din spatele personajului, pentru că fraza își are originea în autointroducerea anecdotică a lui Alecu Constantinescu în timpul unei anchete oficiale. Potrivit istoricului Anton Caragea, pentru Alexandru C. Constantinescu – un liberal fără scrupule, pe care nu l-a deranjat să-i audă numele – „Porcul”, mita a luat uneori forma unui loc în consiliul de conducere al unei bănci, nu alta decât Marmorosch. (Caragea, 2004, p. 75) Creditele se acordă de către autor, întrucât sintagma „fost și viitor ministru” ne vine cuprinsă între ghilimele. Când Ladima se adresează liberalului folosind această etichetă, aruncând în mod conștient asupra acestuia din urmă o expresie folosită de Alexandru C Constantinescu în propria sa introducere, el acceptă tragic realitatea – toate eforturile lui au fost zadarnice.

Citându-l pe Constantinescu, Ladima își strigă disperarea cu status quo-ul românesc. Primul Război Mondial nu se schimbese prea mult în politica românească și cu fiecare scandal pe care îl descoperă, Ladima devine din ce în ce mai lipsit de speranță. El explică principiile sale de investigație, care se bazează întotdeauna pe explorarea legăturii dintre bani și politică, precedând faimosul principiu „*Follow the money!*” din documentarul din 1976 *All the President`s Men*. Politicienii sunt văzuți ca reprezentanți ai marilor afaceri, cu acces la finanțare publică. Epuizat de resursele sale, statul se prăbușește. Uneori, Petrescu abandonează cu totul romanul în favoarea ziarului. Dacă cititorii săi ar căuta în arhivele *Universului*, ar constata că într-adevăr, joi, 10 octombrie 1932, ziarul a publicat o scrisoare semnată de

directorul general al căilor ferate române, care este citată în *Patul lui Procust* aproape integral. Documentul răspunde unui denunț prin care se acuză achiziția de către stat a „Astra Industries”, producătorul de vagoane, într-o perioadă de criză economică severă și, în consecință, o scădere abruptă a cifrei de afaceri în transportul feroviar. Generalul M Ionescu, directorul general al căilor ferate, explică că statul era legat de contract printr-o clauză de garantare a venitului minim, prin care era dator să plătească sume de sute de milioane drept penalități pentru netrimiteria suficientă a lucrării pentru Astra și atelierele ei, filiala Romloc. Un comitet numit de consiliul executiv a decis că este o opțiune mai bună cumpărarea fabricii decât plata unei sume similare cu penalități, astfel că operațiunile Astrei au fost achiziționate de stat. De asemenea, este de remarcat faptul că aproximativ o treime din prețul plătit a reprezentat datorii moștenite către Banca Națională. Răspunsul la generoasa subvenție a statului ar putea sta din nou în participarea lui Vintilă Brătianu ca acționar.

Articolul din *Universul* dezvăluie misterul literei „M” din roman. Este vorba de ministrul de finanțe al Partidului Țărănesc, Virgil Madgearu. Respectându-și promisiunea, *Universul* tipărește în ziua următoare un articol intitulat „Acordurile leonine cu Guvernul și responsabilitatea miniștrilor – Cu privire la cumpărarea întreprinderilor Astra Arad și Romloc”. Cu toate acestea, personajul M al lui Petrescu – pe care prin articolul complet din ziar îl identificăm drept ministrul de finanțe Virgil Madgearu, se dovedește a fi firul care duce la scandal, din moment ce știm că politicianul român se afla pe lista de prieteni plătiți a lui Marmorosch, prin intermediul unei sume nerambursate date lui de Aristide Blank. (Caragea, 2004, p. 76)

Deloc surprinzător atunci, Liga Națiunilor a evaluat datoriile băncii la aproximativ 1,8 miliarde de lei și a afirmat că și în astfel de condiții, „sprijinirea băncii era în interesul statului”. Din romanul lui Petrescu știm că M „se cocoșase în Liga Națiunilor”, profitând de apartenența sa politică și, istoric vorbind, Madgearu a reprezentat România în organizație.

Omiterea acestui articol din studiul actual – scandalul a început în 1930, dar a ținut prima pagină a ziarelor până în 1932-1933 – ar însemna a ignora contextul politic, economic și social din jurul romanului *Patul lui Procust*. Documentul este cu atât mai important, cu cât prevestește eșecul documentat istoric al establishment-ului românesc în guvernarea țării și implozia care urmează. Acest eșec de a governa al forțele democratice va duce în cele din urmă la facilitarea popularizării rapide a mișcărilor de extremă dreapta în România.

Opoziția puternică dintre oamenii obișnuiți – noi și politicieni – ei se realizează prin stilul proprietar al lui Ladima: autorul își alege partea și poziția sa este forțată în mod repetat pe parcursul articolului, cititorul are puțin spațiu de manevră, deoarece alegerea a fost deja

făcută pentru el. Efectele dramatice vin la îndemână: numele politicianului este transformat într-un metonim pentru corupți, banii vin de la cei flămânzi și mulți, milioane sunt tranzacționați pentru nimic.

Trimițând la articolul din *Universul* care îl atacă pe Madgearu, Camil Petrescu îl pune și pe Ladima dincolo de suspiciunea de membru al Partidului Țăranului și îl exonerează de un interes politic imediat, mai ales că țara era dominată de acești doi poli politici: Liberalii și Partidul Țărănesc. Era nevoie de această clarificare, deoarece majoritatea scandalurilor dezvăluite în roman se învârt în jurul liberalilor.

Între timp, atât Madam T, cât și Fred Vasilescu rămân consumatori pasionați de publicitate. Pasiunea lor pentru ceea ce este în tendințe le epuizează resursele, dar și îi ajută să rămână pe linia de plutire în societățile solicitante din care fac parte. Suma generoasă pe care Fred o încredințează doamnei T, care este acum designerul său de interior, urmează să fie cheltuită pentru apartamentul său proaspăt mobilat. Amenajările includ vâsle, un sac de box, echipament de fitness - pentru a acoperi o mare parte a firmamentului olimpic. Radioul, pathefonul și telefonul nu sunt incluse, deși sunt necesare pentru a face viața confortabilă. Nu e de mirare, pentru că un radio ar costa vreo cinci salarii medii în Bucureștiul interbelic. De asemenea, potențialii proprietari de radio trebuiau mai întâi să solicite un permis special, iar poliția trebuia să elibereze mai întâi un certificat de bună caracter. (Pârvulescu, *Întoarcere în Bucureștiul interbelic*, 2003, p. 195)

Deși numele mărcilor nu sunt obișnuite în romanele lui Camil Petrescu, uneori personajele sale fumează *Lucky* și își toarnă vinul în pahare de Murano. De asemenea, suntem familiarizați cu alegerea lui Fred Vasilescu în materie de mașini, deși modelul special al lui Fred - motorul cu opt pistoane *Austro-Daimler* pe care îl conduce ar putea fi un plus tehnic al minții inovatoare a lui Petrescu. Ni se spune, de asemenea, că deține un avion *Breguet*, pe care l-a adaptat la comandă pentru a se potrivi cu visele sale de călător. Dar, la fel ca în *U.S.A* a lui Dos Passos, mașinile zburătoare se dovedesc a fi capcane mortale pentru ocupanții lor.

Când Fred îl întâlnește pe Penciulescu într-o cafenea pentru a discuta despre recenta moarte a lui Ladima, acesta din urmă îi cere țigări *Tomis*. Un prieten apropiat al lui Ladima, care îl descrie drept deținătorul unei culturi impresionante, incredibil de inteligent, dar la fel de nedispus să facă compromisuri. Totuși, Fred își cumpără firma în schimbul unui pachet de *Tomis* nefiltrat și a unei sute de lei. Aceste țigări premium erau gândite ca un produs high-end, realizat exclusiv din tutun turcesc. Lansată în 1930, o țigară costa cu 3 lei, când *Regala* costa în jur de 2. Ne dăm seama de o înțelegere a proporțiilor dintr-un articol publicat în *Universul*, care ne informează că o țigară *Tomis* echivalează cu 5 metri pătrați de teren agricol, în timp ce

pentru echivalentul a 500 de țigări, s-ar putea deveni proprietarul unei jumătate de hectar de teren din vecinătatea Bucureștiului.

Cele două romane ale lui Petrescu sunt înțesate cu discursurile demagogice ale lui Gheorghidiu, toate având ca scop dezamorsarea tensiunilor provocate de scandalurile politice ale vremii. Fapte incomode – lipsa artileriei noastre – sunt contracarate cu apeluri la „vitejia” legendară a soldatului român. Ar trebui să fie gata să depășească canoanele germane cu baionete. Soldații germani sunt reduși la manechine „Kraut”, capetele lor sunt ținte perfecte pentru trupele române.

În lipsă de argumente, politicienii recurg la emoții: „patriotism”, „trupele noastre”, „moralul” lor pentru a distrage atenția publicului de la o problemă reală – starea proastă a armatei, care este rezultatul direct al achizițiilor publice făcute de funcționari publici. Situația este absurdă. Soldaților români li se cere să mențină același spirit, indiferent de partea pe care guvernul lor o alege. În spatele formulării pompoase din Parlament, pentru politicieni lucrurile stau ca de obicei. Ni se spune că Gheorghidiu și Lumânăraru produc muniție prea scumpă pentru armată și legisfează monopoluri în favoarea lor.

Petrescu tinde să arate criza socială specifică modernității prin traiectoriile acestor personaje. Nemernici înnașcuți, soiul Lumânărarului, lui Nae Gheorghidiu și, de ce nu, Alecu Constantinescu, ca personaje care depășesc granițele romanului și romanelor, sunt răsplătiți cu bani și cu poziții influente. În plus, ele rămân o constantă în proza interbelică a lui Petrescu. Gregoriade este un jurnalist minuscul (cele câteva mostre de-ale lui de text sunt insipide și banale) și escroc (el face speculă cu biletele la concertul Caruso pe care îl organizease el însuși, apoi își însușește banii și anulează concertul) care reușește să-și joace trucurile în timp ce își construiește o reputație de dandy de inimi în proces. Spre deosebire de Ladima, Gregoriade a fost suficient de pragmatic pentru a urma dreptul.

Dincolo de condiția unuia dintre cei mai bogați bărbați ai României și administrator al moșiei regale, Barbu Știrbei a fost povestea de dragoste de aproximativ 30 de ani a Reginei Maria. Relația este de bun augur pentru finanțele regale și pentru români ca națiune. Numit de regele Carol I în 1914 ca administrator al Domeniilor Regale, Barbu Știrbei reușește să dubleze profiturile Casei Regale. Unii istorici spun chiar că Știrbei a fost tatăl a doi dintre copiii mai mici ai Reginei Maria. În 1918, când România a reușit să-și împlinească aspirația națională de a-și uni toate provinciile istorice ale vechii patrii, Barbu Știrbei a intrat în București alături de Regina Maria. După ce sora lui Știrbei se căsătorește cu Ion I. C. Brătianu, se poate spune că cea mai mare parte a puterii politice din stat a fost transferată departe de regali, către liberali.

Toate aceste complexități vor fi fost bine cunoscute de Camil Petrescu, care a ales acest prototip al unei iubiri simbiotice pentru aventura lui Fred cu Madam T.

Conversația lui Fred și Ladima este clasică dezbateră pro și contra centrată în jurul modei. Personajele fie nu reușesc să demonstreze că nu sunt ignorante pe această temă – Ladima, fie că sunt obișnuiți pasionați de modă – Fred Vasilescu. Ladima rămâne blocat în dezamăgire. Pentru el, îmbrăcăminte la modă echivalează cu snobismul. Devine palid când Fred îi explică că motivul pentru care își cumpără șosete scumpe este că cei ieftini sunt vopsiți folosind o substanță chimică toxică. Este sigur să spunem că Ladima este un susținător anti-modist, unul care se îmbracă în consecință. Polarizarea merge mai departe. În timp ce Fred conduce un *Austro-Daimler* scump și puternic, care era o super mașină în toată puterea cuvântului, *Fordurile* uzate par a fi făcute la comandă pentru noii șomeri.

5.1. Prototipul rebel al lui Fred Vasilescu

În ciuda faptului că fumează țigările unui om obișnuit, Fred se remarcă prin mașina pe care o conduce la Techirgiol, alături de distracțiile sale extraordinare – știm că practică boxul și canotajul, că este un formidabil pionier al aerului sau că crește cai de curse:

Un aviator pasionat, Fred era la fel de interesat de motoarele de avioane. De-a lungul romanului, suntem lăsați să vedem diferitele personalizări pe care Fred le aduce lui *Bréguet* – el adaugă rezervoare de benzină suplimentare pentru a dubla cantitatea cu care poate zbura, pentru a-i permite să parcurgă distanța record, iar cele patru tone suplimentare rezultate cer schimbări la trenul de aterizare al avionului.

Decolarea pentru Capetown este acoperită de toată presa importantă și evenimentul se dovedește o ocazie perfectă pentru Fred de a-și aduce în discuție testamentul, în care își lasă cea mai mare parte din avere, caii, avionul (sau orice va mai fi rămas din el), un teren către doamna T. În descrierea *Bréguetului*, Fred folosește același termen ca pentru *Austro-Daimlerul* său, „o torpilă”, de data aceasta zburătoare. Definită ca o muniție subacvatică, torpila este scoasă din mediul său și relocalată de narator – mai întâi pe drum, apoi în aer.

George Valentin Bibescu este unul dintre pionierii aviației românești și, așa cum vom arăta, inspirația din spatele lui Fred Vasilescu. Înainte de Fred, George V Bibescu a trăit cu siguranță o viață pe multe dintre coordonatele sportive adoptate de personajul lui Petrescu din roman. George Valentin Bibescu este fondatorul Auto Clubului Român, care în 1914 devenise Auto Clubul Regal Român, și organizator al diferitelor curse de raliuri din România și din străinătate. Ulterior a înființat Clubul Aerului Român și a înființat Aerodromul Băneasa. Desigur, Fred Vasilescu era și un antrenor pasionat de cai de curse – iar până în 1900 călăria devenise un sport olimpic. Însă organul oficial publicat de Clubul Auto Român, *Revista*

Automobila, acoperea curse de mașini, aeronautică, curse de cai și atletism. Pe scurt, a acoperit interesele precise ale lui Fred Vasilescu. Acum este timpul să ne amintim de apartamentul nou echipat al lui Fred, care acoperă o gamă largă de sporturi olimpice. George V Bibescu a fost președintele primului Comitet Olimpic Român și primul membru român al Comitetului Olimpic Internațional.

Când a fost publicat *Patul lui Procust*, în 1933, prințul Bibescu era președintele Federației Aeronautice Internaționale, organizație în a cărei înființare a jucat un rol esențial. În timpul unei călătorii aeriene pe care a făcut-o în India în această calitate, mașina zburătoare a prințului Bibescu a aterizat, răsturnându-se într-un șanț de pe marginea drumului și arzând complet. Bibescu și ceilalți au fost răniți, dar au ieșit în viață. (Țintea, 1931, p. 17) Cu toate acestea, unul dintre pasageri a murit la scurt timp după accident, în timp ce prințul Bibescu nu și-a revenit niciodată pe deplin după arsuri.

CAPITOLUL 6.

Discurs mediatic în romanele lui Thomas Wolfe, Earnest Hemingway, Camil Petrescu, John Dos Passos, Virginia Woolf, Mihail Sebastian

Într-un studiu recent publicat de Maria-Ana Tupan, ea observă că transformarea emoțională este o temă centrală în lucrările lui Thomas Wolfe. În „*Look Homeward, Angel*”, Eugene Gant se luptă să recupereze amintiri din trecut, doar pentru a descoperi că amintirile sunt temporare și că nu putem să le reconstruim pe deplin. Emoțiile par a fi la fel de trecătoare ca experiențele. A surprinde trecutul în întregime se transformă în „motivul întoarcerii imposibile”.

Păstrarea amintirilor de călătorie prin scrierea unui roman a fost scopul prezenței lui Hemingway în 1925 la Pamplona, urmare a încurajării lui Gertrude Stein de a face acest lucru. Hemingway a scris *The Sun Also Rises* într-o perioadă în care era fascinat de luptele cu tauri și a participat la ele în Spania, în compania primei sale soții, Hadley Richardson, care a fost întotdeauna completată cu prezența sezonieră a prietenilor lui Hemingway, inclusiv Harold. Loeb, scriitorii Dos Passos și Donald Ogden Stewart, dar și Lady Duff Twydsen sau Pauline Pfeiffer. Deși numele au fost schimbate, romanul se bazează în mod clar pe vacanța plină de evenimente pe care grupul lui Hemingway a luat-o în Spania din 1925. (Blume, 2016)

Santiago, pescarul în vârstă, nu decide el însuși ce mărci comerciale îi sunt aduse înainte. Alături de mâncare, Manolin îi aduce și sticle de bere *Hatuey*, care, din moment ce vine îmbuiteliată la stică, nu se numără printre preferatele lui Santiago. Aici Hemingway face o

aluzie subtilă. Șeful Hatuey a fost un conducător indigen cubanez care a luptat cu conchistadorii prin tactici de gherilă. Când spaniolii l-au capturat în cele din urmă, a fost ars pe rug. Acest sacrificiu îl face primul erou național al Cubei și l-ar califica drept erou al lui Santiago.

Hatuey se vindea la pachet cu gheață. Pe lângă avantajul evident deținut de berea rece în fața concurenței sale, într-un sat de pescari gheața era desigur foarte apreciată pentru rolul său esențial în conservarea peștelui. Astfel, nu este exagerat să susținem că, de fapt, berea Hatuey era produsul bonus și un produs secundar al gheții, deoarece ne putem gândi la ea ca un stimulan pentru ca pescarii să cumpere gheață și nu invers, având astfel și o scuză pentru a bea. Ne putem doar imagina că *Cerveza Hatuey* era suficient de accesibilă pentru a nu afecta semnificativ vânzarea pachetelor și, astfel, să devină cea mai populară bere din Cuba. Cu ajutorul lui Manolin, ceilalți pescari, pe care ni-l imaginăm mai tineri ca fiind mai de succes decât Santiago, îl tratează pe bătrân cu o sticlă de bere, care se găsea din belșug în sat.

Pentru pescarul Santiago, ziarele sunt poarta de intrare a culturii americane în Cuba. Joe DiMaggio devine raportorul său în materie de masculinitate. În timp ce își duce lupta de proporții epice împotriva peștelui gigant, Santiago este motivat de imaginea eroică a lui DiMaggio, construită de presa pe care o citește. La fel ca Tenente din *Adio arme* Santiago este o figură singuratică, care se refugiază în ziare.

Tenente este smuls mai întâi de acasă, când se înscrie în armată, apoi chiar de pe front din cauza rănilor sale. El se conectează la ambele pierderi prin intermediul mass-media. Santiago, la rândul său, face parte mai mult din realitatea mediatică la care este expus prin ziare, decât este, de exemplu, un membru al micuței comunități de pescari, la care se întoarce doar pentru ceea ce pare a fi un adăpost de moment, improvizat. Aici ziarele de pe podeaua de lut sunt singurul lucru care leagă peisajul de civilizație.

Publicat în română în 1934 și în engleză în 2016, *De două mii de ani* este remarcabil prin faptul că romanul, care spune povestea studentului evreu care se află prins în atmosfera sumbră a deceniilor care anticipează Holocaustul, permite cititorilor accesul la o imagine de neegalat prin gradul de intimitate și de apropiere față de evenimentele epocii, așa cum au fost trăite de un student evreu anonim, în ale cărui experiențe este ușor de deslușit un tânăr Joseph Hechter – numele lui Sebastian, prin naștere.

Studentul evreu încearcă să se integreze într-o societate românească definită de un antisemitism în creștere, (știm că și acesta chiar exista). (Cioculescu, 1934, pp. 141-159) Idolii săi personali se dovedesc toți polarizați de diferitele mișcări politice. Bătăile, rușinea, disperarea, alungarea se contopesc în realitatea de zi cu zi a studentului la drept, dar el le acceptă și le suportă într-o tăcere demnă. Ceea ce îl epuizează pe student este lupta lui continuă

cu efectele depersonalizate ale tot ceea ce îl înconjoară. În aceste spații acoperite cu nori, reclamele în ziare sunt distrageri oportune pentru tinerii epuizați. Atmosfera explozivă este redată de un colaj textual alcătuit din imagini în care, din nou, sloganul politic este indiscernabil din reclame.

Publicitatea din romanul lui Sebastian vine ca o gură de aer proaspăt, dar este și chemarea la industrializarea României. Extinctorul anticipează atât intriga care se desfășoară pe fundal - Ralph Rice, un bogat investitor britanic, construiește o rafinărie de petrol la Uioara, Prahova; cât și frământările sociale din anii 1930 în care studentul evreu este ținut captiv.

CONCLUZII

Lucrarea și-a propus exploreze relația dintre progresele industriale și modul în care acestea au influențat estetica ficțiunii moderniste. Studiul s-a concentrat în primul rând pe lucrările lui James Joyce, Earnest Hemingway, Camil Petrescu, dar se fac referiri și la lucrările altor scriitori moderniști, precum Virginia Woolf, Mircea Eliade, D. H., Lawrence, Thomas Woolfe, Graham Swift, Mihail Sebastian.

În *U.S.A.* al lui Dos Passos, a „narațiunii în rețea” sau a „sistemului de transport pe patru căi” (newsreels, Camera Eyes, biografii și narațiune principală), primul nostru capitol s-a concentrat pe mijloacele sale patentate de a drena fluxul de conștiință. În Camera Eyes. Tehnica fragmentată este răspunsul lui Dos Passos la noile tehnologii și, în special, Camera Eyes duc transportorul lui Ford la mijlocul romanului. Ideea a fost ca cele patru moduri narrative să funcționeze independent, deși am constatat că nu este întotdeauna cazul.

Al doilea capitol analizează lumea reclamei lui Bloom. Estetica afișului este reprezentată în *Ulise* și, atunci când este contextualizată, devine un mijloc de expresie pentru deziluzia lui Joyce față de război. Atât Dos Passos, cât și Joyce denunță folosirea unor motive și sloganuri naționaliste puternice în discutabila retorică pentru război. Într-un capitol ulterior ne uităm la modul în care Camil Petrescu denunță, la rândul său, prăpastia dintre discursul oficial mobilizator și intervenționist și experiența din prima linie a lui Ștefan. În *Finnegan's Wake*, un întreg capitol este scris în estetica unui poster. În *Manhattan Transfer*, mediul fotografic este reprodus în paginile romanului, când se citesc semnele unui avocat din interiorul biroului său. Urmărim modul în care titlurile de ziare istorice ajung să fie ficționalizate în *Manhattan Transfer*, într-o tehnică experimentală care va fi ulterior perfecționată în *Newsreels* din *U.S.A.* Demonstrăm cum, prin mijlocirea lui *Finnegan's Wake*, personajele de desene animate Mutt și Jeff vor deveni Vladimir și Estragon ai lui Beckett.

Am urmărit acest lucru în detaliu în capitolul 3, unde Gerty MacDowell - versiunea modernă a lui Joyce a lui Nausicaa, este o victimă timpurie a discursului modei, într-un capitol scris în estetica publicității. Am analizat modul în care efectele documentate în studiile actuale pot fi observate asupra lui Gerty, până în punctul în care ea devine o reprezentare la dimensiunea normală a unei reviste de bărbat sau a unui model Mutoscope.

Literatura aleasă de ea – *penny dreadfuls* îi induce o fragilitate și un sentiment de incompletitudine și inadecvat în afara căsniciei. Ca soluție (temporară), răspunsul sunt cumpărăturile. Am căutat produsele cosmetice folosite de Gerty și am explorat mecanismele lingvistice prin care unele dintre produsele pe care Gerty le folosește au fost etichetate (Eyebrowlin).

Capitolul 4 analizează reprezentările de război ale moderniștilor prin intermediul mass-media.

Earnest Hemingway – *A Farewell to Arms*, John Dos Passos – *Three Soldiers* și Camil Petrescu – *The Last Night of Love, the First Night of War*, toate documentează diferența dintre discursul oficial și experiențele din prima linie. Pentru Dos Passos, setea de război este trezită în recruți după ce vizionează documentare despre crime de război puse în scenă, în timp ce în Tenente și Ștefan trebuie să apeleze la presa inamicului, deoarece presa din prima linie este irelevantă în reflectarea bătăliilor pe care le-au dus.

Absurditatea războiului este documentată în lectura de către Ștefan a lui Remarque „Nimic nou pe frontul de vest”, citată abundant în subtext. Pentru Ștefan, presa de război este înșelătoare. Presupusul iubit al soției sale se dovedește a fi un cenzor angajat de guvern. Am urmărit experiența de război a lui Tenente prin titlul din presa vremii.

Capitolul 5 analizează relațiile intertextuale din *Patul lui Procust*, dezvăluind o rețea de afaceri, în mare măsură trecută cu vederea în critica românească, care subminează întreaga existență a lui Ladima și lasă loc unui roman subteran.

Zeci de referiri la scandalurile istorice ale presei creează un web care poate fi citit ca o arhivă paralelă autonomă. Interogarea Emilei de către Fred și ancheta ulterioară în cazul Ladima îl conduce să descopere scandaluri politice care ar distruge întregul *status quo*, de la parlamentari până la însuși Regele Carol II. Am derulat o investigație alternativă folosind arhive și cărți disponibile pe această temă, care ne conduc la următoarele concluzii. În romanul lui Petrescu, băncile sunt conduse de politicieni numiți în consiliile lor de administrație. Aceasta conduce la următoarea schemă: băncile finanțează achiziții supraestimate, care la rândul lor sunt folosite ca garanții supraevaluate pentru a obține împrumuturi care nu sunt

niciodată menite să fie rambursate. Lipsa de bun-simț a lui Ladima („Ladima nu e o”) îl împiedică să ocupe o asemenea sinecură.

Resursele enciclopedice care au alimentat unele dintre cele mai celebre ficțiuni canonice moderniste au fost furnizate de mass-media, percepute de autori ca o oglindă fidelă a ascensiunii societății de masă care a însemnat anihilarea subiectului individual, a interiorității, a identificării empatice cu lucruri din lume care au intrat într-un sistem de obiecte codificate prin activități sociale. Chiar și distincțiile de clasă au dispărut, noua industrie a modei și economia consumeristă acaparând energiile aristocrației și chiar ale regalității, făcând în același timp loc parvenților vulgari să-și facă drumul în societate și politică.

Ficțiunea modernistă a filtrat realitatea prin reflectarea, sau mai degrabă, construcția ei în mass-media, pentru că realitatea însăși dispăruse într-o utopie semiotică a comportamentului social codificat și a vorbirii modelate.

Bibliography

I. Primary Sources:

- Dos Passos, J. (1937). *U.S.A.* New York: The Modern Library, Random House Inc.
- Dos Passos, J. (1987). *Manhattan Transfer*. New York: Penguin Modern Classics.
- Dos Passos, J. (1997). *Three soldiers*. New York: Penguin Classics.
- Eliade, M. (1991). *India* (ediție îngrijită și prefațată de Mircea Handoca ed.). București: Editura pentru Turism.
- Eliade, M. (2007). *Maitreyi*. Editura Tana.
- Eliade, M. (2008). *India, Biblioteca Maharajahului, Șantier*. București: Humanitas.
- Hemingway, E. (1954). *The Sun Also Rises*. New York: Charles Scribner`s Sons.
- Hemingway, E. (1995). *For Whom the Bell Tolls*. New York: First Scribner Paperback Fiction Edition.
- Hemingway, E. (1996). *To Have and Have Not*. New York: Charles Scribner`s Sons.
- Hemingway, E. (2007). *The old man and the sea*. Vintage Classics.
- Hemingway, E. (2013). *A Farewell to arms*. London: The Special Edition Vintage Books.
- Joyce, J. (1922). *Ulysses*. London: The Egoist Press.
- Joyce, J. (1997). *The portrait of an artist*. Wordsworth Classics.
- Joyce, J. (2012). *Finnegans wake*. Wordsworth Classics.
- Petrescu, C. (1970). *Patul lui Procust*. București: Editura Eminescu.

- Petrescu, C. (2003). *Ultima noapte de dragoste, întâia noapte de război* (ediție îngrijită de Florica Ichim ed.). București: Editura 100+1 Gramar.
- Sebastian, M. (1974). *Orașul cu salcâmi. Accidentul*. București: Editura Eminescu.
- Sebastian, M. (1996). *Jurnal*. București: Editura Humanitas.
- Sebastian, M. (2016). *For Two Thousand Years*, Penguin Books, 2016. Penguin Books.
- Sebastian, M. (2020). *Cum am devenit huligan*, Editura Hoffman, 2020. Editura Hoffman.
- Sebastian, M. (2005). *Fragmente dintr-un carnet găsit*. București: Editura Humanitas.

II. Secondary Sources:

- Ad. (1924). *Viața Românească*(12).
- Ad for Houbigant*. (1927, June). Retrieved from Ladies' Home Journal:
https://archive.org/details/sim_ladies-home-journal_1927-06_44_6/page/220/mode/2up
- Ad for Houbigant*. (1927, October). Retrieved from Ladies Home Journal:
https://archive.org/details/sim_ladies-home-journal_1927-10_44_10/mode/2up?view=theater
- Adamson, W. I. (2003). Modernism in art, literature and political theory. In R. Terence Ball (Ed.), *The Cambridge History of Twentieth-Century Political Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Advertisement for a Philips radio . (1931, April 1). *Dimineața*.
- Allen, G. (2000). *Intertextuality*. London and New York: Routledge.
- Anderson, B. (2008). *Imagined Communities. Reflections on the origins and spread of nationalism*”, Chapter 27 – Nationalism of *The New Social Theory Reader* (Second ed.). (J. Steven Seidman, Ed.) London And New York: Routledge.
- Ardelean, F. (2009). *Istoria presei românești* . Oradea: Universitatea din Oradea.
- Artistul trebuie să facă politică sau trebuie să rămână în Turnul de fildeș? (1937, December 25). *Rampa*(5986).
- Babad, M. (2014, April 15). *How France lost its iconic, once romantic Gauloises cigarette brand*. Retrieved August 30, 2021, from [www.theglobeandmail.com](http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/top-business-stories/how-france-lost-its-iconic-once-romantic-gauloises-cigarette-brand/article18000151/):
<https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/top-business-stories/how-france-lost-its-iconic-once-romantic-gauloises-cigarette-brand/article18000151/>
- Barthes, R. (1957). *The new mythologies*. Retrieved April 20, 2022, from www2.classics.upenn.edu:
<https://www2.classics.upenn.edu/myth/php/remyth/index.php?page=soldier>
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Retrieved April 25, 2020, from www.sites.evergreen.edu:

<https://sites.evergreen.edu/arunchandra/wpcontent/uploads/sites/395/2018/07/barthes.pdf>

- Beal, W. (2011). Network Narration in John Dos Passos's U.S.A. Trilogy. *Digital Humanities Quarterly*.
- Beetham's Glycerine & Cucumber ad. (1890, August 2). *All the Year Round. A Weekly Journal* (83).
- Bilişli, Y. (2018). Sağlık İletişimi, Tıbbileştirme, Bireyselleştirme, "Healthism" ve Tüketim İlişkin Sağlık Haber Cozümlemeleri. *Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım*.
- Bloom, H. (2003). *E. E. Cummings. Bloom's major poets*. Philadelphia: Chealsea House Publishers.
- Blume, L. M. (2016, May 2016). *The True Story of the Booze, Bullfights, and Brawls That Inspired Ernest Hemingway's The Sun Also Rises*". Retrieved May 12, 2022, from vanityfair.com: <https://www.vanityfair.com/culture/2016/05/the-true-story-of-the-booze-bullfights-and-brawls-that-inspired-ernest-hemingways-the-sun-also-rises>
- Bögenhold, D., & Farad, Naz. (2018). *Consumption and Life-Styles. A Short Introduction*. London: Palgrave Macmillan.
- Britton, A. M. (2012). *The Beauty Industry's Influence on Women in Society*. University of New Hampshire Scholar's Repository.
- Bugheanu, I. (n.d.). *Ion I. C. Brătianu, "conducătorul din umbră" al României interbelice*. Retrieved March 20, 2023, from www.historia.ro: <https://historia.ro/sectiune/portret/ion-ic-bratianu-conducatorul-din-umbra-al-584252.html>
- Burton III, S. J. (2008). An Enduring Legacy of World War I: Propaganda, Journalism and the Domestic Struggle over the Commodification of Truth. In *War and the Media: Essays on News Reporting*. North Carolina and London: Inc. Publishers, Jefferson.
- Cabrera Infante, G. (1956). The Old Man and the Brand-name – El viejo y la marca. *Ciclon*(5).
- Călinescu, G. (1941). *Istoria literaturii române de la origini până în prezent*. Bucureşti: Editura Fundația pentru literatură și artă.
- Cameron, I. (n.d.). *American Bartender Invasion of 1920s Cuba*, in www.diffordsguide.com. Retrieved August 22, 2022, from www.diffordsguide.com: <https://www.diffordsguide.com/encyclopedia/360/people/the-american-bartender-invasion-of-1920s-cuba>
- Caragea, A. (2004). *Pagini de istorie ascunsă – Afaceri celebre, personalități controversate, morți misterioase*. Bucureşti: Editura Cartier.
- Carter, R., & McRae, John. (1997). *The History of Literature in English Britain and Ireland*. London: Routledge.

- Catherine. (2017, February 26). *Three portraits*. Retrieved May 22, 2023, from [www.goodmorninggloucester.com: https://goodmorninggloucester.com/tag/as-usual-i-did-not-find-him-in-cafes-by-ee-cummings/](https://www.goodmorninggloucester.com/tag/as-usual-i-did-not-find-him-in-cafes-by-ee-cummings/)
- Ceulemans, M., & Fauconier, Guido . (1979). *Mass Media: The Image, Role, and Social Conditions of Women A collection and analysis of research materials*. Unesco.
- Chamberlain, J. (2005). News Novel, New York Times Book Review, March 1932. In B. Maine (Ed.), *John Dos Passos – The Critical Heritage*. London and New York: Routledge.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Chestia Stelei Române în discuția Camerei, Interpelarea dlor V. Madgeary și Emanuel Antonescu. (1925, May 24). *Dimineața*(6648).
- Chronicle, B. (1977). P.S. Brown – Female Pills and the Reputation of the Iron as an Abortifacient. In *Medical History*. Cambridge University Press.
- Ciocârlie, C. (2020, October 23). Cerul deasupra Bucureștiului. *România literară*(44).
- Cioculescu, Ș. (1934, October – December). Aspecte epice contemporane. *Revista Fundațiilor Regale*(10).
- Colley, I. (1977). *Dos Passos & the Fiction of Despair*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Constanța și Tekirghiolul – Ghid ilustrat 1924. (1924). Constanța: Institutul Grafic Albania.
- Contractele leonine cu statul răspunderea miniștrilor — In jurul cumpărării fabricilor Astra Arad și Romloc. (1932, October 16). *Universul*(285).
- Cordery, S. A. (2008). *Alice Roosevelt Lonworth, from White House Princess to Washington Power Broker*. New York, USA: Penguin Books.
- Creel, G. (2009). Rebel at Large . In A. Axelrod, *Selling the Great War – the Making of American Propaganda*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cummings, E. E. (1922, July). Three Portraits. *Broom: An International Magazine of Arts*, 2(4).
- Cummings, E. E. (2019). *Tulips & Chimneys* (Trift Editions ed.). USA: Dover Publications Inc.
- Davenport-Hines, R. (1990). Vickers' Balkan conscience : Aspects of Anglo-Romanian Armaments 1918-1939. In R. Davenport-Hines, *Business in the Age of Depression and War*. London and New York: Routledge.
- Dearborn, M. V. (2007). *Ernest Hemingway: A Biography*, Random House LLC, New York,. New York: Random House LLC.
- DeKoven, M. (1992). The Politics of Modernist Form. In *New literary history* (Vols. 23, No. 3, History, Politics, and Culture). The Johns Hopkins University Press.
- Del Rosso, T. (2017, March-April). *There's a cream for that: A textual analysis of beauty and body-related advertisements aimed at middle-aged women*. Retrieved May 2022, from

www.researchgate.net:

https://www.researchgate.net/publication/305745336_There's_a_cream_for_that_A_textual_analysis_of_beauty_and_body-related_advertisements_aimed_at_middle-aged_women

- Dezastrul Băncii Elino-Române din Brăila. (1927, October 22). *Dimineața*(7503).
- Doliu pentru Ion I C Brătianu. (1927, November 29). *Dimineața*(7541).
- Eliot, T. (n.d.). *Four Quartets*. Retrieved 08 03, 2023, from www.coldbacon.com:
<http://www.coldbacon.com/poems/fq.html>
- Ellmann, R. (1983). *James Joyce*. Oxford: Oxford University Press.
- Emeksiz, G. I. (2021). The Stereotypical Representation of Females in Women's Health Magazine's Cosmetic Advertisements. *Open Journal of Social Sciences*, 9.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fascinantul George Valentin Bibescu, sportsman și prinț veritabil*. (n.d.). Retrieved from dosaresecrete.ro: <https://dosaresecrete.ro/fascinantul-george-valentin-bibescu-sportsman-si-print-veritabil/>
- Fenton, C. A. (1954). *The Apprenticeship of Ernest Hemingway*. New York: Farrar, Strauss and Young.
- Florczyk, S. J. (2002). *Ernest Hemingway, the American Red Cross, and the Great War*. State University of New York at New Paltz.
- Fudulu, C. (n.d.). *Scandalul politic pentru tramvaiul electric*. Retrieved September 23, 2022, from historia.ro : <https://historia.ro/sectiune/general/scandal-politic-pentru-tramvaiul-electric-586794.html>
- Fuentes, N. (2019). *Hemingway en Cuba, Alzalia Ediciones*. Madrid: S.L.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes*. Éditions du Seuil.
- George Valentin Bibescu. (1910, September 21). *Tribuna*(201).
- Gheorghe, D. (2016, October 17). *Maria Manciulea și Lucreția Canja, românele care i-au înfruntat pe austro-ungari*. Retrieved May 10, 2021, from [www.romaniabreakingnews.ro](https://romaniabreakingnews.ro): <https://romaniabreakingnews.ro/maria-manciulea-si-lucretia-canja-romancele-care-i-au-infruntat-pe-austro-ungari/>
- Gibson, A. (2002). *Joyce's Revenge. History, Politics and Aesthetics in Ulysses*. Oxford and New York: Oxford Univeristy Press.
- Gibson, A. (2006). *James Joyce*. London: Reaktion Books.
- Gifford, D., & Seidman, Robert J. (2008). *Ulysses Annotated, Notes for James Joyce's Ulysses* (Revised and Expanded ed.). Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Gillette ad. (1905, October 01). *The New York Tribune*.

- Gjelten, T. (2009). *Bacardi and the Long Fight for Cuba*. New York: Penguin Books.
- Gooch, J. (2014). *The Italian Army and the First World War*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goodwin, J. (1993). *Eisenstein, Cinema and History*. Chicago: University of Illinois Press.
- Greenfield, S. (2019, December 8). *When Beauty is the Beast: The Effects of Beauty Propaganda on Female Consumers*. Retrieved March 22, 2020, from <https://scholarworks.bgsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=writ>
- Groaznic accident de aviație la Iași – doi ofițeri morți. (1924, July 17). *Universul*(159).
- Guffey, E. E. (2015). *Posters, a Global History*. London: Reaktion Books.
- Han, P. (2009). *The Changes in the Portrayal of Women in Cosmetic Advertisements Throughout the 20th Century*. Syracuse University Honors Program Capstone Projects.
- Hanson, M. (2019, December 29). *What John Dos Passos's 1919 Got Right About 2019*, 29 December, 2019, in *thenewyorker.com*. Retrieved March 21, 2023, from www.thenewyorker.com: <https://www.newyorker.com/books/second-read/what-john-dos-passos-1919-got-right-about-2019>
- Hayward, M. (2018). But Who Was Gerty? Intertextuality and the Advertising Language of Nausicaa. In *Joyce's Ulysses: Newspapers, Advertising and Printing* (Vol. 26). Brill, Leiden, the Netherlands.
- Hemingway, E. (1985). Letter to "Dear Folks," October 18, 1918. In P. Griffin, *Along with Youth: Hemingway, the Early Years*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Hemingway, E. (2003). Letter to "Dear Folks," July 21, 1918. In C. Baker (Ed.), *Selected Letters*. New York: Scribner's Classics.
- Howes, M., & Attridge, Derek. (2000). *Introduction to "Semicolonial Joyce"*, Cambridge University Press, 2000. Cambridge University Press.
- Isărescu, M. (2002, April). Viața și opera lui Virgil Madgearu. In M. Isărescu, *Restitutio*. Banca Națională a României.
- Jappy, T. (2017). *Peirce's Twenty-Eight Classes of Signs and the Philosophy of Representation. Rhetoric, Interpretation and Hexadic Semiosis*. Bloomsbury Academic.
- Jebeleanu, E. (1984). Patul lui Procust: Domnul Camil Petrescu despre noul său roman și despre altele. In E. Jebeleanu, *Biblioteca critică - Camil Petrescu*. București: editura Eminescu.
- Joyce, J. (1922). *Ulysses*. London: The Egoist Press.
- Joyce, J. (1997). *The portrait of an artist*. Wordsworth Classics.
- Joyce, J. (2012). *Finnegans Wake*. Wordsworth Classics.

- Kazim, A. (1939, June 4). American History in the Life of One Man. *New York Herald Tribune Books*.
- Keneth, R. D. (2021). *American Isolationism Between the World Wars: The Search for a Nation's Identity*. London and New York: Routledge.
- Kirson, S. P. (2010). *Criza economică și bancară din anii 1929-1933: Prăbușirea băncii Marmorosch, Blank & Co. Documente revelatorii 1904-1948*. Bucuresti: Editura Kirson.
- Krzyanowski, J. R. (Autumn 1962). For Whom the Bell Tolls: The Origin of General Golz. *The Polish Review*, 7(4).
- Larkin, F. M. (2019, May). James Joyce's joust with journalism: The Freeman's Journal in Ulysses' Aeolus chapter. *The Irish Times*.
- Lazăr, D. (1969, November 9). Trei români traversează Africa în automobil. *Sportul popular*(720).
- Leonard, G. M. (Summer 1991). Women on the Market: Commodity Culture, "Femininity", and "Those Lovely Seaside Girls". *Joyce's Ulysses, Joyce Studies Annual*, 2.
- Lum et al, K. L. (2008, September 2008). *Signed, sealed and delivered: "big tobacco in Hollywood", 1927-1951*. Retrieved May 13, 2023, from tobaccocontrol.bmj.com: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/17/5/313>
- Lupan, R. (1986, Fall). Some Notes on James Joyce and His Romanian Connections. *James Joyce Quarterly*, 24.
- Madgearu, V. (2010). Witness statement. In S. P. Kirson, *Criza economică și bancară din anii 1929-1933: Prăbușirea băncii Marmorosch, Blank & Co. Documente revelatorii 1904-1948*. Bucuresti: Editura Kirson.
- Maine, B. (2005). *The Critical Heritage – John Dos Passos*. London and New York: Routledge.
- Manning, M. J., & Romerstein, Herbert. (2004). *Historical Dictionary of American Propaganda*. Westport, CT, USA: Greenwood Press.
- Manolescu, N. (1998). *Arca lui Noe, An Essay on Romanian Novels*. București: Editura 1001 Gramar.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream – Making Way for Modernity, 1920 - 1940*. Berkeley: University of California.
- Mccannon, J. (Summer 1995). Soviet Intervention in the Spanish Civil War, 1936-39: a Reexamination. *Russian History*, 22(2).
- McHale, B. (1987). *Postmodernist Fiction*. London & New York: Routledge.
- Melonio, V. (2018). *La guerra delle parole – il grande viaggio della comunicazione*. Editori Laterza.

- Mihai, D. (2015, May 17). Regina Maria și legenda neștiută a parfumului ei unic de violete indiene. Esența prețioasă apare la Pelișor în iulie, în preajma datei morții Reginei. *Adevărul*.
- Minimax ad. (1926, April 2). *Opinia*(5654).
- Minimax ad.* (n.d.). Retrieved April 20, 2023, from [www.weimarberlin.com: http://www.weimarberlin.com/2019/12/berlin-in-1920s-and-1930s-according-to.html](http://www.weimarberlin.com/2019/12/berlin-in-1920s-and-1930s-according-to.html)
- Mișcarea. (1910, December 15). *Ziar Național-Liberal*(275).
- Moartea maiorului Sănătescu, Cauzele accidentelor din aviația noastră. (1925, February 23). *Lupta*(962).
- Mullin, K. (February 1998). Gerty Through the Mutoscope. *James Joyce Broadsheet*.
- Munteanu, I. (1985, April 1). Automobilul de competiție. *Știință și Tehnică*(4).
- Murgescu, B. (2001). *Murgescu, Bogdan – Istoria României în texte*. București: Corint.
- Nădejde, I. (1909, October 20). The Aviation Meeting. *Adevărul*(7229).
- Nelson, M. (2013). The First Lady, the First Family, and the President`s Friends. In M. Nelson (Ed.), *Guide to Presidency and the Executive Branch*. London: SAGE Publications.
- Nevoile armatei. Cauzele intransigenței ministrului de războiu. (1926, November 11). *Lupta*(1484).
- Ninety plus years ago Pond's Extract Company took endorsements to e new level - probably never surpassed!* (n.d.). Retrieved December 12, 2021, from [www.printersdevil.ca: https://www.printersdevil.ca/ponds-advertisements-and-nobility/](https://www.printersdevil.ca/ponds-advertisements-and-nobility/)
- Ochoa, P. (Summer - Fall 1993). Joyce`s “Nausicaa”: The Paradox of Advertising Narcissism. *James Joyce Quarterly*, 30/31.
- Oișteanu, A. (2005). Din nou despre duelul la români. *Romania literara*(37).
- Pârvulescu, I. (2003). *Întoarcere în Bucureștiul interbelic*. București: Humanitas.
- Pârvulescu, I. (2008, January 25). Jocul elicei. *România literară*(3).
- Pater, W. (2012, 09 21). *Conclusion to Studies in the History of the Renaissance*. Retrieved August 05, 2023, from [www.wildedecadents.wordpress.com: https://wildedecadents.wordpress.com/2012/09/21/walter-pater-conclusion-to-studies-in-the-history-of-the-enaissance/](http://www.wildedecadents.wordpress.com)
- Peirce, S. C. (1903). *Pragmatism as a Principle and Method of Right Thinking*. The Harvard Lectures.
- Peirce, S. C. (1932). Collected Papers of Charles Sanders Peirce. In C. Hartshorne (Ed.), *Principles of Philosophy and Elements of Logic*. Harvard: Belknap Press.
- Pelt, A. (Fall 2010). Advertising Agency: “Print Culture and Female Sexuality in Nausica”. *James Joyce Quarterly*, 48.

- Peppis, P. (2014). *Sciences of Modernism. Ethnography, Sexology and Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Petrescu, C. (1928, December 19). Comemorarea lui Amundsen. *Universul*(295).
- Petrescu, C. (1931, December 8). Juncanul și mănușile. *Curentul*(1389).
- Petrescu, C. (1935, March 24). *Gazeta*. Retrieved September 12, 2021, from <https://www.observatorcultural.ro/author/camilpetrescu/>
- Petrescu, C. (1975). *Note zilnice*. București: Editura Cartea românească.
- Petrescu, C. (2002). Noua structură și opera lui Marcel Proust. In C. Petrescu, *Teze și antiteze*. București: Editura 100+1 Gramar.
- Petrescu, C. (2010). *Doctrina substanței*. București: Fundația Culturală Camil Petrescu.
- Plimpton, G. (1974). John Dos Passos. In G. Plimpton, & W. Sheed (Ed.), *The Paris Review Interviews Writers at Work*. Penguin Books.
- Poderose puntate respinte da Asagio al Piave. (1917, November 25). *Corriere della Sera*.
- Popa, D. (2005). *Jurnalul Camil Petrescu*. Iași: Institutul European.
- Popescu, M. (n.d.). *Curiozitățile și culisele istoriei*. Retrieved May 12, 2021, from [historia.ro: https://historia.ro/tematica/curiozitatile-si-culisele-istoriei](https://historia.ro/tematica/curiozitatile-si-culisele-istoriei)
- Positano, R. (2017). *Dinner with DiMaggio – Memories of an American Hero*, Simon & Schuster, New York, New York: Simon & Schuster.
- Prăbușirea Băncii Eleno-Română (sic) din Brăila. Directorul băncii și-a tras un glonț în inimă. (1927, October 19). *Viitorul*.
- Prescott. (1924, January ,). The Prescott Daily News. *The Prescott Daily News*.
- Răceanu, I. (2011, December). L'indépendance de la Banque nationale de Roumanie en question: le gouverneur Burillianu et la mission de la Banque de France au début des années trente. *Histoire, Économie et Société*, 30(4).
- Rains, S. (2015, September/October). A Brief History of Clery's,. *History Ireland. Ireland's History Magazine*, 23 (5).
- Rando, D. (2011). *Modernist Fiction and News – Representing Experience in the Early 20th Century*. New York: Pallgrave Macmillan.
- Războiul și artiștii. De vorbă cu Camil Petrescu. (1930, november). *Facla*(383).
- Revista presei. (1916, November 12). *Neamul Românesc*(110).
- Richards, T. K. (Autumn 1985). Gerty MacDowell and the Irish Common Reader. In *ELH* (Vol. 52). Baltimore, Maryland: The John Hopkins University Press.
- Rocha, E. (2013, October 9). *The Woman in Pieces: Advertising and the Construction of Feminine Identity*. Retrieved June 10, 2022, from www.journals.sagepub.com: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244013506717>

- Rosal, J. D. (2016). *The Rise of Bacardi – From Cuban Rum to Global Empire, an Insider`s Story*. London: LID Publishing.
- Ruba, R. S. (2003, July 28). *Stafia reginei Maria*. Retrieved May 12, 2023, from [www.atelier.liternet.ro: https://atelier.liternet.ro/articol/555/Radu-Sergiu-Ruba/Stafia-reginei-Maria.html](https://atelier.liternet.ro/articol/555/Radu-Sergiu-Ruba/Stafia-reginei-Maria.html)
- Rudd, N. A. (Winter 1997). Cosmetics Consumption and Use among Women: Ritualized Activities that Construct and Transform the Self. (P. J. Stewart, & Strathern, Andrew J, Eds.) *Journal of Ritual Studies*, 11(2).
- Sanders, D. (1969). The Art of Fiction No. 44. *The Paris Review*(46).
- Sandu, T. (1932, January 6). De vorbă cu D. Camil Petrescu. *Floarea de foc*(1).
- Sasu, A., & Vartic, Mariana. (1986). *Romanul românesc în interviuri. O istorie autobiografică* (Vol. 2). București: Minerva.
- Sborul principelui Bibescu peste Africa. (1932, March 13). *Dreptatea*(1333).
- Scandalul căilor ferate. (1920, December 8). *Țara*(16).
- Scanlon, J. (1995). *Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal, Gender and the Promise of Consumer Culture*. London: Routledge.
- Sebastian, M. (1972). Între experiență și temperament. In M. Sebastian, *Eseuri, cronici, memorii*. București: Editura Minerva.
- Shafir, G. (1996). *Land, Labor and the Origins of the Israeli- Palestinian Conflict, 1882 - 1914*. Los Angeles: University of California.
- Sharma, S. (2021). Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study. *Journal of International Women's Study*, 22(9).
- Slavescu, V. (1932). *Probleme economice actuale*. Bucuresti: Imprimeriile Independenta.
- Smith, A. F. (2006). *Encyclopedia of Junk Food and Fast Food*. London: Greenwood Press.
- Sondergard, M. (n.d). *Sexuality of Gerty MacDowell and Molly Bloom*. Retrieved August 14, 2022, from [www.bu.edu: https://www.bu.edu/writingprogram/journal/past-issues/issue-1/sondergard/](https://www.bu.edu/writingprogram/journal/past-issues/issue-1/sondergard/)
- Sosirea avionului Regele Carol. (1931, April 12). *Lupta*(2830).
- Spindler, M. (1983). *American Literature and Social Change - William Dean Howells to Arthur Miller*. The Macmillan Press Ltd.
- Spinks, C. W. (1991). *Peirce and Triadomania: A Walk in the Semiotic Wilderness*. Berlin & New York: Mouton. De Gruyter.
- Stoenescu, A. M. (2003). *Istoria loviturilor de stat în România, 1821 – 1999, Cele trei Dictaturi*. București: Editura Rao International Publishing Company.
- Strong, L. (2005). review, *Spectator*, June 1932. In *John Dos Passos – The Critical Heritage*. London and New York.

- Swift, G. (1997). *Out of this World*. London: Picador.
- Teodorescu-Braniște, T. (1964). Un tip caracteristic al presei din trecut. *Presa noastră*(10-12).
- The Situation in American Writing. (1939). *Partisan Review*.
- Țintea, G. (1931, April 20). Raidul aviatorilor noștri spre India. *Dimineața*(8735).
- Tomis advertisement . (1932, November 10). *Curentul*(1718).
- Tomis advertisement. (1931, April 8). *Dreptatea*(1051).
- Tudorancea, R. (2018). România și Marele Război – între deznădejde și zorii speranței. *România literară*(44).
- Tupan, M.-A. (2000). *Discursul modernist: critică literară*. București: Cartea românească.
- Tupan, M.-A. (2010). *Teoria și practica literaturii la început de mileniu*. București: Contemporanul.
- Tupan, M.-A. (2023). *Phenomenology and Cultural Difference in High Modernism*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Turturică, C.-E. (n.d.). *Răscolind mahalalele: automobil și automobiliști în România antebelică*. Retrieved March 24, 2023, from historia.ro: <https://historia.ro/sectiune/general/rascalind-mahalalele-automobil-si-automobilisti-571453.html>
- Tydal, F. (n.d.). *John Dos Passos*. Retrieved September 22, 2022, from www.johndospassos.com: <http://www.johndospassos.com/fedrik-tydal-dos-passos-swedish-translation/>
- Udrea, M. (2013, June 28). *Escrocheria Armstrong-Fokker, o poveste cu F-16 interbelice*. Retrieved September 23, 2022, from www.historia.ro: https://historia.ro/sectiune/general/escrocheria-armstrong-fokker-o-poveste-cu-f-16-580986.html#google_vignette
- Varga Llosa, M., & Ullmann, Thilo. (Fall 2000 - Winter 2001). Hemingway. *Salmagundi*(128/129).
- Végső, R. K. (2010). *The Mother Tongues of Modernity: Modernism, Transnationalism, Translation*. Retrieved May 10, 2023, from rvegso2@unl.edu: <https://digitalcommons.unl.edu/englishfacpubs/103/>
- Victory for Rumanians. (1917, September 18). *Boston Evening Globe*.
- Von Westhafen, W. (2005, April). *Muratti – eine Legende aus Kreuzberg*. Retrieved January 28, 2023, from Kreuzberger Kronik: <https://www.kreuzberger-chronik.de/chroniken/2005/april/geschichte.html>
- Wagner, L. W. (1979). *Dos Passos, Artist as American*. University of Texas Press.
- Wallace, A. (2016, September 11). The Times We Lived In: At Clerys, ‘shop till you drop’ was the business. *The Irish Times*.

Weeb Jr, M. E. (1917, September 18). *Greater Speed Shown by the White Sox*. Retrieved August 21, 2022, from Boston Globe: bostonglobe.newspapers.com

Weintraub, L. (2012). *To Life! Eco Art In Pursuit of a Sustainable Planet*. Berkeley Los Angeles London: University of California Press.

Wollaeger, M. (2006). *Modernism, Media and Propaganda: British Narrative from 1900 to 1945*. Princeton University Press.

Woodhead, L. (2004). *War Paint: Madame Helena Rubinstein and Miss Elizabeth Arden*. Trade Paper Press.

Zbor peste Atlanticul de Sud. (1927, November 1). *Revista Aeronautică*(11-12).