

**LITERATURE, ECONOMICS  
AND POLITICS**

**Student papers**



**DANA RADLER  
ELENA STOICAN  
TEODORA ȘERBAN-OPRESCU**

**LITERATURE, ECONOMICS  
AND POLITICS**

**Student papers**



**EDITURA UNIVERSITARĂ  
București**

Colecția FILOLOGIE

Redactor: Gheorghe Iovan  
Tehnoredactor: Ameluța Vișan  
Coperta: Miki Puran [www.mikipuran.com](http://www.mikipuran.com)

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**Literature, economics and politics: student papers** / coord.: Dana Radler, Elena

Stoican, Teodora Șerban-Oprescu. - București : Editura Universitară, 2023

Conține bibliografie

ISBN 978-606-28-1626-1

I. Radler, Dana (coord.)  
II. Stoican, Elena (coord.)  
III. Șerban-Oprescu, Teodora (coord.)

82.09

330

32

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062816261

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2023  
Editura Universitară  
Editor: Vasile Muscalu  
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București  
Tel.: 021.315.32.47  
[www.editurauniversitara.ro](http://www.editurauniversitara.ro)  
e-mail: [redactia@editurauniversitara.ro](mailto:redactia@editurauniversitara.ro)

Distribuție: tel.: 021.315.32.47 / 0745 200 718/ 0745 200 357  
[comenzi@editurauniversitara.ro](mailto:comenzi@editurauniversitara.ro)  
[www.editurauniversitara.ro](http://www.editurauniversitara.ro)

## Contents

<b>Editorial</b> .....	7
<b>Section 1. Economics, culture and politics</b> .....	11
Pizza Hut et Mikhaïl Gorbatchev .....	13
Die Hyperinflation in der Weimarer Republik von 1919 bis 1923 .....	21
Benedetto Croce – liberale, idealista, attivista .....	28
<b>Section 2. Man and destiny in Ernest Hemingway’s works</b> .....	45
Hope and Dignity in <i>The Old Man and the Sea</i> .....	47
Metamorphoses of Manhood in Hemingway’s “The Short Happy Life of Francis Macomber” .....	58
Purpose and Regret of the Author in Hemingway’s “The Snows of Kilimanjaro” .....	70
Symbolism in Hemingway’s <i>The Old Man and the Sea</i> .....	82
<b>Section 3. Ernest Hemingway against interdisciplinary perspectives</b> .....	93
The Marketing of the “The Killers” Adaptations.....	95
The Social Context in Hemingway’s <i>The Old Man and the Sea</i> .....	103
Hemingway’s Iceberg Theory and Its Potential for Business, Politics and Diplomacy .....	114
“The Snows of Kilimanjaro”: The Book versus the Film Adaptation .....	124
Notes on contributors .....	131
Notes on editors.....	135



## Editorial

The current volume contains a selection of the papers presented by undergraduate and master students at the Student Papers Conference, Bucharest University of Economic Studies, organised on 7-8 April 2022 by the Faculty of International Business and Economics.

The papers follow three thematic strands: 1) Economics, culture and politics; 2) Man and destiny in Ernest Hemingway's works, and 3) Ernest Hemingway against interdisciplinary perspectives. This volume covers a total of 11 diverse contributions. In what regards the choice of linguistic expression, authors used English, French, German and Italian, most of the texts being written in English.

The article entitled "Pizza Hut et Mikhail Gorbatchev" by **Andreea Marin** and **Petronela Manea** opens the first section. The two discuss a well-known example of marketing a Western product into a former communist area. Marin and Manea present the background of this early advertising experience and discuss how the Russian politician supported through his personal appearance the opening of the society towards such products. Continuing the series, **Victor Roșca** examines the historical context of hyperinflation, more specifically in the Weimar Republic. Drawing on historical and statistical data, the student shows this particular example of a crisis, indicating the foreseeable consequences. While the economic impact remains a difficult and therefore memorable case, the loss in what regards human existence needs to be equally considered. The following contribution to the first part of the present volume is provided by **Alexandru-Costin Udrea**'s paper entitled "Benedetto Croce – liberale, idealista, attivista". This study proposes an analytical and reflective overview of the Italian philosopher's and politician's life, work and achievements. Given Croce's final success and his position as a champion of democracy and liberty, his influence on Italian politics and worldwide philosophy is evident. The biographical approach of the present work is entwined with the various ideas proposed and activities fulfilled by this personality– for the better of our world, and for its peace.

**Ana Banu** opens the second grouping dedicated to man and destiny as emerging in Hemingway's fiction. Her paper entitled "Hope and Dignity

in *The Old Man and the Sea*” draws a captivating parallel between the main character of Hemingway’s *The Old Man and the Sea*, Santiago, and Virgil’s hero Aeneas of the *Aeneid*. The argument offers an original interpretation of the concepts of hope and dignity in relation to the themes of honour, death, nobility and cruelty that surface in the old fisherman’s struggle with the impressive forces of nature. The section continues with **Alexandru-Costin Udrea**’s contribution “Metamorphoses of Manhood in Hemingway’s ‘The Short Happy Life of Francis Macomber’”, which introduces an insightful comparative analysis of contrasting versions of manhood in the context of hunting practices, as illustrated by the conflicting relation between the two male protagonists of Hemingway’s short story, namely, Francis Macomber and Robert Wilson. **Alexandru Matei Enache** continues this series of reflections with the paper entitled “The Purpose and Regret of the Author in Hemingway’s ‘The Snows of Kilimanjaro’”, which argues for an autobiographical connection between the protagonist’s (Harry) destiny and Hemingway’s own fate; more specifically, the paper focuses on Harry’s sense of failure as a writer rendered through a modernist narrative technique, (the stream of consciousness), which enables retrospective glances and bitter re-evaluations of his choices. The idea of man and destiny is also reflected in **Adina Păun**’s paper, “Symbolism in Hemingway’s *The Old Man and the Sea*”, which relies on a close-reading of Hemingway’s text. Carefully selecting relevant quotes from the original text, the author discusses several symbols (i.e. the sea, the fish) and metaphors (the Crucifixion, the idea of transgression), foregrounding the expressiveness of Hemingway’s apparent stylistic simplicity and decoding/ identifying valuable life lessons Santiago’s attitude at sea.

The third and final series focuses on interdisciplinary perspectives connected to Hemingway’s works. **Adrian-Ciprian Drăghici** and **Daniela Dodenciu** present their paper entitled “The Marketing of Hemingway’s ‘The Killers’”. Looking at various posters of adaptations inspired by Hemingway’s work, their article focuses on elements specific to multimodal narrative: both visual and text message. While most of the discussed examples share typical characteristics, such as the use of vibrant colours, main protagonists presented in diverse physical postures and the use of capital letters, all of them equally have suggestive differentiations in what regards the position of the actors on the poster, such as the ranges of colours and shades or how the text was placed in relation with the graphic element. **Iulia Ilinca** and **Ioana-Maria Radu-Antonescu** examine the human



relationships described in *The Old Man and the Sea*, as well as those between the protagonists and the natural environment in either calm or difficult moments, or longer versus shorter intervals. In this sense, Santiago's perception of the sea is as close as another human being, which explains why the vast water is personified. The man's view upon nature is, on the other hand, strongly related to the popular beliefs of his time.

**Cristian Șchiopu** continues this interdisciplinary discussion with an original contribution entitled "Hemingway's Iceberg Theory and its Potential in Business, Politics and Diplomacy". The author's approach goes beyond literary criticism, as it presents Ernest Hemingway's famous iceberg theory, also known as theory of omission, while also putting forward a proposal for a series of possible applications of this writing technique in fields outside the sphere of literature, such as: political discourse, public relations, business negotiations, diplomacy and foreign policy, as well as part of the deterrence theory used as a military strategy for avoiding crises and conflicts. **Alexandru-Gabriel Chivu** focuses on Hemingway's "The Snows of Kilimanjaro", examining the narrative versus the film adaptation in 1952. Drawing on concepts such as materialism and idealism, Chivu discusses the trajectory of main protagonists, their memories and relationships. In his opinion, the film stays as an open and flexible construct, the director including various elements which do not appear in the text.

Taking into consideration the whole range of subjects as well as the type of analysis employed by the young authors, we can affirm that economics and culture grow together as fertile and challenging areas for the last couple of decades. It is not only the diverse types of resources and methods of analysis, be it closer to text, statistical data or multimodal narratives, but also the way teams decided to either work on individually or collaboratively. The number of contributions as well as the effort invested in research and revision confirms the intention of the undergraduates to brush up their academic skills. While this is definitely a premiere in the Department of Modern Languages and Business Communication, we are convinced that it will not be the last. Learning together, learning in formal as well as in informal ways cannot but sustain such outcomes assembled into a collective volume.

Dana Radler  
Elena Stoican  
Teodora Șerban-Oprescu



**SECTION 1**  
**ECONOMICS, CULTURE AND POLITICS**



# **Pizza Hut et Mikhaïl Gorbatchev**

**Coordnatrice : Professeur associée, Olivia Cristina Rusu**

Andreea Marin, Faculté des relations économiques internationales,  
Langues Modernes Appliquées

Email: marin3andreea21@stud.ase.ro

Petronela Manea, Faculté des relations économiques internationales,  
Langues Modernes Appliquées

Email: maneapetronela21@stud.ase.ro

## **Abstrait**

Nous présenterons dans le journal une publicité de 1997, qui présente l'ancien dirigeant soviétique, Mikhaïl Gorbatchev, acceptant la culture capitaliste et la présence d'entreprises occidentales, comme Pizza Hut. Nous présenterons également les raisons de part et d'autre qui ont motivé la décision de faire cette publicité, mais aussi l'impact qu'elle a eu sur la société et l'image des parties concernées. Dans l'introduction, nous présenterons nos propres raisons de choisir ce sujet pour notre projet, dans la section 1, nous présenterons le processus par lequel cette publicité a été faite, dans la section 2 nous présenterons les conséquences de la décision de diffuser cette publicité, et à la fin, nous présenterons la conclusion.

**Mots clés:** la guerre froide; Mikhaïl Gorbatchev; Pizza Hut; la publicité; le communisme; le capitalisme.

## **Introduction**

Le président des États-Unis, Harry S Truman, a dit un jour que « les hommes font l'histoire et non l'inverse ». Dans les périodes où il n'y a pas de leadership, la société reste immobile. Le progrès se produit lorsque des dirigeants courageux et habiles saisissent l'occasion de changer les choses pour le mieux et nous pensons que c'est exactement ce que Gorbatchev a fait. Nous avons choisi cette publicité comme sujet de notre projet pour plusieurs raisons. Premièrement, nous sommes fascinés par la guerre froide depuis le lycée. La guerre froide n'impliquait pas l'utilisation d'armes, mais il y avait une tension constante entre le monde libre et le communisme, nous la considérons donc comme une guerre spéciale. Deuxièmement, la fin de la

guerre est arrivée comme un événement inattendu. Les habitants des pays communistes n'espéraient plus la liberté, et le renoncement de la Russie au système communiste leur a donné de l'espoir. Troisièmement, nous considérons cette publicité de 1997 comme un symbole de paix et de liberté. Il présente le triomphe du capitalisme, mais aussi le retour des droits humains fondamentaux. Il détruit le stéréotype du communisme éternel en Russie et nous rappelle que la Russie peut revenir à cette période de liberté. Mikhaïl Gorbatchev a été président de l'Union soviétique de 1988 à 1991. Il a apporté des réformes au système économique et social soviétique grâce à la politique de la perestroïka, mais il a également encouragé la liberté d'expression des citoyens, l'élimination de la censure grâce à la politique de glasnost. Les décisions de Gorbatchev ont conduit à la disparition du communisme en Europe de l'Est et à l'émergence de nouvelles relations économiques et politiques. Il a reçu le prix Nobel de la paix pour ses efforts pour mettre fin à la guerre froide entre le communisme et le monde libre.



Source: Valeria Paikova, Why former Soviet president Gorbachev starred in Pizza Hut and Louis Vuitton commercials, Russia Beyond, <https://www.rbth.com/lifestyle/333908-gorbachev-commercials-pizza-vuitton>.

Nous n'avons pas choisi cette image au hasard car nous estimons qu'elle exprime le même message clé que la publicité Pizza Hut, qui est de mélanger les caractéristiques importantes des générations plus âgées et plus jeunes pour forger des liens et briser les barrières qui nous séparent. Comme le montre le jeu de couleurs, l'élément représentant l'ancienne génération, à savoir l'ancien chef, est représenté à l'aide de couleurs sobres, plus

précisément le blanc, le gris et le noir, tandis que la jeune génération est caractérisée par des couleurs vibrantes ainsi que par deux symboles communs : la pizza et le logo d'une grande entreprise de luxe. Le chef n'est pas représenté de manière sérieuse; il salue plutôt le public d'une manière qui pourrait être interprétée comme agréable, révélant son intention de plaire aux personnes de tous âges. Bien que cette photo n'inclue pas de déclaration écrite, elle parvient toujours à attirer l'attention et à susciter un débat concernant le message.

### **1. Gorbatchev et la mondialisation**

Mikhaïl Gorbatchev estime que la mondialisation ne doit pas être marquée par la conversion de tous les pays à la culture américaine, mais il ne peut rejeter l'Amérique de l'économie mondiale et soutient le partenariat entre les États-Unis et la Russie. Le désir des Russes de rejeter la démocratie et l'économie de marché a été motivé par l'humiliation de la disparition de l'Union soviétique, mais Mikhaïl Gorbatchev estime que la mise en œuvre des programmes suscitera l'intérêt des Russes pour le travail, le marché changera le système politique et la mentalité du peuple russe.

Après la disparition du communisme en 1989, l'économie russe était très instable et Gorbatchev était un ancien dirigeant soviétique méprisé par le peuple. Pizza Hut a voulu attirer l'attention avec l'aide de célébrités comme Mohamed Ali, et a vu en Russie une opportunité de s'étendre au-delà des grâces des États-Unis. La collaboration semblait bénéfique pour les deux parties, car Gorbatchev avait besoin d'argent pour ses projets caritatifs et Pizza Hut voulait être aimé des consommateurs russes (Paikova 5). Les négociations ont duré 2 mois non seulement parce que plus le temps passait, plus la prime de talent de Gorbatchev aurait été élevée, mais aussi parce que Gorbatchev et sa femme ne voulaient pas être encore plus détestés par le peuple russe. En Russie, il était considéré comme un traître, mais il devait faire face à la réalité, il avait désespérément besoin d'argent. Il a dit qu'il acceptait l'accord s'il avait l'approbation finale sur le scénario et il a également dit qu'il ne pouvait pas manger la pizza, alors ils demandent à sa petite-fille Anastasia Virganskaya de le faire à la place. On dit qu'à la fin, Gorbatchev a reçu l'un des plus gros cachets de talent de l'histoire (Musgrave 4).

Ils ont filmé la publicité le jour de Thanksgiving, alors l'équipe a eu l'occasion de dîner avec l'ancien dirigeant soviétique, où il a justifié sa décision une fois de plus. Il a dit que, la pizza est pour tout le monde « et il a

aussi dit que la pizza « [c]e n'est pas seulement de la consommation. C'est aussi de la socialisation » (4).

L'équipe marketing de Pizza Hut voulait vraiment abandonner les stéréotypes américains, alors ils ont décidé de présenter la réalité de la société russe. C'est pourquoi ils ont décidé de se concentrer sur une famille russe, afin de présenter les différents points de vue des gens causés par le fossé générationnel. Les jeunes apprécient Gorbatchev et s'adaptent facilement au capitalisme et au changement, tandis que les générations plus âgées considèrent la chute du rideau de fer comme une tragédie et la transition du communisme au capitalisme comme un chaos. La publicité se termine par Gorbatchev salué par la foule du restaurant pour ses décisions, et nous pouvons voir une vieille dame russe dans le dernier plan regardant au loin, en fait elle regarde vers l'avenir, car il est encore incertain (4).

## **2. Que se passe-t-il dans la publicité ?**

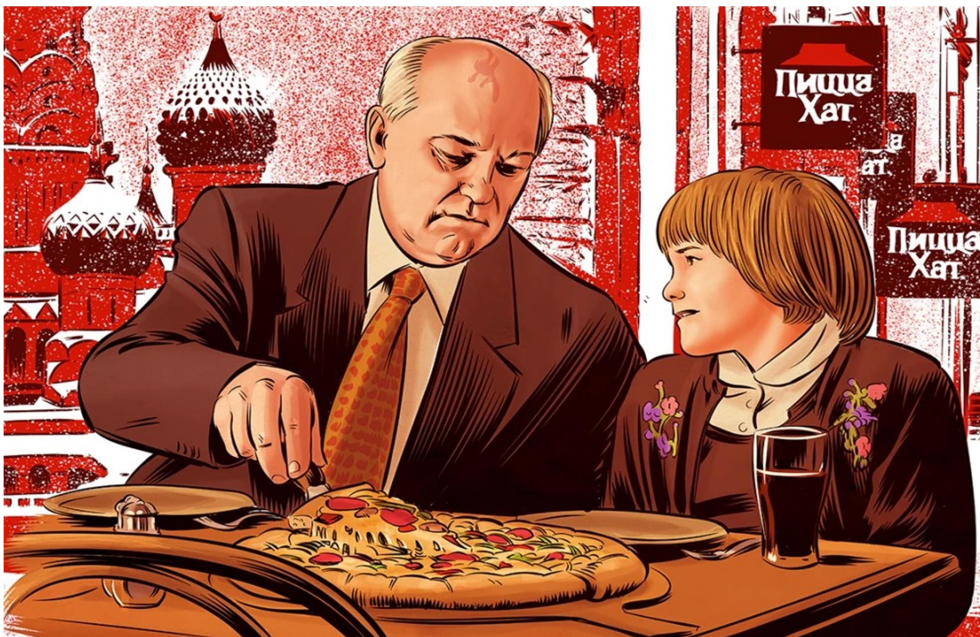
L'une des publicités les plus représentatives de l'implication de Gorbatchev dans l'introduction de Pizza Hut en Russie est une vidéo disponible sur youtube (1990). Au début de la publicité, on peut voir des symboles de la culture russe comme la cathédrale du Christ-Sauveur, la place Manezhnaya et l'hôtel Quatre Saisons Moscou. Ensuite, nous pouvons voir Gorbatchev avec un parapluie marchant avec sa nièce sur la Place Rouge enneigée, derrière eux étant visible la cathédrale Saint-Basile. Ils entrent dans un restaurant Pizza Hut et s'assoient à table. Gorbatchev est observé par une famille à une autre table et la conversation entre les membres de la famille se déroule en russe, avec des sous-titres en anglais. Le père est le premier à remarquer l'ancien dirigeant soviétique et dit : « A cause de lui, nous avons une confusion économique ! ». Le fils contredit son père : « Grâce à lui, nous avons l'opportunité ! ». Le père continue de défendre son point de vue en déclarant : « A cause de lui, nous avons une instabilité politique ! ». Le fils répond : « Grâce à lui, nous avons la liberté ! ». Le débat entre les deux s'intensifie, le père dit qu'ils ont un chaos total, le fils pense qu'ils ont de l'espoir. Le débat entre les deux est interrompu par la grand-mère, qui dit : « Grâce à lui, nous avons beaucoup de choses... comme Pizza Hut ! ». Le fils et le père sont d'accord avec la grand-mère, et tous les gens du restaurant se lèvent et disent : « Salut à Gorbatchev ! ».

Le narrateur remarque que : « Parfois, rien ne rassemble les gens comme une bonne pizza chaude de Pizza Hut ». La salutation des gens dans le restaurant devient de plus en plus forte dans tout Moscou et est entendue par une dame âgée regardant l'horizon. A la fin on peut voir le logo Pizza Hut et le slogan : « Bons amis. Super pizza ».





Source : <https://www.insider.com/pizza-hut-fun-facts-2018-11>



Source: Mikhail Gorbachev's Pizza Hut Thanksgiving Miracle, <https://foreignpolicy.com/2019/11/28/mikhail-gorbachev-pizza-hut-ad-thanksgiving-miracle/>

Avec l'utilisation de cette analogie, nous espérons mettre en évidence une caractéristique essentielle d'une telle publicité, à savoir l'image présentée au public. Bien que la première image soit tirée de la publicité originale et puisse être considérée comme monotone, la seconde est un dessin qui est beaucoup plus fréquemment utilisé lors de la discussion de cette publicité. Les couleurs entre les deux sont ce qui les distingue le plus. Comme on peut l'observer, la première image utilise des teintes sombres comme le noir, le gris et le marron tandis que la seconde fait du rouge la couleur dominante et capte bien mieux l'attention du spectateur. De plus, changer la perspective des photos est simple grâce aux couleurs. Malgré le fait que l'activité est la même dans les deux plans, le rendu du deuxième plan dans des couleurs considérablement plus vives donne l'impression que tout est plus heureux. L'apparence de la petite fille s'est radicalement transformée et elle semble beaucoup plus heureuse sur cette photo que sur la précédente.

### **3. Conséquences**

La publicité a été diffusée lors d'un match de football du Rose Bowl le 1er janvier 1997 (CNN 2), mais il n'a jamais été diffusé en Russie, car Gorbatchev était très détesté par les russes ayant obtenu moins de 1% des voix lors de sa dernière candidature à la présidence (Zhang 6). En 1997, de nombreuses personnes en Russie ont rejeté le nouveau système politique et l'influence étrangère, parce qu'ils vivaient dans un pays fermé, désorientés par la propagande communiste. Le peuple russe s'attendait à un style de vie similaire à celui des peuples occidentaux et croyait que la démocratie et une économie libre réaliseraient ce rêve en très peu de temps, mais la Russie était un pays pauvre et Gorbatchev pensait que la transition aurait dû être un processus plus long.

L'avenir n'a pas été très clément avec Pizza Hut car ils ont échoué en Russie après 10 ans. Ils ont dit que la raison de la fermeture de leurs restaurants en Russie était qu'ils avaient cessé d'avoir des baux (CBS News 1). Heureusement, Gorbatchev a gagné assez d'argent et il a fait don de ses gains à son organisation à but non lucratif : « Je suis en train de créer une bibliothèque et les archives de la Perestroïka. Cette entreprise nécessite certains fonds, et tout ce que je reçois de ce projet, je le mettrai dans la bibliothèque et les archives » (Johnson 3).

En 2019, Pizza Hut a enregistré des baisses de ventes dues à la concurrence. Ils doivent écouter les demandes des nouveaux clients, suivre le rythme du monde moderne, mais garder leur authenticité pour les anciens clients. En 2020, Pizza Hut ainsi que d'autres sociétés telles que McDonald's, Starbucks et Coca-Cola ont décidé de suspendre leurs activités en Russie en réponse à l'invasion de l'Ukraine.

Selon les déclarations de Gorbatchev dans une interview accordée à la BBC en 2019, les armes nucléaires représentent un très grand danger pour nous et pour la planète. Il estime que la meilleure solution serait que tous les États renoncent à la possession d'armes nucléaires. Malheureusement, la Russie et les États-Unis se sont retirés de l'accord que Gorbatchev avait conclu avec le président Ronald Reagan pour renoncer aux armes nucléaires.

Selon *NowThis News*, la publicité était de nouveau virale sur les réseaux sociaux depuis que Pizza Hut a cessé son activité commerciale en Russie en raison de l'invasion russe de l'Ukraine. Les restaurants occidentaux tels que Pizza Hut étaient considérés en Russie comme des symboles de l'ère post-soviétique, lorsque le capitalisme a été introduit en Russie. L'ouverture de ces entreprises occidentales en Russie a été la preuve que les Russes sont disposés à avoir de meilleures relations avec les pays occidentaux, fondées sur la confiance et la coopération. Depuis que ces entreprises américaines et européennes ont cessé leur activité en Russie, cela signifie que nous assistons à une nouvelle ère de division entre la Russie et le reste du monde, selon le professeur Paul Musgraves.

## **Conclusion**

Cette publicité a été réalisée pendant une période de transition et de confusion pour la Russie, mais c'était avant tout une période au cours de laquelle le peuple russe a appris à être libre et a appris que ses opinions comptaient. Même s'il est toujours très critiqué pour sa décision d'embrasser le capitalisme et la démocratie, Mikhaïl Gorbatchev était le seul dirigeant qui a osé défier la tradition et a choisi la paix et la liberté pour son peuple. Nous pensons que cette publicité montre la Russie sous un autre angle, non pas comme un pays qu'il faut craindre, mais comme un pays pacifique et nous espérons que la Russie retrouvera ses vraies valeurs qui ont été mises en avant sous la présidence de Gorbatchev, dès que possible.

## Bibliographie

- « Gorbachev's pitch for pizza released » *CNN*, 23 décembre 1997, <https://web.archive.org/web/20120722161634/http://edition.cnn.com/WORLD/9712/23/gorby.pizza/>. Consulté le 27 Mars 2022.
- Johnson, Greg, 1997. "Gorbachev Takes Russians to the Edge in New Pizza Hut Commercial", *Los Angeles Times*, 23 décembre 1997, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1997-dec-23-fi-1584-story.html>. Consulté le 27 mars 2022.
- Mikhail Gorbachev tells the BBC: World in 'colossal danger', BBC, <https://www.bbc.com/news/av/world-europe-50265870>. Consulté le 28 Mars 2022.
- "Mikhail Gorbachev's Pizza Hut Thanksgiving Miracle", *Foreign Policy*, <https://foreignpolicy.com/2019/11/28/mikhail-gorbachev-pizza-hut-ad-thanksgiving-miracle/>. Consulté le 27 Mars 2022.
- Musgrave Paul, 2019. "Mikhail Gorbachev's Pizza Hut Thanksgiving Miracle" *Foreign Policy*, 28 novembre 2019, <https://foreignpolicy.com/2019/11/28/mikhail-gorbachev-pizza-hut-ad-thanksgiving-miracle/>. Consulté le 27 mars 2022.
- Paikova, Valeria, 2021. « Pourquoi Gorbachev a-t-il tourné dans des pubs de Pizza Hut et Louis Vuitton? », *Russia Beyond*, 19 juin 2021, <https://fr.rbth.com/lifestyle/86689-gorbachev-publicite>. Consulté le 27 mars 2022.
- « Pizza Hut Says 'Nyet' To Moscow », *CBS News*, 28 octobre 1998, <https://www.cbsnews.com/news/pizza-hut-says-nyet-to-moscow/>. Consulté le 27 Mars 2022.
- Zhang G. Jenny, 2019. "Yes, That Was Former Soviet Leader Mikhail Gorbachev Shilling for Pizza Hut in an Old Commercial", *Eater*, <https://www.eater.com/2019/8/15/20807646/gorbachev-pizza-hut-commercial-1997-soviet-union>. Consulté le 27 Mars 2022.
- " '90s Gorbachev Pizza Hut Ad Goes Viral After Russia's Invasion", *NowThis News*, <https://www.youtube.com/watch?v=Fg64-NQ2YdM>. Consulté le 28 Mars 2022.