Communication and Argumentation in the Public Sphere **ISSN 1843 - 7893**
(2007) Year I, Issue 1
Galati University Press
Editors: Anca Gâță & Adela Drăgan
Proceedings of the Conference *Public Space* vs *Private Space*, FIRST VOLUME
April 12th-14th, 2007 – "Dunărea de Jos" University, Galați Romania
pp. 126-139

Carmen ANDREI

Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire

Université "Dunărea de Jos", Galați, ROUMANIE
carmen_andrei2001@yahoo.fr

Introduction

L'argumentation a "une face cognitive" et une portée doxastique indubitables: argumenter c'est exercer une pensée juste" (Plantin 1996: 12). Par une démarche analytique et synthétique, on structure un matériau, puis on met en examen un problème, on y réfléchit, on explique, on «démontre» moyennant des preuves et des raisons. On en fournit les causes. Tout énoncé a un aspect argumentatif, un aspect thématique et une force argumentative à repérer. L'argumentation est conçue comme un ensemble d'habilités, de techniques conscientes ou inconscientes de légitimation des croyances et des comportements. La société de consommation du XXIe siècle sent le besoin d'une nouvelle rhétorique fondée sur la communication persuasive (Rovența-Frumuşani 1994: 9). La publicité et l'information médiatique font une propagande idéologique ouverte ou masquée, de sorte que le recours à l'argumentation est de plus en plus fréquent dans tous les domaines. L'argumentation devient l'expression de l'intelligence sociale dont l'univers est plein d'ambiguïté, d'équivoque, d'incertitude et de désaccord. Elle devient aussi "une sorte d'asymptote de l'activité discursive qui met en relation des aspects constructifs et réfléchis, informatifs et persuasifs." (Rovența-Frumuşani 1994: 10).

L'argumentation tend toujours à modifier un état de choses préexistant, mais son but principal, à savoir l'obtention d'un assentiment, n'est pas atteint à l'aide de simples motivations du genre: *pour l'amour de*, *à cause de*, *en considération de*. L'existence d'un contact intellectuel, d'un concours mental, d'une éloquence pratique et d'un consentement final suppose une culture propre à chaque auditoire, culture qui transparaît à travers les discours qui lui sont destinés, de sorte que tout «orateur» qui veut persuader un auditoire particulier ou universel ne peut que s'y adapter. Et comme le domaine de l'argumentation est celui du vraisemblable, du plausible, du probable, il échappe aux certitudes du calcul. Dans le cas de l'argumentation, le mariage de la logique avec la rhétorique signifie rigueur rationnelle et efficacité émotionnelle.

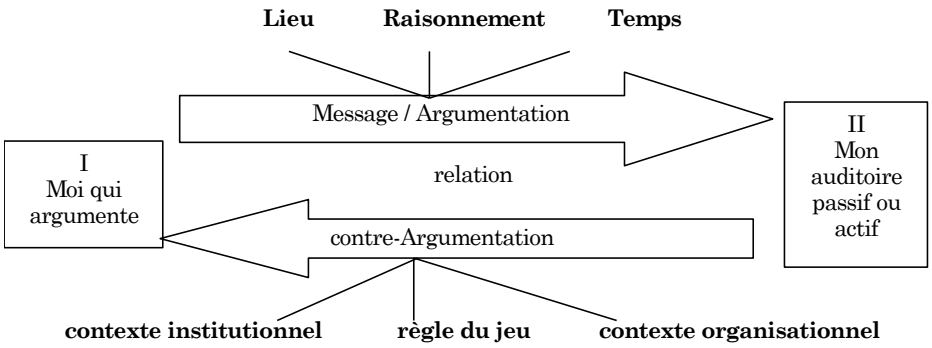
En tant que contrat de parole mutuellement admis, le discours publicitaire est construit sur une structure argumentative dont les composantes majeures sont la thèse, affirmation théorique d'une idée, les arguments, les justifications ou les motivations et les exemples qui les étayent. Le but du discours publicitaire est indubitablement d'influencer, de transformer ou de renforcer les croyances ou les comportements de sa cible, le client potentiel, et finalement, de le pousser à acheter le produit en question. La dyade qui fonctionne dans l'argumentation suppose qu'il y ait quelqu'un qui conçoive le message (dans la publicité la conception et la diffusion est l'œuvre d'un groupe, *recto* d'une agence publicitaire) et quelqu'un qui le reçoive. En fonction de l'auditoire, l'adaptation du discours joue plus ou moins sur le raisonnement ou sur la relation. Après avoir argumenté, il suit la délibération

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

personnelle, l'étude des avantages et des inconvénients. Par conséquent, le discours publicitaire veut faire passer pour objectif ce qui n'est que subjectif d'où le caractère créatif, parce qu'il y a vraiment une coopération subtile entre l'argumentateur et le sujet argumenté. O. Ducrot et J.-C. Ascombre remarquent le fait que "Les enchaînements argumentatifs possibles dans un discours sont liés à la structure linguistique des énoncés et non aux seules informations qu'ils véhiculent", car ces enchaînements argumentatifs peuvent être fondés "soit de façon intrinsèque sur l'un des actes spécifiques – l'expression de l'incertitude par exemple - soit de façon extrinsèque sur le fait d'énonciation." (O. Ducrot et J.-C. Ascombre 1981: 9).

1. L'univers de l'argumentation publicitaire

Les quatre variables d'une situation d'argumentation – l'environnement (spatial, temporel, organisationnel), le contexte, le message et le destinataire – sont également présents dans le discours publicitaire. Pour que l'argumentation publicitaire soit efficace, il faut envisager une source crédible, une cohérence, un contenu logique du message et une adaptation au contexte. Cette approche situationnelle dépend d'une multitude d'aléas et d'imprévus qu'il faut gérer. Ces variables peuvent être représentées dans le schéma suivant:



Grosso modo, par le truchement d'un discours astucieux, l'argumentation vise à obtenir une action efficace sur son destinataire. On considère qu'une argumentation est efficace au moment où elle "réussit à accroître cette intensité d'adhésion de façon à déclencher chez les auditeurs l'action envisagée" (Perelman et Olbrechts-Tytéca 1988: 59). Formé de présomptions, qui sont toujours basées sur l'accord universel, le cadre général de l'argumentation publicitaire tient compte de la crédulité, de l'intérêt, de la rationalité, de ce les spécialistes cités là-dessus appellent «les prémisses réceptives». Dans la publicité, les «ficelles» du métier supposent obligatoirement une parfaite connaissance de ceux que l'on se propose de persuader. L'argumentateur (l'ergoteur ou le raisonneur) doit construire son discours en fonction des données fournies par l'étude de marketing qui lui précise l'âge, la psychologie, le milieu, le statut social des sujets argumentés.

En tant que fait social qui implique des relations interhumaines, l'argumentation déclenche obligatoirement une action. Elle change d'ordre cognitif (modifie les dispositions intérieures) ou d'attitude. Le sujet qui s'engage par rapport à cette conviction développe un raisonnement pour essayer d'établir une vérité propre ou

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

universelle. L'argumentation comporte des éléments rationnels qui sont en étroite liaison avec la logique et le raisonnement. C'est pourquoi on parle d'une «dimension persuasive», d'une «vertu rationnelle» et d'une «logique discursive» (Tuțescu 1986: 72). La valeur prioritaire de l'argumentation n'est pas la pure information, mais la façon dont elle est communiquée donc la force agissante sur l'interlocuteur.

Les marques énonciatives de l'argumentation sont: les pronoms personnels, les possessifs, l'indéfini *on* qui joue souvent un rôle important dans l'argumentation ayant la force d'une norme, le système temporel et modal (par exemple le présent de vérité générale, le conditionnel hypothétique qui provoque l'ironie), les nuances temporelles (surtout *hic* et *hunc*), les déictiques du type *voici*:

(1) Voici le seul contrat au monde qui vous propose 400 lieux de rencontre et 282 lignes de bus, de métro, de RER pour vous y rendre. On n'en fera jamais assez pour vous donner l'esprit libre. (RATP).

Les procédés de modalisation sont tout ce qui marque le degré de certitude, l'adhésion plus ou moins forte, de conviction que l'argumentateur donne à son discours, le «ton» personnel, la «marque» argumentative. Parmi les indicateurs, il y a les verbes d'opinion et d'affirmation et les expressions équivalentes, les adverbes et les locutions adverbiales y compris les termes qui appartiennent au domaine de l'émotivité, de l'affectivité qui relèvent du subjectif.

Argumentation ne signifie pas démonstration. Par la démonstration, on explique, on enchaîne, on déduit, tandis que par l'argumentation, on déconstruit pour reconstruire (comme dans le discours polémique) ou l'on transforme le degré d'adhésion à une thèse. L'argumentation introduit des éléments de justification qui soutiennent la thèse. Si l'argumentation franchit victorieusement l'épreuve, on parle de discours argumentatif. Dans le cas contraire, on a affaire au sophisme ou paralogisme.

2. Constantes du discours publicitaire

Le discours argumentatif est un discours dialogique dans le sens qu'il mobilise son destinataire) où les partenaires du contrat sont l'énonciateur (l'argumentateur) et le destinataire (le sujet argumenté, le co-argumentateur). La publicité s'inscrit dans un circuit d'échanges de biens et d'informations qui met en scène plusieurs partenaires. Les différents partenaires sont liés par des contrats d'intérêts autour de la valeur marchande des produits qu'ils peuvent offrir. Les sujets agissants sont: JEc, TUi, IL*. Un Jec-publiciste se définit comme une instance communicante. TUi-Consommateur est une instance agissante et en même temps interprétante. IL*-Produit se définit comme objet d'échange. IL* offre une double «promesse»: promesse d'enrichissement pour le publiciste et promesse d'acquisition d'un bienfait pour le consommateur. L'énonciateur (Jeé) ne se révèle jamais dans la publicité comme publiciste. Il semble s'identifier à la société productrice du bien de consommation. C'est là une astuce stratégique destinée à produire un effet de réel. L'énonciateur s'appelle aussi annonceur dans le jargon des publicitaires. Le destinataire imaginé (TUd) est désigné comme un sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit à propos du produit énoncé par le slogan. Il est l'utilisateur éventuel du produit. Il apparaît le Tiers (ILx), le produit qui n'est pas nommé le plus souvent (liqueur, institut de langue, voiture ou sous-vêtements).

Le discours publicitaire apparaît dans le moule du texte narratif, descriptif, explicatif, injonctif, rarement purement informatif. Le type narratif suppose un développement temporel et une causalité chronologique (temporelle et logique en même temps). La logique du récit et le comportement ayant du sens forment un texte

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

bien organisé, séquentiel, présentant les événements et les causes en corrélation. L'argumentativité y apparaît sous la forme de séquences délibératives. Le trait commun de la narratologie, basée tout comme l'argumentation sur une conception polémique de l'intersubjectivité – combat / contrat et de l'argumentation est représenté par l'axe évolutif du conflit au contrat. Le lecteur attend un point terminus. Le principe d'organisation de l'appareil narratif suppose "l'existence d'une situation de Manque pour un certain Etre; prise de conscience de ce Manque qui incite cet Etre à devenir l'Agent d'un Faire (Quête); Quête qui consiste à essayer de combler ce Manque (Objet de quête) et aboutit à un certain résultat (Réussite / Echec)" (Charaudeau 1983:122). Dans

(2) Pigier forme les secrétaires modernes

le syntagme «secrétaires modernes» représente l'objet de quête (autrement formulé «avoir une compétence d'élite» pour toute personne qui n'aurait pas cette compétence (est un état de Manque). Il est à remarquer que l'article défini *les* fait glisser le raisonnement vers l'obtention d'un effet de notoriété. Cette publicité met en scène une organisation narrative dans laquelle le destinataire est en lieu et place, l'actant ayant un manque de sorte que la prise de conscience de son Manque l'incite à devenir Agent d'une quête (combler le Manque). Le produit [P(M)] (voir *infra*) joue alors le rôle d'auxiliaire de cette quête, «puisque nous avions vu que P(M) x q = R» Mais dans ce cas, le texte publicitaire ne donne pas le résultat de la quête. "C'est que le discours publicitaire s'inscrit dans une stratégie factitive du Faire-Faire" (Charaudeau 1983:122).

Dans

(3) Do you speak english ? Non. Alors... Berlitz

si on note le produit P, la marque du produit M, les qualifications du produit, de ce que procure le produit q et R - le résultat de la combinaison (P x q), l'objet de quête du point de vue narratif ou la rétribution de la quête, le schéma serait: Berlitz [P(M)] x non exprimé [q] = savoir parler l'anglais [R].

Le type descriptif est basé sur le développement spatial, sur l'épuisement d'un paradigme et non sur la linéarité ou sur l'évolution syntagmatique. Son organisation se présente comme une constellation d'attributs, de spécifications, d'états. Le descriptif dépend du côté métalinguistique, de l'explicatif et de l'exhaustif qui excluent le romanesque et le suspens. Le lecteur attend des termes. La dominante linguistique est la synonymie, la périphrase et la synecdoque. Le descriptif comporte aussi un trait statique. A côté du narratif, le descriptif apporte des valeurs explicites supplémentaires et rend le message publicitaire plus expressif. Soit l'exemple:

(4) De profil, c'est un bijou. De face, c'est un instrument de mesure. Et de dos, une merveille de grande horlogerie. Avec lui, le pouvoir d'arrêter le temps n'a d'égal que le plaisir de retrouver au poignet ce chronographe Vacheron Constantin à remontage manuel, disponible en or ou en platine.

Il faut reconnaître que, pour un tel produit de luxe, une publicité apparemment simple dont le message comprend des phrases courtes, non sophistiquées, sans expansions appositives explicatives réussit à attirer l'attention justement par le sentiment de particulier, de noblesse qu'elle induit. Soit encore une suite d'infinitifs qui introduit le destinataire dans un monde à part:

(5) S'interroger sur une culture, lire ce qui s'y rapporte doit être une invitation au voyage et non un substitut. Sinon comment apprécier le curry sans y avoir goûté, écouter l'opéra chinois sans l'avoir vu ou respirer la brise du soir à Lamu sans l'avoir sentie ? Le monde regorge de lieux à explorer, de gens à rencontrer, d'opportunités à saisir. Partez. (Boeing)

L'explicatif et le descriptif se joignent dans une publicité pour Mr. Meuble dont le titre est dès le début aguichant: *Nous sommes bien ensemble!*

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

(6) Monsieur Meuble n'a qu'une parole

Dans un magasin Monsieur Meuble ça sent la cire, le cuir, et le bois. Il suffit d'entrer pour être convaincu qu'on n'y trouve que de beaux et de bons meubles. Canapés, armoires, buffets, tables, chaises, lits, sur tous mes meubles, je me montre intraitable sur la qualité de fabrication. L'avantage c'est que dans dix ans, quinze, voire même vingt ans, tous ces meubles seront toujours à vos côtés, comme de fidèles amis témoins silencieux de votre vie. Un beau meuble possède une âme, dès la première rencontre il vous envoûte. Vous aimez l'observer, le caresser, et comme vous le savez sans faiblesse, vous le trouvez encore plus beau. Venir chez Monsieur Meuble c'est assurément en repartir amoureux.

Le début est vaguement «balzacien»: la description d'un intérieur de magasin enregistre premièrement la sensation olfactive (l'odeur de cire, de cuir, de bois). La magie de l'impersonnel *il suffit de* convainc le client d'entrer dans le magasin afin de tester les qualités vantées. Le système d'énonciation change de *on*, qui a ici une valeur de norme, en faveur de *je* et de *vous* à tour de rôles. La comparaison entre meubles et fidèles amis touche au vif, car elle vise le côté affectif du client. Le passage à l'affectif (de la description extérieure on passe à la description intérieure) montre que le meuble devient un animé qui a une *âme*. Les choses sont animées par la force affective qui transforme les objets en partenaires de vie. Ainsi, les meubles acquièrent-ils un pouvoir envoûtant. Du registre du descriptif auquel appartient le verbe *observer*, on passe aux *verba sentiendi*, tels que *caresser*, *aimer***.** La séduction est progressive: l'infinitif se transforme en devise, bien fortifiée par l'adverbe *assurément*. La conclusion est qu'il ne nous reste que d'en tomber amoureux.

Dans le discours publicitaire le type argumentatif à l'état pur n'existe pas. Le texte argumentatif est un ensemble syntactico-sémantique de schèmes argumentatifs. Il convient de rappeler que, dans la rhétorique classique, le discours argumentatif comprenait: a) *exordium* (l'incipit simple ou insinuant, l'idée générale qui visait à capter l'interlocuteur, y compris la *captatio benevolentiae*); b) *propositio* (l'exposition, l'essence du contenu sémantique); c) *narratio* (le récit des faits, nécessaire pour la compréhension du problème); d) *confirmatio* (la partie qui prouve tous les dires et l'enchaînement argumentatif qui est décisif); e) *refutatio* (la réfutation des argument des adversaires ou des opinions contraires); f) *peroratio* (l'épilogue, la fin du discours qui était simple ou récapitulative; la ré-assertion des arguments, l'appel aux émotions accompagné de preuves logiques). L'organisation argumentative comprend un appareil argumentatif dont on identifie: un Propos qui témoigne de ce sur quoi porte l'argumentation, une Proposition qui témoigne du cadre de raisonnement (si p, alors q) et un acte de Persuasion qui témoigne de la validité de la proposition. Le propos est représenté par le ILx, le produit. La proposition pose le cadre de raisonnement inductif du type: «Si vous voulez (R), alors P (M), puisqu'il est dit que: P (M) = R», l'acte de persuasion: «Seul P (M) vous permettra d'obtenir (R)». Donc, du point de vue argumentatif, le premier exemple devient:

Propos: Pigier procure "avoir une compétence d'élite"

Proposition: «Si vous voulez "avoir une compétence d'élite", alors adressez-vous à Pigier ».

Persuasion: a) Or, [étant donné la situation du marché du travail], vous ne pouvez pas ne pas vouloir «avoir une compétence d'élite»; b) Seul Pigier vous permettra «d'avoir une compétence d'élite».

Dans une publicité pour Boeing on rencontre un schéma argumentatif qui regroupe le narratif, le descriptif et l'explicatif dans un texte au message final aisément identifiable:

(7) UTA invite les hommes d'affaires à voir les choses d'un peu plus haut

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

Le Big Boss est le dernier-né des Boeing. Le plus moderne, le plus grand de tous les avions de ligne existants. Un 747 où la célèbre bosse est devenue un véritable pont supérieur, abritant la super classe affaires UTA Galaxy. Dans ce monde à part qu'est aujourd'hui la Galaxy, vous serez accueilli au champagne, la cuvée Grand Siècle de Laurent Perrier. Puis, vous serez convié à une table qui fait honneur à la gastronomie française: foie gras, viandes au choix, vaisselle de porcelaine et, bien sûr, boissons à profusion. Dans Galaxy, vous découvrirez le repos, la détente, le sommeil. Le nombre des sièges est limité, la cabine de l'avion ressemble donc à un véritable salon. Les 42 fauteuils, disposés par deux sont profonds, larges et même équipés de repose-pieds. Alors, un conseil: que vous partiez vers le Sud-Est Asiatique, l'Afrique ou le Pacifique, partez avec le Big Boss.

Une analyse sommaire de cette publicité indique le fait que, dès le début, un titre qui place le texte entier sous le signe d'un argument de supériorité, du fait de la simple dénomination du Boeing: *Big Boss*. La série de superlatifs: *le plus moderne*, *le plus grand de tous les avions existants* ou même de tous les avions possibles, inventés ouvre la voie d'un autre éléments de nouveauté: la super classe UTA affaires. Le sigle ne dit rien, mais Galaxy renvoie d'un coup à un monde à part, céleste où tout est vu à un niveau exceptionnel. Les services que cette classe propose sont vraiment galactiques. Une preuve supplémentaire: un champagne de notoriété (la cuvée Grand Siècle de Laurent Perrier). *Puis*, connecteur logique, marque argumentative introduit d'autres arguments pour renforcer la thèse: la gastronomie française sert de support d'une très haute qualité. Le foie gras, que les gourmets apprécient, une riche diversité de viandes *au choix* en compose le menu. Et tout cela ne peut pas être complet sans un service particulier: la vaisselle de porcelaine, *les boissons à profusion* (un autre argument introduit par *bien sûr,* marque de la certitude) provoquent l'impression (au moins jusqu'au moment de la lecture publicitaire) que Galaxy offre un repas pantagruélique. Mais faire la bonne chère n'est pas le seul souci de la compagnie. Elle assure également ce qui est le plus important: le repos, la détente et même le sommeil. Et cela représente certainement un avantage étant donné le confort dont les passagers ont tellement besoin. Réservée aux hommes d'affaires (nombre de sièges limité, fauteuils confortables et même un repose-pieds) cette classe leur offre la possibilité de pouvoir travailler dans des conditions attrayantes. *Alors* comme connecteur argumentatif conclut toute la démonstration de force par une invitation au voyage avec le Big Boss.

L'organisation énonciative présente trois types de comportements: a) le comportement délocutif (l'annonceur et le destinataire sont effacés, le sujet interprétant s'identifie à l'image idéale d'un tiers) comme dans

(8) 104 Peugeot. Des qualités confirmées et le prix d'une CV.

Ce tiers semble trouver le rapport idéal qualité / prix; b) le comportement élocutif (l'annonceur prend une position appréciative, le destinataire est le spectateur-témoin qui partage l'euphorie de l'annonceur) comme dans

(9) Vigoureux. Savoureux. Etonnant. Cointreau.

Dans ce dernier exemple, le destinataire doit se considérer comme un bénéficiaire privilégié d'une offre exquise; c) le comportement allocutif (l'annonceur sollicite le savoir du destinataire, se présente comme un informateur) comme dans le tout simple

(10) Vous tricotez ? Il vous faut le livre-tricots Bergère de France.

La structure du discours argumentatif comprend deux composantes: explicative (faite de raisonnement) et séductrice (faite d'éclairage). La première agit par des enchaînements logico-déductifs, par des règles sémantico-pragmatico-syntaxiques où l'explication est largement mobilisée. Parmi les procédures de la composante explicative, M. Tutescu analyse *l'ancrage* qui inscrit l'objet dont il est question dans

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

une «classe-objet», démarche qui entraîne un faisceau préconstruit de représentations culturelles, *l'enrichissement* où la «classe-objet» se transforme en ajoutant des éléments interprétatifs et descriptifs, *la spécification* conçue comme mécanisme qui sélectionne certains aspects descriptifs et *l'ordonnancement* des schèmes argumentatifs. Il faut souligner que cette composante renferme aussi des éléments injonctifs. La composante séductrice a pour rôle d'éclairer un objet du discours; c'est de lui donner une valeur, lui attribuer un trait particulier qui correspond à une certaine norme: axiologique, déontique, culturelle. L'éclairage est lié au préconstruit culturel et emporte l'adhésion des destinataires de l'argumentation. (Tutescu 1986: 172-174).

Dans le discours publicitaire on identifie au moins trois types de procédés de la mise en argumentation, on identifie au moins trois types: a) *les procédés sémantiques* qui concernent les domaines: d'évaluation (de vérité, éthique, esthétique), hédonique, pragmatique; b) *les procédés discursifs* dont: la définition, la comparaison (par ressemblance, dissemblance – égalité, proportions objectives ou subjectives), la description narrative, la citation (d'un dire, d'un savoir, d'une expérience), l'accumulation, le questionnement (incitation à faire, proposition d'un choix, vérification d'un savoir, provocation ou négation); c) *les procédés de composition* qui englobent des adjectifs et des adverbes tels que: essentiel / essentiellement, principal / principalement, particulier / particulièrement, important, etc. (Charaudeau 1992: 245).

L'importance de l'établissement précis des présupposés d'une proposition, du préconstruit est indéniable. Dans la publicité par exemple, *il suffit de* (comme dans l'exemple:

(11) Il suffit d'ouvrir un compte d'investissement personnel auprès de Robeco Bank... pour découvrir la qualité exceptionnelle de ses prestations») en tant que préconstruit a plus de force par rapport à une publicité qui commence par il faut (qui indique un commandement), parce qu'il y a dans sa nature le vertige de la fonctionnalité, une force de persuasion supérieure à l'impératif.

3. Inférer dans le discours publicitaire

Le discours argumentatif est un discours factuelo-déductif basé sur l'acte d'inférence. L'acte d'inférence opère lorsqu'on exprime ou sous-entend une conclusion. L'inférence signifie la construction d'un parcours interprétatif organisé. Ce concept peut se réduire à un syllogisme. L'argument vient du contenu sémantico-logique de sorte qu'un argument fort a à la base une inférence correcte et un argument faible une inférence incorrecte.

En matière commerciale, pour orienter la fabrication ou la présentation d'un produit, les spécialistes procèdent à des études de marché qui, par questionnaire et/ou interview, font connaître ce que désirent, attendent, préfèrent les consommateurs potentiels. Une telle connaissance est plus qu'utile pour orienter l'argumentation puisqu'elle révèle les points auxquels le public est sensible et sur lesquels insistera la publicité. La publicité pour un produit qui vante ses qualités, par exemple la faible consommation d'essence pour une voiture, sous-entend une prémisse qui associe la qualité considérée et la pertinence de l'achat. Le syllogisme est le suivant:

(12) Acheter une voiture qui consomme peu est une opération judicieuse. Le modèle X consomme peu. Donc achetez le modèle X.

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

Les propositions de base relèvent d'opinions qui sont censées admises (ce qui concorde avec la conception aristotélicienne), mais ne sont pas normalement explicitées. Le vendeur-argumentateur présuppose dans l'exemple (11) que la faible consommation d'essence d'une voiture soit une caractéristique à laquelle les acheteurs attachent la plus grande importance. La présupposition est donc liée à un contexte économique précis. La force de l'argumentation tient ici à l'adhésion que peuvent susciter la présupposition sur l'importance d'une faible consommation et les chiffres avancés sur la consommation du véhicule et non à l'enchaînement proprement logique de la déduction.

Dans une publicité très connue pour Lancia Dedra on peut aisément dresser le schéma argumentatif avec les inférences implicites et explicites:

(13) Vous êtes économe (A), mais personne ne s'en apercevra (B). Même pas vous (C). Vous avez sûrement déjà entendu les possibilités des voitures diesel justifier leur achat (D). Ils parlent d'économies...des économies à la pompe, des économies et encore des économies (E). Mais avez-vous entendu ces mêmes conducteurs parler de performances, de confort? (F) Alors, économie ou plaisir de conduire (G). Avec Lancia Turbo Diesel il n'y a plus de dilemme (H). Le Turbo Diesel de la Dedra vous fait oublier que vous conduisez une diesel (I). Tout y est: les performances en reprise, le silence, sans oublier toutes les qualités de comportement, de confort (J) qui font qu'au volant d'une Lancia Dedra les routes deviennent agréables (K). La Dedra Turbo Diesel vous le rappellera à chaque tour de roue (L): avoir le sens des économies est une grande qualité (M)... surtout si elle est discrète (N).

La proposition (A) est une première donnée. Le 1er *mais* (B) introduit un possible désavantage de la donnée à savoir, personne ne peut apprécier cette qualité. Donc, il faut en faire la preuve. Par (C), il s'impose de le faire une fois de plus pour que tout le monde le sache, et que vous-même en deveniez conscient. *Sûrement* a une valeur de certitude et les propositions (D) et (E) servent de données qui mènent à une conclusion partielle: «Tout cela appartient au domaine du constatif personnel, mais il faut prouver comment faire des économies. Il faut donc essayer sur sa propre peau». Le 2e *mais* qui introduit la proposition (F) donne à celle-ci la tâche de semer l'inquiétude. La réponse à cette question serait un argument qui assurerait la preuve dont on a besoin dans le cas d'une voiture: les performances, le confort. Ces éléments fonctionnent comme un présupposé, comme un préconstruit. (G), introduite par un autre connecteur argumentatif – *alors***,** établit exactement une alternative: il faut choisir entre économie (réalisée par une faible consommation d'essence) et plaisir (représenté par le confort), les deux semblant pour l'instant être incompatibles. Par conséquent, avec la proposition (H) on trouve la solution, on abolit le soit-disant «dilemme ». Les propositions (I) et (J) expliquent l'avantage offert par Dedra en se constituant dans de vrais arguments. Par la formule conclusive *tout y est*, on suit la présentation des qualités de cette voiture: performances, silence, confort. **(**K) et (L) deviennent des conclusions du schéma développé auparavant: «Avec cette voiture vous avez toutes les conditions pou que toute route devienne agréable». En tant qu'adjectif *agréable* est faiblement marqué. C'est à la proposition (M) d'amasser tous les détails donnés pour rendre plus explicite le message: qualité et économie sont mariées grâce à la nouvelle conception de la Lancia. La proposition (N) apporte un argument de plus: la discrétion, trait métaphorique se traduit par le silence quant aux voitures ce qui n'est pas du tout négligeable.

L'acte d'inférence dans les diverses publicités et campagnes d'information cache un préconstruit qui se trouve sous le sceau de la peur: dangers du tabac, de la drogue, dépistage du cancer, protection contre les vols et les agresseurs, assurances contre les maladies et les accidents ou tout simplement mesures contre la carie dentaire ou l'embonpoint.

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

4. Types d'arguments

"Pivots de l'argumentation, éléments qui assurent son ancrage, les arguments sont des assertions, des propositions ou des présentations logico-linguistiques qui représentent des constructions du sujet énonciateur." (Tutescu 1986: 74). L'ensemble des arguments forme un schéma argumentatif. Ce schéma comprend des arguments explicites et implicites, actuels et virtuels, possibles et décisifs.

Dans la taxinomie de nature paradigmatique s'intégrant à une rhétorique de nature aristotélicienne que Ch. Perelman et L. Olbrechts-Tytéca proposent, il y a trois entrées qui suscitent des débats ardus dans les ouvrages de spécialité: a) *les argumentations quasi logiques* qui sont proches des raisonnements formels, mais différentes d'eux en ce qu'elles sont non contraignantes et ouvrent la possibilité à des controverses (paralogismes selon Ch. Plantin). Parmi les arguments quasi logiques il y a: *la tautologie, l'argument de comparaison* (qui peut se manifester également par l'usage du superlatif), *la contradiction* (le paradoxe), etc.; b) *les argumentations basées sur la structure du réel* qui exploitent une relation reconnue comme existante entre les choses dont *l'argument de causalité* (qui vise le rapport moyen, fait/effet, fin), *l'argument de la personne, l'argument pragmatique* (on apprécie quelque chose en se reportant aux effets présents ou futurs sans le besoin d'aucune justification), *l'argument d'autorité* (*ad verecundiam*). Dans la publicité la raison de croire / de faire croire n'est plus recherchée dans la justesse de celle-ci, son adéquation au monde réel tel qu'il est ou devrait être, mais dans le fait qu'il est admis par une personne qui fonctionne comme garant de la justesse. L'argument d'autorité prend une forme purement linguistique par l'énoncé performatif du type: *Je vous promets...*; c) *les liaisons qui fondent la structure du réel* dont: *l'exemple* (généralisateur; élément d'épreuve qui a un statut *ipso facto* et constitue un argument décisif), *l'illustration* (qui ne forme pas de règle, mais consolide l'adhésion à la règle admise), *le modèle* (qui mène à l'imitation). Toutes ces composantes font partie de l'analogie, très importante pour la syntagmatique discursive. A ces types on peut ajouter *l'argument par dissociation* qui consiste à distinguer les notions en les hiérarchisant, voire les rejeter, *l'argument par rétorsion* (qui se retourne contre son auteur), etc.

Il faut préciser aussi que toute proposition sur un thème n'est pas un argument. La «raison» doit accomplir deux conditions: qu'il y ait un enjeu pour celui qui parle et un destinataire à convaincre et que le discours mène à une conclusion identifiable par le destinataire.

Selon la stratégie adoptée, les arguments comportent des termes valorisants ou dévalorisants et le déroulement de l'argumentation variera sensiblement en fonction de la stratégie choisie (causalité, opposition, concession, but, adjonction, etc.) dans le discours publicitaire on utilise également à des fins argumentatives les enchaînements logiques, le discours rapporté, les figures de rhétorique.

5. Convaincre vs persuader

Dans les ouvrages de rhétorique on a opéré une subtile distinction entre *convaincre* et *persuader*. A. Chaignet écrivait dans *La rhétorique et son histoire*: "Quand nous sommes convaincus, nous ne sommes vaincus que par nous-mêmes, par nos propres idées. Quand nous sommes persuadés, nous le sommes toujours par autrui. (Tutescu 1986: 167-168). La même préoccupation de délimiter les sphères de ces deux verbes

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

l'ont eue les auteurs du *Traité de l'argumentation*: "Pour qui se préoccupe du résultat, persuader est plus que convaincre, la conviction n'étant que le premier stade qui mène à l'action [...] Par contre, pour qui est préoccupé du caractère rationnel de l'adhésion, convaincre est plus que persuader." (Perelman et Olbrechts-Tytéca 1988: 35). L'argumentation persuasive est une "argumentation qui ne prétend valoir que pour un auditoire particulier», tandis que l'argumentation convaincante est "celle qui est censée obtenir l'adhésion de tout être de raison." (*idem*). Pour A. J. Greimas *convaincre* est interprété comme *con-vaincre* et consiste en une épreuve cognitive, le factitif faire est explicatif et vise la victoire complète du *vaincu* qui se métamorphose en *convaincu*.

Le registre de la persuasion est d'ordre psycholinguistique. La persuasion joue essentiellement sur les ressorts de la psychologie individuelle (à des lois de perception, d'attention, de la mémorisation propres), les sentiments, l'émotion, les passions ou bien exploite les ressources spéculatives de la logique, les fluctuations des raisonnements, la corruption du sens des mots (artifices, escamotages, mystifications métaphoriques, etc.). Tous les qualificatifs jouent sur les mots "le rôle du marteau qui s'abat sur le clou." (Bellenger 1985: 47).

Lorsqu'on parle de l'art de convaincre, c'est avant tout l'art de vaincre par la raison. Dans ce cas le système énonciatif où le *je* devient *nous* ou *on* (afin d'instaurer la complicité), l'organisation lexicale avec ses dichotomies, ses parallélismes, ses récurrences progressives (pour satisfaire la rationalité), la structure logique et rhétorique avec ses connecteurs argumentatifs et sa disposition «cartésienne» sont de rigueur.

L'art de persuader s'adresse, certes, au cœur, à la sensibilité, à l'imagination. Tout procédé est bon pour émouvoir, affecter, séduire: les injonctions impératives, les interrogatives familières ou oratoires, les figures de style, le vocabulaire choisi, le ton lyrique et émotif. Les éléments suprasegmentaux tels que l'intonation, l'accent, la césure occupent une place importante dans la réception du discours publicitaire. Il serait intéressant de rapprocher les méthodes de la sophistique à des techniques de vente. La célèbre formule AIDA enseignée depuis cent cinquante ans à trois générations de vendeurs (éveiller l'Attention, susciter l'Intérêt, déclencher le Désir, provoquer l'Accord) est calquée sur la technique de Protagoras et de son art du discours efficace (la requête, la question, la réponse, l'ordre). L'horoscope est l'un des exemples les plus frappants de message suggestif à l'intention persuasive.

Soit par exemple le slogan

(14) Intéressez-vous à votre argent... car votre argent nous intéresse.

À l'origine, une publicité de la Banque Nationale de Paris était:

(15) Pour parler franchement, votre argent m'intéresse.

C'est le message diffusé sans cesse par la Bourse, la Poste, les caisses d'épargne, les compagnies d'assurances et les établissements financiers officiels ou privés, à la télévision, dans la presse, par des affiches ou des prospectus. Cette publicité qu'on peut trouver envahissante tendrait à faire croire qu'il n'y a pas de préoccupation plus importante, ni pour la bonne santé de l'économie, ni pour le bonheur de chacun. Et, vraiment, l'argent attire, fascine ou du moins il représente pour la plupart des gens le but de tous les efforts, ce qui permet d'obtenir tout ce que l'on désire et de réaliser tous ses rêves, enfin, presque tout. Aussi, des produits d'épargne, des placements avantageux, des emprunts intéressants, des assurances sur la vie et même après la vie sont-ils proposés au client. Celui-ci, séduit par la perspective de gains substantiels et rassuré par les garanties qui lui sont données, s'informe, se passionne, «boursicote» à la recherche de l'investissement idéal qui rapportera gros sans comporter de risque. De nos jours, les publicitaires, tout comme les financiers

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

ont, qu'ils le veuillent ou non, une influence plutôt mauvaise sur les esprits et on leur attribue la responsabilité de ce culte de l'argent.

Parmi les techniques de persuasion présentes dans le discours publicitaire, on remarque: a) la synchronisation ou l'effet-miroir qui provoque l'accord ou l'entente en reflétant par ses propres comportements ceux de son interlocuteur; b) l'accumulation des *oui* et des accords partiels ce qui signifie la multiplication des occasions d'acquiescement dans un dialogue; c) le bénéfice consommateur qui présente au destinataire les avantages qui s'ensuivraient pour lui s'il adhérait à la solution que l'argumentation développe (il faut tenir compte du fait que le client n'achète jamais un produit pour lui-même, mais pour les satisfactions qu'il compte en tirer); d) l'appel aux émotions. Dans un article du *Point*, l'éditorialiste affirme: "Plutôt qu'affronter le scepticisme ou le rejet du consommateur en lui présentant une démonstration logique, la publicité contourne son client pour faire oublier sa mission et subvenir les résistances. L'information cède place au spectacle, à la séduction." (Billart 1989)

Les risques d'une démarche persuasive excessive / brutale prennent la forme d'une réaction de saturation face à une démarche ressentie comme manipulatrice. Alors, apparaît la réfutation frontale (directe), le contournement du type *oui, mais*, l'esquive ou au pire, la défense active ou passive de la non réponse.

6. Sur quelques connecteurs argumentatifs

Les connecteurs argumentatifs permettent de souligner les articulations d'une pensée claire en rendant apparentes les étapes de l'inférence: cause, conséquence, opposition, etc. M. Tutescu les définit comme "des particules pragmatiques, c'est-à-dire des mots qui relient énoncés et contextes, des mots dont la fonction est d'exprimer des valeurs pragmatiques à moindres frais" (Tutescu 1986: 112). Ils assurent "la cohérence discursivo-argumentative du texte, sa pertinence dans la communication langagière" (*idem*). Mots de liaison et d'orientation, les connecteurs mettent notamment l'information du message au service de l'intention argumentative de celui-ci. Parmi les connecteurs argumentatifs les plus fréquents dans le discours publicitaire il y a:

d'ailleurs, dont la fonction dépend sensiblement du contexte. Il n'est pas synonyme de *par ailleurs* ou *de plus* qui sont adéquats dans la situation d'inventorier les faits. Selon Ducrot, *d'ailleurs* exprime la logique du camelot ou la stratégie discursive de la prime. Ce connecteur produit ce qu'on appelle un «effet de dédoublement» et introduit d'habitude un argument supplémentaire (Ducrot 1980: 146).

or qui marque un chaînon narratif, un moment particulier d'une durée ou d'un raisonnement. *Or* introduit la mineure d'un syllogisme, un contre-argument ou une objection à une thèse. Au point de vue syntaxique c'est une conjonction d'aversion.

au moins est le marqueur d'une stratégie discursive de la consolation, d'une découverte dans un monde imaginaire. Son rôle est de tout orienter vers une tournure favorable.

même introduit une preuve, un argument fort. M. Tutescu l'appelle «adverbe d'enchérissement» et l'oppose à *même* «d'exclusion» et à *même* «spécifiant». Cet opérateur est utilisé à des fins argumentatives sûres. *Même* est aussi une "variable argumentative" (Ducrot 1980: 12). Son rôle est de totaliser les contenus sémantiques. Son sémantisme inclut un *aussi* sous-jacent et l'une de ses particularités est le fait qu'il marque une échelle argumentative. Dans l'exemple

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

(16) Avec Lufthansa, on oublie même qu'on est dans l'air

le récepteur a le sentiment d'une argumentation persuasive. Le discours est efficace et il vise le vraisemblable, le plausible, le probable. Vu le confort dont on les entoure, les voyageurs sont enclins à *oublier* (le verbe perd ici la valeur factive) qu'ils sont dans l'air et se croient sur la terre.

parce que / c'est (parce) que. La relation causale introduite par *parce que* ne s'appuie nullement sur un savoir encyclopédique et topique implicite. *Parce que* est apte au discours dialectique et explicatif qui permet justement d'établir ce savoir comme dans

(17) L'Oréal, parce que je le veux bien.

Et il suffit.

Soit un autre exemple:

(18) Si notre classe Club Word est reconnue comme l'une des meilleure au monde, c'est qu'elle a été pensée avant tout par des passagers d'affaires (British Airlines).

Dans cette publicité l'argument par explication qui traduit une attitude supérieure en quelque sorte situe sur les taux de la balance une personne forte – les passagers d'affaires et une personne faible – les autres, ce qui mène à une disproportion de classe. L'enthymème est: «Devenez hommes d'affaires ou bien passagers d'affaires». L'exemple suivant développe une argumentation par la cause:

(19) *Tradition et innovation*

Parce qu'en Wallonie la tradition est aussi une référence pour l'avenir, parce qu'en Wallonie les technologies de pointe trouvent un environnement idéal pour s'épanouir, la SRIW, société holding au capital de 12,7 milliards de FB s'attache chaque jour à développer l'économie de la Wallonie en créant ou en participant à la création et à la croissance de sociétés des secteurs traditionnels et novateurs.

Ce texte n'a pas un développement argumentatif remarquable. Malgré sa brièveté, on identifie quelques idées. C'est un argumentation par la cause: les deux *parce que* introduisent deux idées qui renforcent une proposition principale au rôle d'effet. La valeur de *aussi* et de l'adjectif *idéal* préparent à l'accueil de l'argument le plus fort du texte: le chiffre du capital qui est impressionnant pour une société qui s'occupe de l'art de la poterie. Le chiffre devient ainsi un argument d'autorité. La principale offre la possibilité de deux expansions: la participation directe et indirecte de la compagnie en ce qui concerne l'économie de la Wallonie. Le texte est court, il a des termes exacts qui appartiennent au vocabulaire strictement économique et ne permet pas de nombreuses inférences. Sa conclusion est bien exprimée, explicite, distincte. L'intérêt de SRIW est de renouer avec la tradition tout en faisant appel aux tendances innovatrices de l'avenir.

puisque. Le statut de ce connecteur est particulier. A côté de *car*, il a un comportement restrictif et tous les deux fonctionnent comme indicateurs argumentatifs en ce sens qu'ils indiquent que la proposition qui les suit devrait être entendue comme un argument fort. *Puisque* sert de garant dans un schéma argumentatif. Ce connecteur est causal, raisonnant, démonstratif, preuve dans un seul mot. Voilà deux exemples édifiants:

(20) Chez Ballantine's, une journée n'est jamais totalement perdue, puisque répétée un bon millier de fois, elle fait notre whisky. Et puisque vous n'aimez pas être en retard, nous nous sommes permis de prendre une certaine avance. (Audi).

À remarquer dans cet exemple la modestie simulée du verbe prendre.

mais. Le *mais* argumentatif est différent du *mais* «d'approbation ». Dans un schéma P mais Q, P comporte une visée argumentative et contient la conclusion C, opposée à celle du second, Q qui contient la conclusion non C, mais le récepteur ne prend en charge personnellement que cette dernière conclusion C. Deux définitions,

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

la première offerte par le Dictionnaire Larousse conformément auquel *mais* «marque une nuance particulière » et la seconde donnée par le Petit Robert - «*mais* introduit une idée contraire à celle qui a été exprimée» ne sont pas du tout satisfaisantes.

Mais a la force argumentative d'un syllogisme abrégé dans:

(21) Tout le monde ne prend pas Air Inter pour les mêmes raisons, mais tout le monde a de bonnes raisons pour prendre Air Inter.

(22) Ce n'est pas donné mais c'est souvent offert. (Chivas Régal)

(23) Les hommes naissent libres et égaux en droits...mais rien ne les empêche d'être différents. (marque de bijoux)

(24) Il n'est pas au Texas. Mais il a tous les tuyaux sur le pétrole. (télécommunication)

(25) Entreprises, nous ne vous imposons pas un catalogue de réseaux, mais nous vous proposons un réseau mondial sans coutures. (Cegetel)

La fréquence de ce connecteur est grande tant dans la vie courante que dans le discours publicitaire. Le *mais* interrogatif - rhétorique apparaît dans une publicité pour Kookaï:

(26) Mais qui sont ces filles moins belles que nous à la page suivante ? ou dans

(27) Mais qui sont ces affreuses adolescentes à la page précédente ?

Les deux interrogations rhétoriques sont accompagnées de deux photos extrêmement suggestives.

(28) Beaucoup d'hommes offrent des fleurs à leur femme. Mais combien leur offrent un filtre de pollen ? (BMW)

Il y a aussi un *mais* de «renforcement-renchérissement». Ce dernier type est construit avec *non seulement* dans la proposition P et combiné avec *même, aussi, également, en (de) plus* dans la proposition Q et apporte un argument supplémentaire.

(29) Pour l'aventure bien sûr, mais pour une leçon de cinéma aussi» (Indiana Jones et le temple maudit).

L'intérêt de *mais* dans ce cas est de bien "mettre en évidence le fait que la proposition P est un argument pour une certaine conclusion implicite à dériver à partir de la situation discursive." (Adam 1990: 192): «Allez voir Indiana Jones pour l'aventure, mais aussi pour des raisons cinématographiques, en connaisseurs.».

(30) Cet unique croisement de Tangerine et de pamplemousse a été élaboré non seulement pour le connaisseur, mais également pour ceux qui tiennent à le devenir.

La focalisation du message se fait sur le locuteur-consommateur ordinaire, pas pour le spécialiste.

(31) Dites-le avec des mots: je t'aime. Mais dites-le aussi en chiffres: chaîne en or 18 carats, longue de 42 cm, pesant 19 grammes, pour 750 F [...].

L'appui sur les valeurs quantifiables est révélateur du contexte. L'argument est basé sur le rapport qualité/prix, décisif pour les bijoux.

(32) Ces modèles sont des canapés – lits décontractés, mais aussi des lits - canapés confortables.

Cette publicité privilégie le lit-canapé pour le canapé-lit par la permutation syntaxique des termes.

(33) Nivea body est maintenant encore plus efficace, car non seulement il hydrate abondamment la peau, mais il lui conserve aussi son humidité.

La conservation de l'humidité est privilégiée sur la simple hydratation momentanée.

Le cumul de connecteurs argumentatifs est fréquent. Dans l'exemple suivant *mais* est en relation avec *certes* et *car*:

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)

(34) Elmex est certes une pâte dentifrice qui coûte cher. Mais elle vaut largement son prix ! Car elle a fait l'objet de recherches intensives et bénéficie d'une association d'agents actifs exceptionnelle [...]

Remarques finales

Le discours publicitaire offre un matériau remarquable qui permet une étude approfondie. Il a son propre champ lexical, sa propre syntaxe et l'étude des deux est un défi pour le chercheur puisqu'il est amené à analyser les transgressions des lois de la logique, les propos paradoxaux et astucieux. La publicité offre le choc qui frappe le quotidien. Tout un courant de la publicité exploite largement le constat du primat du psychique et des forces affectives ou inconscientes dans la communication de masse.

En mariant l'utilité à l'imaginaire, la publicité permet à chacun de s'offrir la réalité de ses fantasmes par le biais d'une stratégie argumentative efficace. La communication médiatique produit le phénomène «d'aquarium». Le bien dit léger et doucereux fait du langage un instrument-somnifère et anesthésiant facilitant l'administration de l'image pour secouer la conscience. C'est à travers le discours publicitaire que l'on peut repérer de la façon la plus nette comment la publicité procède du discours fétichiste. Toute publicité fétichisante tente de conformer les mots aux objets. Les slogans ne font qu'actualiser leur usage et leur existence en soi. Le caractère ludique et/ou fantastique de certaines publicités va à l'encontre de leur «objectivité», mais accroît leur agrément et leur puissance d'évocation. On a remarqué que la publicité s'appuie souvent sur l'argument d'autorité d'un locuteur particulier ou elle se réfugie derrière sa notoriété qui lui permet des renvois audacieux et astucieux.

La signature publicitaire peut avoir dans le blason médiéval une sorte d'étiquette. A son propos, Victor Hugo disait qu'il s'agissait d'une langue, des hiéroglyphes de la féodalité. De nos jours, c'est l'entreprise qui marque son territoire, mais la consommation de masse oblige à utiliser les mots du langage commun de sorte que les messages publicitaires se métamorphosent en véritables recettes de style. C'est l'avènement des concepts tels que: *bonheur, puissance, beauté, technologie.*

Références

ADAM, J.-M. 1990. Eléments de linguistique générale (théorie et pratique de l'analyse textuelle). Bruxelles: Ed. Mardaga.

ANSCOMBRE, J.-C. et O. DUCROT 1981. Interrogation et argumentation. In *Langue Française*, **52**: 5-22.

BILLARD, P. 1989. Le pouvoir de la publicité. *Le Point*, 13 novembre.

CHARAUDEAU, P. 1983. *Langage et discours (éléments de sémiolinguistique)*. Paris: Hachette.

CHARAUDEAU, P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette.

DUCROT, O. & coll. 1980. *Les mots du discours*. Paris: Ed. de Minuit.

PERELMAN, C. & L. OLBRECHTS-TYTECA 1988. *Traité de l'argumentation*, vol. I. Bruxelles: Ed. de l'Université de Bruxelles.

PLANTIN, C. 1996. *L'argumentation.* Paris: Ed. du Seuil.

ROVENȚA-FRUMUȘANI, D. 1994. *Introducere în teoria argumentării.* Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti.

TUȚESCU, M. 1986. *L'Argumentation*. Bucureşti: TUB.

BDD-A25297 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:52:40 UTC)