CZU: 811.133.1.9-3

Cristina ENICOV
Universitatea de Stat din Moldova
(Chişinău)

EVOLUȚIA/REVOLUȚIA DISCURSULUI PUBLICITAR FRANCEZ

Evolution/ revolution of French advertising speech

Abstract: the present article handles the evolutionary aspects of the specific discursive training, the french advertising speech. From the advertisement to the virtual reality announcement, the universe of the advertising knew regularly how to adapt itself to the evolutions of the society. The advertising became in the contemporary society like an emblem, a complex and omnipresent phenomenon, which continues to mark us constantly. Definitively penetrated into our lifes, being a part of the wide space of the media communication while being infiltrated in the mentality and the behavior of the modern man, the advertising constitutes the artificial and short-lived "decoration" of the media culture, and as well as the "background noise " of the daily existence . Since its appearance, the advertising never stopped evolving, so much by techniques and supports which it uses, but also with the speeches it spreads. The presentation of the typical main clauses of advertisements with their characteristics and the trends of the advertising speech throughout its evolution until the presentation of the parameters of the advertising of the XXIth century, century of the technological revolution establishes the object of article.

Key-words: speech, advertising speech advertising, evolutionary aspects, media communication

Rezumat: Prezentul articol tratează aspectele evolutive ale formării discursive specifice, discursul publicitar francez. De la publicitate la anunţul realităţii virtuale, universul publicităţii a ştiut în mod regulat cum să se adapteze la evoluţiile societăţii. Publicitatea a devenit în societatea contemporană o emblemă, un fenomen complex, şi omniprezent, care continuă să ne marcheze în mod constant. Pătruns definitiv în viaţa noastră, fiind parte a spaţiului larg, al comunicării media, fiind infiltrat în mentalitatea şi comportamentul omului modern, publicitatea constituie "decorarea" artificială şi de scurtă durată a culturii mass-media, şi precum şi "zgomotul de fond" al existenţei zilnice. De la apariţia sa, publicitatea nu a încetat niciodată să evolueze, atât în tehnici şi suporturi pe care le foloseşte, cât şi prin descursurile prin care le răspândeşte. Prezentarea clauzelor principale tipice ale anunţurilor cu caracteristicile lor şi tendinţele discursului publicitar de-a lungul evoluţiei sale pâna la prezentarea parametrilor publicităţii secolului XXI, secolul revoluţiei tehnologice, stabileşte obiectul articolului.

Cuvinte-cheie: discurs, discurs publicitar, aspecte evolutive, comunicare mediatică.

BDD-A29174 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:59:44 UTC)

Publicitatea a devenit în societatea contemporană un fel de emblemă, un fenomen complex și omniprezent, care ne persecută în permanență. Pătruzând definitiv în viața noastră și făcând parte din marele spațiu al comunicării mediatice, totodată, ea, publicitatea, fiind deja infiltrată în mentalitatea și comportamentul omului modern, constituie azi „decorul" efemer și artificial al culturii mediatice și, în același timp, „zgomotul de fundal" al existenței moderne.

Definită ca un mesaj care anunță sau laudă un produs sau un serviciu, reprodus în multiple exemplare și difuzat numeroșilor și diverșilor destinatari, întotdeauna în aceeași formă prin intermediul unui suport, publicitatea este o comunicare în masă legată structural de mass-media, a cărei apariție datează în Franța cu secolul al șaptesprezecelea sub forma unui mic anunț**.**

Dezvoltarea lentă a activității publicitare, legată în mare parte de structurile economice arhaice sau de ostilitatea pe care o întâlnește, publicitatea ține mai mult de voința actorilor de distribuție de a menține formele comerciale tradiționale decât de a reacționa la invazia mesajelor publicitare, susțin cercetătorii. Totuși modernizarea aparatului comercial și constituirea corporației meseriilor de publicitate fac din aceasta „un fenomen cultural", după cum afirmă Bernard Cathelat. Discursul publicitar este considerat ca fiind un demers persuasiv direct cotidian, care promovează un produs pentru un receptor. Acest discurs poate fi atât oral (publicitate TV sau radio), cât și scris (publicitate de presă scrisă, bannere, afișe etc), în toate cazurile el având un caracter informativ, demonstrativ și extensional nedeterminat. Producerea discursului publicitar presupune existența unui Emițător, a unui Receptor și a unui context spațial/temporal de desfășurare. Scopul imediat al discursului publicitar este să convertească un cititor/ascultător în consumatorul efectiv al produsului/serviciului dat, adică să persuadeze Receptorul, să inducă o anumită componentă perlocuționară mesajului și să genereze, în consecință, manifestarea atitudinală favorabilă: achiziționarea produsului/contractarea serviciului.

Începând cu formele incipiente ale publicității și până la anunțurile din realitatea virtuală, universul publicității s-a adaptat în mod regulat evoluțiilor societății și, pe parcursul istoriei sale, a știut să cucerească diverse locuri improbabile, atât fațada Turnului Eiffel, cât și unele scene din filme de ficțiune.

Publicitatea ca fenomen a cunoscut o evoluție începând cu perioada antică, dar care a fost influențată de mai mulți factori, printre care putem numi schimbările politice (războaiele și revoluțiile), prescripțiile juridice (impozite, privilegii, directive și interdicții), progresul tehnico -științific (de la invenția imprimeriei la telegraf, telefon și internet), dezvoltarea noilor medii (inițial radioul, apoi televiziunea și internetul), instituționalizarea progresivă a domeniului (de la practica artizanală până la școli de publicitate și centre de cercetare în domeniu), modificarea în profunzime a mentalităților (de la analfabetism la școala obligatorie, pătrunderea progresivă a publicității în cultură) și conjunctura economică (trecerea de la o economie de subzistență la economia de supraproducere, crizele economice).

BDD-A29174 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:59:44 UTC)

Actul de naştere al publicităţii este considerat un papirus teban prin care se anunţă oferirea unei recompense pentru un sclav fugit, acum 3000 de ani î.Hr. Astfel, putem spune că prima formă de manifestare a publicităţii a fost cea scrisă. În Roma antică, în Forum se distribuiau tăbliţe care anunţau vânzări sau spectacole teatrale. Perioada Evului Mediu va generaliza, paralel cu publicitatea scrisă şi procedeul publicităţii orale – anunţuri strigate – care ţineau de autoritatea regală şi aveau statutul de serviciu public.

Secolele XVI şi XVII vor cunoaşte evoluţia părţii vizual-iconice a anunţurilor publicitare, proliferarea pe scară largă a emblemei, a insignei, a blazonului (de breaslă), remarcabile prin realizarea artistică, chiar dacă, uneori, lizibilitatea textului era sacrificată. Stilul în care erau executate aceste adevărate „imagini de marcă" era excesiv de ornamentat, tinzând spre manierism. La sfârşitul secolului al XVI-lea, apar primele foi volante care anunţau diverse evenimente publice.

Afişul tipărit apare în secolul al XV-lea, la Paris, într-un context religios. Se consideră că primul afiş a fost tipărit la comanda Conciliului Prelaţilor din Reims pentru a-i anunţa pe credincioşi să participe la o sărbătoare importantă („Marea Iertare a Fecioarei Maria"). În Franţa, primul ziar de anunţuri apare în 1751, editat de Abatele Aubert, „Mici anunţuri/ mica publicitate", în care se găseau iniţial doar oferte imobiliare (vânzare – cumpărare, închiriere etc.). Ulterior, în 1836 apar două publicaţii de succes *Journal de connaissancess utiles* şi *,* fondate de ziaristul Emil de Girardin, care marchează demararea în forţă a afacerii publicitare. Documentele menţionează că 50 % din încasările editorialului proveneau din publicitate. Anunţurile publicitare se subordonau unei severe şi mult apreciate etici profesionale: „Anunţul trebuie să fie cinstit, concis, şi simplu – unde, pe ce stradă, la ce număr, ce se vinde şi la ce preţ". Lui Emil de Girardin i se datorează principiul profesional de a nu încuraja publicitatea deghizată sau mincinoasă.

În secolul al XIX-lea, publicitatea pătrunde în presa scrisă şi constituie un factor ce va contribui atât la eliberarea acesteia de tutela guvernului, cât şi la diminuarea preţului de vânzare prin înserarea anunţurilor publicitare. Anunţurile publicitare erau deghizate sub forma articolelor, un fel de anticipare a „advertorial"-urilor de astăzi. Dezvoltarea publicităţii moderne în secolul al XX-lea va fi marcată de tehnologie, de avantajele producţiei în serie, de creşterea productivităţii dar, mai ales, de apariţia noilor mijloace media. Impunerea noilor media va fi jalonată de punerea în undă a publicităţii radiofonice (SUA, 1922) şi, un sfert de veac mai târziu, de prima emisiune de publicitate televizată (SUA, 1947). Codul publicitar se constituie progresiv; primele anunţuri nu se puteau baza pe obişnuinţa auditorului de a le înţelege; ele exprimau explicit îndemnul: „Faceţi ca mine! Cumpăraţi o bicicletă Clément! (Cycle Clément et Gladiator, Paris, 1910)". În alte cazuri, în revista *Patriot illustré*, 1930, sfatul de a cumpăra era explicit şi redacţia îşi asuma răspunderea: „Cumpăraţi de preferinţă articolele şi produsele menţionate în anunţurile publicate din paginile noastre şi nu veţi regreta!". Spre deosebire de articolele publicitare moderne, anunţurile enumerau toate calităţile produsului.

Publicitatea ca fenomen global are o istorie comună, dar cu unele note specifice proprii fiecărei ţări. Specificul naţional, caracterul, condiţiile economice, limba au impus publicităţii particularităţi specifice. În Franţa, care din secolul al XIX-lea este o ţară cu o economie în creştere, publicitatea a cunoscut o evoluţie deosebită.

BDD-A29174 © 2019 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:59:44 UTC)

Numeroase studii au fost consacrate publicității franceze, a etapelor ei de dezvoltare. Printre studiile care au abordat evoluția publicității franceze menționăm studiul lui N. Everaert Desmedt. Autoarea delimitează patru tipuri de publicitate, care au evoluat pe parcursul timpului, începând cu secolul al XIX-lea, perioadă considerată începutul publicității franceze. De rând cu etapele, sunt determinate conținuturile textelor publicitare la fiecare etapă, precum și destinatarul lor.

Astfel, N. Everaert Desmedt constată că în Franța, în secolul al XIX-lea, primul tip de publicitate a fost ceea ce în limba franceză este numit la *reclame*, genul publicitar dominant în acea perioadă, care are forma unui sfat de a cumpăra. În textele de „reclame" se efectuează valorizarea atât a produsului, cât și a consumatorului. Autoarea consideră că există o coincidență între obiectul de consum și forma sa de prezentare în discursul publicitar.

Următorul tip istoric de manifestare a publicității franceze, în opinia lui N. Everaert Desmedt, este *publicitatea clasică***.** În publicitatea clasică sugestia de cumpărare este făcută în mod indirect. Ea se adresează consumatorului și îi prezintă o imagine valorizantă despre el însuși și despre produs. Ea funcționează mai mult în baza unui transfer de valori și pe identificare. Perioada publicității clasice este considerată ca fiind anii de aur ai publicității franceze, în care se căuta măreția și în care produsul este considerat un star.

Publicitatea modernă (aa. ′60-′70 ai sec. XX) valorizează publicitatea ca atare precum și pe cel căruia i se adresează, recunoscând deja o cultură publicitară a consumatorului. Ținând un metadiscurs despre propriile sale coduri, suporturile, strategiile sale, ea argumentează modul în care se face publicitatea, pe care o consideră ca o parte integrantă a culturii. În această perioadă există o interpătrundere a genurilor publicitare, ceea ce dovedește existența acestei culturi publicitare. [pub Diax]

În fine, *publicitatea contemporană*, care nu se axează nici pe produs, nici pe publicitate, ci pe condiția umană, se adresează în special „cetățenilor lumii". Acest tip de publicitate construiește în același timp o imagine și o filozofie a întreprinderii. Publicitatea contemporană mai este denumită și „noua publicitate", care se autoimpune în scenă ca imagine a publicității. În cadrul acestui tip de publicitate funcționează mitologizarea, estetismul, ea mai are drept trăsătură caracteristică faptul că se adresează mai puțin consumatorilor produsului și mai mult receptorilor care „aderă la cultura publicitară și ajung să consume produsele pentru a putea participa la discursul publicitar". Noua publicitate sau publicitatea contemporană se caracterizează printr-un șir de trăsături: enunțiri polivalente, în care se mizează pe supremația vizualului și nu a scripturalului; estetizarea mesajului vizual; participarea activă a receptorului la construirea semnificației; convertirea mizei economice în act socioicultural favorizat de exploatarea ludică și poetică a sloganului, precum și a imaginii.

Evoluția publicității franceze de-a lungul anilor a dus inevitabil la schimbări în forma sa actuală de prezentare. J.M. Adam numește această formă „o dublă geneză semiologică", vorbind despre existența a două tipuri de prezentare a anunțurilor publicitare: primul, în formă de text, eventual, dar deloc obligatoriu, însoțit de imagine, și, cel de-al doilea, având inserat în el un element semiologic – imaginea.

BDD-A29174 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:59:44 UTC)

La apariția primelor forme de publicitate în Franța – numită în limba franceză *la reclame* – până la mijlocul secolului al XIX-lea, anunțurile publicitare aveau în general o amplasare în pagină care imita modelul livresc şi scrisul literar: adică o tipografie compactă, uniformă şi regulată, cu doar câteva titluri pentru a agrementa textul. Majoritatea textelor publicitare tipărite în ziarele franceze din acea epocă aveau dimensiuni mici, caracterele cu care era imprimat textul publicitar fiind uniforme, iar textul avea doar funcţie informativă. Textul nu era însoțit de imagine. Cerințele față de textul anunțului erau exprimate foarte simplu. În indicațiile pentru a redacta un anunț publicitar se menționa că aceste texte trebuiau să fie simple, sincere, să nu conțină nicio mască, să meargă direct spre țintă.

Paralel cu această *structură livrescă a textelor publicitare* din perioada incipientă, publicitatea franceză din secolul al XIX-lea adoptă şi un alt mod de prezentare, în care este inclus un al doilea cod semiologic, esențial vizual, cel al imaginii. Progresul tehnic de la mijlocul secolului XIX (litografia, cromolitografia) a favorizat crearea capodoperelor de afişe ale epocii de către mari pictori, ca Toulouse-Lautrec, inclusiv a celor publicitare. Însă în presa scrisă imaginea avea un spațiu mult mai redus – doar câteva embleme şi portrete modeste. Abia spre începutul secolului al XX-lea, imaginea, după ce a fost doar un simplu element distractiv al textului, începe să aibă un statut mai important, fiind însoțită de o oarecare dinamizare şi diversificare a grafismului. Totuşi imaginea este doar un element aleatoriu al textului publicitar, având rezervat cel mai mic spațiu.

Fotografia, o altă invenție mare a secolului al XX-lea, de care profită azi textul publicitar, nu s-a bucurat de o atenție mai bună în anunțurile din secolul XIX. Fotografia avea mai mult un rol decorativ. Faptul că pe aceeaşi pagină de ziar se acumulau mai multe anunțuri, formatul lor, deseori redus, nu au favorizat timp îndelungat promovarea vizualului din cadrul anunțului publicitar.

Timp de mai multe decenii, reclamele de presă scrisă în Franța au fost bazate pe o *dispunere majoritar-scripturală şi accidental-ilustrativă*. În textele respective produsul este desemnat clar, este obligatoriu inserat preţul şi modul de vânzare, precum şi scopurile mesajului publicitar. Personalitatea conceptorului reclamei se afişează explicit sub formă de semnătură pentru destinatar sau de adresă pentru fabricant. Exemplu:

POMMADE LYNX. Tonique, depurative des paupieres, de C. Catet, pharmacien –chimiste de 1re classe. Caudry (Nord)- Gros: Maison Michelet, Paris.

Referindu-se la spontaneitatea reclamelor din secolul al XIX-lea, Adam o califica ca un strigăt al inimii anunțătorului (din franceza veche *reclaim* „chemare, invocare"). Anunțătorul textului publicitar în majoritatea cazurilor în acea epocă era şi producătorul sau comerciantul produsului dat. În aceeaşi ordine de idei, J.-M. Adam susține că *la reclam*e era concepută mai mult intuitiv, fără a lua în considerare legile pieței. Abia la începutul secolului al XX-lea, odată cu apariția marketingului de origine anglo-saxonă, care schimbă practica fenomenului *reclame,* în Franța şi în întreaga lume de după cel de-al Doilea Război Mondial, în urma industrializării şi mondializării crescânde a producției economice, sunt aplicate pe scară largă legitățile marketingului ca ştiinţă despre vânzări.

BDD-A29174 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:59:44 UTC)

Trebuie de menționat că în Franţa termenul *publicité* („publicitate”) este atestat doar în 1914, dar începe să fie adoptat după 1930, ceea ce dovedește că publicitatea devine o profesie şi o tehnică specifică. *Constituirea publicității ca domeniu de activitate* se datorează, pe de o parte, apariției marilor societăți şi agențiilor de publicitate în locul producătorului-autor de texte de *reclame*, creşterii numerice a publicului şi transformării lui dintr-un public local şi delimitat în unul anonim, şi, pe de altă parte, măririi ofertei produselor în raport cu cererea, fapt ce a generat dezvoltarea tehnicilor de argumentare şi de persuasiune aplicate în publicitate.

Publicitatea franceză s-a servit *de modelul livresc* în organizarea textelor un timp îndelungat. În anii ′70 ai secolului XX, în circuitul publicitar începe să fie introdusă imaginea ca un element obligatoriu şi chiar definitoriu al anunțului publicitar. Specialiştii în publicitate susțin că în acea perioadă se dezvoltă *publicitatea ludică,* în care lingvisticul se îmbină cu iconicul, creând multiple axe de lectură ale aceluiaşi anunț publicitar. La ora actuală, textul publicitar are în structura sa un constituent iconic şi un constituent lingvistic.

În această ordine de idei, anii 1980-2000 sunt consideraţi drept perioadă înfloritoare a publicității, discursul publicitar devenind obiectul numeroaselor lucrări din diverse perspective: sociologice (Cathelat, 1987), semiologice (Floch, 1990), semantice (Grunig, 1990), psihologice (Jouve, 1991) sau retorico-pragmatice (Adam & Bonhomme, 1997). Or, odată cu epuizarea modelelor publicitare tradiționale şi în pofida diminuării bugetelor de marketing, publicitatea s-a transformat şi s-a resetat total la cumpăna mileniilor. Putem afirma cu certitudine ca suntem în plină revoluție publicitară, care se caracterizează prin mutații recente ale configurațiilor publicitare, în corespundere cu contextele lor social-mediatice.

Ceea ce M. Bonhomme numeşte reconfigurarea discursului publicitar, este mai degrabă o reformatare a acestui tip de discurs şi ține mai întâi de diversificarea suporturilor publicitare, care, la rândul lor, determină forma şi specificul comunicării publicitare actuale. Această diversificare se materializează prin dezvoltarea fulminantă a mass-mediilor electronice. Astăzi asistăm la o explozie a publicității pe Internet, care recurge la formate specifice (bannere, pop-up etc.), precum şi la noi vectori mediatici (e-mail, blog etc.), astfel fragmentând comunicarea publicitară şi conferindu-i un caracter mai participativ. Concomitent, asistăm la fenomenul publicității prin SMS, numită „marketing mobile”, care devine tot mai populară, având un rol ascendent, țintind direct în publicul vizat. Dincolo de faptul că astfel se obține un nivel înalt de lectură, publicitatea prin SMS are specificul de a trimite mesaje individualizate, totodată simple şi reale. Procedeele lingvistice şi iconice (prescurtări, emoticoane, ideograme), tipice scriiturii SMS, conferă o complicitate înaltă anunțurilor transmise. De fapt, marketingul mobil place mult tineretului, după cum a demonstrat-o campania de sensibilizare pentru mijloace de contracepție a Ministerului Sănătății din Franţa în 2009, difuzată pe această cale.

Un alt fenomen nou constituie şi strategiile publicitare care dau prioritate promovării brandurilor/mărcilor comerciale în detrimentul produselor. Această formă de mediatizare se traduce prin construirea universului imaginar în jurul brandurilor, devenite

BDD-A29174 © 2019 Academia de Ştiințe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:59:44 UTC)

obiecte de admirație, purtătoare de valori spectaculoase (a se vedea campaniile Nike, Levi's, sau Kookai). Fiind axate pe performanță, libertate sau spontaneitate, aceste valori creează o comuniune strânsă între consumatori şi mărcile comerciale, astfel idealizate. Marc Bonhomme susţine că, în acelaşi timp, profitând de vidul ideologic înconjurător şi nemulţumirea publică faţă de instituţii, brandurile devin guru, vânzând acum idei şi cuprinzând domeniile filosofiei şi moralităţii. Nike a stabilit deja tonul din anii '90, cu sloganul „Just do it", care venea împotriva valorilor colective ale sportului. Dar şi alte mărci s-au implicat, cu sfatul lor de performanţă (a lui Levi „Go Forth –mergi mai departe"), autenticitate (Lacoste: „Fii ceea ce esti") sau individualismul (Nikon: „Sunt curajos"). Astfel, sloganurile publicitare evoluează în devize pentru viaţă şi anunţurile încetează să se aplice consumatorilor, să vizeze persoane.

Paralel cu aceste fenomene, reclamele recente au tendinţa să-şi deformeze mesajele comerciale profitând de mesaje apriori străine practicilor de marketing. În mod special, unele campanii publicitare adoptă cauza ecologică (Leroy-Merlin, Renault…). Altele militează în favoarea unor grupuri sociale, ca de exemplu Dove, în adresa femeilor în vârstă sau considerate dizgraţioase. Aceste bruiaje contribuie la fenomenul „depublicitarizării" (Berthelot-Guiet & de Montety, 2009) anunţurilor şi la interpretarea lor neclară. Adoptând rolul unui actor civic şi lărgindu-şi teritoriul legitimităţii cuvântului, anunţătorul îşi dizolvă interesul său comercial în interesul general. De exemplu, mai multe campanii publicitare au fost concepute în acest mod: campania publicitară privind reţeaua de magazine alimentare din Franţa – Casino cu referire la reciclarea deprinderilor alimentare legate de religie sau cea practicată de L'Oreal cu reprezentarea manechinelor de rase diferite.

La un nivel mai general, limbajul publicitar francez însuşi suferă de schimbări majore în ultimii ani, după M. Bonhomme. Pe de o parte, sub influenţa postmodernismului, el evoluează spre gradul doi şi autoderâdere. Pe de altă parte, limbajul publicitar nu încetează să-şi şocheze destinatarii, utilizând expresii provocatoare sau chiar dure.

În concluzie, putem afirma cu certitudine că, deşi publicitatea a cunoscut o evoluţie importantă pe parcursul timpului, păstrându-şi tradiţiile, actualmente asistăm la o schimbare revoluţionară a configuraţiilor acesteia, graţie mutaţiilor mediatice recente din contextul social.

Referinţe bibliografice:

1. ADAM, Jean-Michel et BONHOMME Marc. *L'argumentation publicitaire*. Paris: Nathan, 1997, (rééd. 2012, Armand Colin).

2. BALANESCU, Olga. *Tehnici discursive publicistice şi publicitare*. Bucureşti: Editura Ariadna, 2003.

3. BERTHELOT-GUIET, Karine et Caroline de MONTETY. Hyperpublication et dépublicitarisation : métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique. În: Y. LEBTAHI et F. MINOT. *La publicité d'aujourd'hui*. Paris: Le Harmattan, 2009, pp. 63-77.

BDD-A29174 © 2019 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:59:44 UTC)

4. BONHOMME, Marc. *Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires*, *Semen* [on-line], 36 | 2013, document 1, mis en ligne le 15 avril 2015, consulté le 22 avril 2017. URL: http://semen.revues.org/9631

5. CATHELAT, Bernard et EBGUY, Robert. *Styles de pub*. Paris: Éditions d'organisation, 1988.

6. CATHELAT Bernard. *Publicité et société*, 5e éd. Paris: Éditions Payot & Rivages, 2001.

7. EVERAERT-DESMEDT, Nicole. *La communication publicitaire*. Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.

8. LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne: Peter Lang. 2006.

9. MARTIN, Marc. *Histoire de la publicité en France*. Paris: Presses Universitaires de Paris Ouest, 2012.

10. ROVENȚA-FRUMUȘANI, Daniela. *Analiza discursului*. Bucureşti: Editura Tritonic, 2005.

BDD-A29174 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:59:44 UTC)