L'ŒUVRE D'ART, UN MOYEN DE COMMUNICATION VERBALE

Anamaria Paula MĂDĂRAȘ
Doctorante, Université Technique de Cluj-Napoca.
Centre Universitaire Nord Baia Mare

Abstract

Art's main purpose is to be visualised and, at the same time, read by its spectator. Thus, the type of communication achieved by the artist is a verbal one.

The present study focuses on the work of art which is being investigated from the perspective of its *method of construction* and the *discursive functions* it develops. The study has both a theoretical and a transdisciplinary approach. On the one hand it describes the ways in which a work of art is created and, on the other hand, it identifies its *communicative functions*. The methods of research employ theoretical resources from pragmatics and sociolinguistics.

Key-words: *work of art, verbal communication, pragmatics, sociolinguistics, discursive functions*

Résumé

L'art a comme but la visualisation et, en même temps, sa lecture par le spectateur. Ainsi, la communication que l'artiste réussit instituer est une communication verbale.

Cette étude a comme thème de recherche l'œuvre d'art, investiguée à partir de la perspective *des modalités de construction* et *des fonctions discursives* qu'elle développe.L'ouvrage – ayant un caractère théorétique et une approche transdisciplinaire – se propose, d'une part, de décrire la façon dont l'œuvre d'art se constitue et, d'autre part, d'identifier ses fonctions communicatives. Comme méthodologie, on explorera les ressources théoriques de provenance pragmatique et sociolinguistique.

Mots-clés: *œuvre d'art*, *communication verbale*, *pragmatique*, *sociolinguistique*, *fonctions discursives*

1. Introduction. Objectifs

Le monde où nous vivons est formé de signes qui s'entrecroisent. On remarque la danse à l'aide du mouvement, on comprend la musique grâce à l'ouïe, et la peinture on la perçoit au moyen de la vue. «Chez l'homme, les modes de communication les plus aptes à être élaborés sont indiscutablement ceux qui s'adressent à la vue et à l'ouïe» (Cazeneuve, 1963, p. 11).

En visualisant un tableau, le récepteur percevra l'image visuelle et le titre[1]en tant que signes linguistiques. Ces effets sur le spectateur sont «en premier cas, séman-

[1] Le titre du tableau est un nom propre. « La classe référentielle désignée par le nom propre est, au niveau de la langue, non-vide, virtuelle et ouverte » (Fulea, 2005, p. 24).

BDD-A30432 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:53 UTC)

tiques et pragmatiques» (Stancu, 2006, p. 208). L'étiquetage d'une peinture est *un acte de langage performatif*, parce qu'il « définit et identifie le sujet représenté » (Hoek, 2001, p. 45).

Cette étude a comme thème de recherche l'œuvre d'art, investiguée à partir de la perspective *des modalités de construction*et *des fonctions discursives* qu'elle développe.

Cet article ayant un caractère théorétique et une approche transdisciplinaire – se propose, d'une part, de décrire la façon dont l'œuvre d'art se constitue et, d'autre part, d'identifierses fonctions communicatives.

Comme méthodologie, on explorera les ressources théoriques de provenance pragmatique et sociolinguistique.

2. Le contexte pragmatique

2.1. L'œuvre d'art, un moyen de communication verbale

En admettant qu'à partir de la prémisse: «le tableau c'est d'abord un parcours du regard » (Marin, 1972, p. 19), la peinture comme langage visuel existe au moment où elle est regardée, représentant, en même temps, un moyen de communiquer[2] avec les autres.

L'acte de création[3] implique tant la production d'un tableau que sa réception. Se servant du mot écrit[4], soit comme étiquetage dans le titre, soit dans l'intérieur du tableau, la forme de la communication dans l'art est verbale[5].

> […] ainsi, pour exister l'objet matériel qu'une publicité constitue, une toile ou une sculpture doit provoquer une interaction à travers laquellele spectateur règle le registre où il interprétera. Il s'agitd'une étape préalable de la communication proprement-dite, étape qui constitue le cadre invisible à partir duquel se réalise la communication (Pedler, 2001, p. 95-96).

Le tableau est un texte qui a deux structures (Cf. Felecan, 2015, p. 51-52): la structure de surface et la structure de profondeur. *La structure de surface* représente la partie visible, un espace du signifiant, ayant comme instance l'artiste et le public. L'attitude du récepteur est d'analyser l'œuvre d'art. *La structure de profondeur* reflète la partie invisible, un espace du signifié, ayant comme instance seulement le récepteur. Son attitude est d'interpréter l'œuvre d'art.

[2] Dans le dictionnaire *Dicționar enciclopedic* (1993, *s. v. communiquer*), le terme *comunica* (*communiquer*) provient du latin *communicare* «être en liaison avec». «La communication (avec tout ce qu'elle inclut – partenaires, informations, le message qu'elle véhicule, le code qui serve à la construction du message) est influencée de la fonction elle-même, de l'existence de la relation, de sa nature sociale» (Slama-Cazacu,1973, p. 10).

[3] « L'homme possède une raison qui lui permet de penser le monde et de transmettre ce qu'il ressent, en lui donnant une forme extérieure matérielle, orale ou écrite » (Biville, 2017, p. 5).

[4] « À l'écrit, l'émetteur est le rédacteur du message et le récepteur le lecteur » (Cocula, Peyrotet,1986, p. 23). Dans ce livre, voir aussi *Les fonctions de la communication verbale écrite*.

[5]Cf. *Les classifications des divers types de communication* (Pădurean, 2012, p. 43).

BDD-A30432 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:53 UTC)

En ce qui concerne le tableau, le processus de la communication est présenté sous le schéma suivant:

Émetteur	Référent	Récepteur
(l'artiste)	(l'objet auquel il renvoie)	(le public)
	Message	
	(le thème)	
	Le canal	
	(le support pictural, le titre)	
	Code	
	(signes picturaux, la manière de travail, le courant artistique dont l'œuvre fait partie, la société)	

L'œuvred'art a une histoire, un discours[6] et un langage propre, ayant les fonctions[7] suivantes:

-la *fonction référentielle* renvoie au référent, le peintre percevant un objet du monde réel et l'interprétant d'une manière personnelle;

- la *fonction émotive* est centrée sur l'émetteur, la peinture reflétant les émotions, les sentiments, la culture de l'artiste;

- la *fonction connotative* est orientée vers le destinataire, l'artiste désirant convaincre, émouvoir le public à travers le message ;

- la *fonction phatique* maintient le contact entre l'artiste et le récepteur à travers la peinture;

- la *fonction métalinguistique* prend en considération la compréhension du message;

- la *fonction poétique* est propre à chaque artiste, par la manière unique d'organiser les signes (touches, lignes, points, couleurs) sur la surface picturale.

La toile, le tableau, les couleurs représentent des signes qui font partie d'un *système de signes*[8]. À partir de la communication la signification prend également naissance. On considère que «le signe est au centre d'une triple conceptualisation: référentielle, structurelle et situationnelle » (Charaudeau, 1992, p. 11). Ainsi, on prendra comme exemple pour notre analyse le tableau *Guernica* (Pablo Picasso, 1937):

- *conceptualisation référentielle* qui consiste dans la perception personnelle de la réalité;

- *conceptualisation structurelle* qui exprime les relations entre les signes;

- *conceptualisation situationnelle* qui constitue le moyen dont l'artiste interagit avec l'interlocuteur.

[6]«L'œuvre se limite à un discours écrit comme objet d'art en soi » (Schapiro, 2000, p. 204).
[7]Cf. *Les fonctions du langage* chez Jakobson (1973).
[8] Le tableau est « un va-et-vient du signifiant au signe » (Lichten, 2004, p. 47).

BDD-A30432 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:53 UTC)

Ainsi, la peinture a une *triple fonction* (Lichten, 2004: 43):

- celle *de représenter* une scènependantla guerre de l'Espagne, la ville Guernica étant bombardée par l'aviation allemande ;

- celle *de communiquer* un important événement historique;

- celle *d'exprimer* la terreur.

Par la représentation d'une époque[9], d'un lieu, d'une société, l'art a une *fonction sémantique* (Cf. Carani,1982, p. 13).

Dans la communication verbale, le titre a une *fonction de signalisation*[10],ce que reflète l'œuvre.

3. Les éléments du processus de communication

3.1. ***Le référent***, « être ou objet, réel ou imaginaire, auquel renvoie un signe linguistique » (*Le Petit Larousse Illustré*, 2002, *s.v. référent*).

L'analogie de l'œuvre d'art avec le signe linguistique présente deux visages: le signifiant et le signifié, avec l'indication que «tant que le signe linguistique se rapporte à un référent établi et se réduitàlui, l'œuvred'art, en se rapportant parfois à celui-ci, ne se réduit jamais à lui»(Berger,1976, p. 83).

En peinture, le référent peut être un objet du monde réel ou imaginaire, un état d'âme, un sentiment. À son tour, le tableau peut être le *référent d'un autre signe*, dans le cas où il y a une copie de la peinture respective (Cf. Klinkenberg, 2004, p. 363).

L'idée et l'image que l'artiste a d'un objet ne correspondent pas avec l'idée et l'image des autres individus, car «la vie des formes dans sa pensé en'est pas la même que la vie des formes dans la pensée des autres esprits» (Focillon, 1995, p. 73).

3.2. ***L'artiste***, « personne qui pratique un des beaux-arts, un de leurs prolongements contemporains ou un des arts appliqués» (*Le Petit Larousse Illustré*, 2002, *s.v. artiste*).

L'acte à partir duquel le créateur plastique nous communique quelque chose à travers l'image artistique et la façon dont on réponden tant que regardeurs par rapport à celle-ci constitue un *acte performatif*[11].

L'œuvred'art se substituant à la réalité et au signe[12] renvoie à un concept que l'artiste transforme, qu'il matérialise dans la peinture, en l'utilisant dans la représentation artistique en tant que codes plastiques, de la même façon que les codes culturels, philosophiques, esthétiques. Le peintre se sert de mots et d'images[13], de tout ce qui peut constituer un sujet pour son œuvre. Son désir est de transmettre quelque chose,

[9] «Toute communication s'inscrit dans la durée » (Vion, 1992, 2000, p. 19).

[10]Cf. Felecan, 2011, p. 249.

[11] « L'interpellation visuelle est un acte performatif » (Nae, 2015, p. 40).

[12] « Le signe organise – structure – en même temps l'univers matériel et conceptuel » (Klinkenberg, 2004, p. 34).

[13] « Mots et figures se ressemblent : ils constituent tous les deux des ancrages de l'homme dans l'univers, son système de repérage au milieu de ce qui l'entoure » (Christin, 1995, p. 77).

BDD-A30432 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:53 UTC)

d'inviter le spectateur dans son espace personnel, dans son univers intérieur[14]. Il a son propre code et ses propres signes[15] picturaux, ce qui fait que chaque peinture est incomparable[16].

L'émetteur[17]choisit les méthodes de communications par technique, touche et couleur. L'action qu'il exerce est personnelle, individualisée, réussissant à transformer l'objet de l'univers environnant et de le transposer, ultérieurement, dans l'art. Cependant, il ne se sert pas toujours de la réalité qui l'entoure dans la création d'œuvres d'art; il invente des signes[18] nouveaux qui, en peinture, deviendront des symboles[19] (Cf. Passeron,1982, p. 262).

Par le moyen sélectif et la disposition des éléments du langage plastique qu'il réalise dans l'intérieur du tableau et qui lui confère, en même temps, un sens, l'artiste «crée sa propre sémiotique: il institue ses oppositions dans des traits qu'il fait lui-même signifiants dans leur ordre » (Benveniste, 2000, p. 50).

Le peintre crée la réalité, reflétant non seulement sa maîtrise, son talent, sa culture, ses convictions et ses valeurs sociales, mais « il esquisse en même temps, brièvement, la mentalité, la psychologie et la culture du destinataire» (Coteanu, 1973, p. 65).

3.3. *Le message* (< du lat. *missus*, « envoyé »), « information, nouvelle transmise à qqn. ; toute séquence de discours produite par un locuteur dans le cadre de la communication linguistique » (*Le Petit Larousse Illustré*, 2002, *s.v. message*).

L'artiste choisira de la diversité thématique (nature statique, portrait, autoportrait, paysage, etc.) le message qu'il désirera transmettre. Celui-ci «reste tout le temps comme une chaîne sociale culturelle entre l'émetteur et le destinataire» (Coteanu, 1973, p. 65).

À l'intérieur du tableau, les signes[20] sont disposés, combinés, articulés autour de règles qui lui sont propres, le peintre réussissant à créer une certaine correspondance entre eux, un jeu d'opposition et de similitude, ce qui leur confère une signification.

Par opposition au message publicitaire qui *suscite certains désirs et besoins* (Rovența-Frumușani, 1999, p. 138), le but du message artistique est d'enflammer le regard, de réjouir les sens.

[14] « L'artiste place le spectateur dans le champ de son regard, les yeux du peintre le prennent, le contraint d'entrer dans le tableau » (Foucault, 2008, p. 56).

[15] N'importe quel signe peut avoir soit une *valeur sociale*, au moment où il fait part de la réalité environnante, soit une *valeur singulière*. Chaque artiste est unique dans sa façon d'être, conférant au signe l'originalité (*Cf.* Charaudeau, 1992, p. 15).

[16] « Si la peinture de Raphaël semble se situer au-delà de n'importe quelle possibilité de réalisation d'une copie, il est dû au fait qu'il inventa ses propres règles pendant qu'il peignait, en proposant des fonctions de signes neufs et imprécis accomplissant ainsi un acte d'institution de codes » (Eco, 2003, p. 195).

[17] Chaque touche, couleur, par le moyen de les ordonner et de les disposer sur la toile sont des signes gestuels propres à chaque artiste.

[18] « Le signe réunit la matière et l'idée » (Borțun, 2013, p. 129).

[19] « Le symbole étant culturel dans sa forme, le signe déviant le symbole d'un nouveau contenu culturel » (Passeron, 1982, p. 263).

[20] Ces signes peuvent exprimer des mouvements, des actions, des sentiments. « Le tableau est nom propre qui ne désigne que lui-même, ensemble codé qui renvoie circulairement au code pour trouver son sens » (Marin, 1972, p. 34).

BDD-A30432 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:53 UTC)

3.4. *Le canal* (< du lat. *canalis*, de *canna*, « roseau, tuyau »), « voie par laquelle transite l'information, moyen de communication entre émetteur et récepteur, dans la théorie de la communication » (*Le Petit Larousse Illustré*, 2002, *s.v. canal*).

L'objet sur lequel l'artiste peint est une forme sémiotique d'expression.

La diversité du support pictural (toile, papier, carton, bois, pierre, mur,etc.) aide à l'organisation et à la transmission du contenu des idées d'une œuvre d'art.

3.5. *Le code* (< lat. *codex*), « système de symboles permettant d'interpréter, de transmettre un message, de représenter une information, des données » (*Le Petit Larousse Illustré*, 2002, *s.v. code*).

Chaque message pictural a son propre code[21]. Par exemple, Andy Warhol emprunte du registre mass-média un signe visuel «représentant et multipliant une image média, il répète ainsi un signe culturel, sans identifier (expressivement) un individu dans sa réalité » (Nae, 2015, p. 124).

Dans les tableaux abstraits[22], comme ceux de Jackson Pollock, les signes n'ont pas un ordre clair ou un contour ; ils sont spontanés. Cet acte gestuel pendant lequel les formes fusionnent est celui que la culture occidentale nomme *résultat esthétique* (Cf. Eco, 2002, p. 182). Par conséquent, dans l'art abstrait, «les couleurs, les formes, les textures signifient par elles-mêmes» (Klinkenberg, 2004, p. 50). Dans ce cas, le message que l'artiste envoie est un message involontaire.

Parfois, la connaissance du code de la peinture contemporaine aidera le récepteur à comprendre que le message d'un tableau où apparaissent des carrés ou des rectangles de couleur rouge, bleu et jaune, qui sont séparés par des lignes noires intersectées, parle de néoplasticisme ou de la peinture de Piet Mondrian (*Cf.id.*, p. 49).

Le code donne une certaine signification au signe : «les signes et les systèmes de signes représentent des entités mobiles sur le plan diachronique et synchronique, dans le sens qu'ils évoluent dans le temps et se modifient dans l'espace» (Schveiger, 1984, p. 42).

Ainsi, la peinture comme art visuel coupe une séquence culturelle, historique. Une œuvre d'art qui ne correspond pas aux traditions et aux habitudes d'une époque devient, par le langage, une œuvre authentique « par un processus historique où le social accepte et valide, par les moyens de communication une nouvelle peinture» (Passeron, 1982, p. 244).

3.6. *Le récepteur* (< lat. *receptor*, de *recipere*, « recevoir »), « personne qui reçoit et décode le message (par opposition à émetteur) » (*Le Petit Larousse Illustré*, 2002, *s.v. récepteur*).

La communication de l'œuvre au spectateur s'effectue aussi par un relais verbal et visuel (Cf. Berger, 1976, p. 40). Le tableau suscite chez l'interlocuteur une double lecture: regarder l'image et lire le mot.

Si le rôle de l'émetteur est de transmettre, le rôle du récepteur est d'interpréter. «La transmission et la réception sont dans une étroite interdépendance» (Ionescu-Ruxăndoiu, 2003, p. 18).

[21] La variété des signes et la différence entre eux confèrent un sens à la peinture : « le sens se construit par différence » (Charaudeau,1992, p. 13).

[22] Pour les tableaux abstraits, par exemple, « l'éloignement et la proximité sont fondateurs de sens » (Barthes, 1986, p. 90).

BDD-A30432 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:53 UTC)

À l'acte de création, comme *enchaînement des réactions subjectives*, prend part tant l'artiste que le spectateur[23], mais la structure du langage pictural n'est pas conditionnée par le récepteur, parce que c'est la peinture qui choisit le public.

En fonction de son *background individuel et social*, «chaque récepteur interprète, quantitativement et qualitativement, un message fortement connoté » (Bardin, 1975, p. 109) et, en fonction du message linguistique ou visuel, il va faire des associations dans sa mémoire pour trouver son référent.

Ce n'est pas seulement l'artiste qui crée, mais aussi le spectateur. «La réception implique une"création" continue, par l'essai même de créer, autour d'un noyau, la signification intentionnée de l'émetteur » (Slama-Cazacu,1999, p. 14).

Le contexte peut modifier la situation de la communication. Celui qui interprète le tableau est sous la contrainte de noyaux socio-culturels préexistants dans la société. Ainsi, «seulement dans un univers où le discours est commun, nos actes verbaux seront décodés correctement» (Felecan, 2015, p. 54).

Si, pour les uns, l'expressivité conférée par les éléments du langage plastique détermine les spectateurs à entrer dans un dialogue avec le peintre, pour les autres, ce type de communication n'existe pas, mais ils trouveront cependant «dans l'expression peinte un certain dialogue avec eux-mêmes et la reconnaissance des valeurs esthétiques qu'ils cherchent» (Passeron,1982, p. 271).

4.Conclusion

L'art a comme but la visualisation et, en même temps, sa lecture par le spectateur. Ainsi, la communication que l'artiste réussit à institue reste une communication verbale.

La peinture ne représente pas seulement un objet esthétique, transféré aux autres, mais il totalise certaines fonctions dans un discours dont le but est d'être compris.

L'évolution socio-économique détermine des changements dans la mentalité collective.

De l'intention du peintre jusqu'à la réception du spectateur, la communication peut supporter diverses transformations.

BIBLIOGRAPHIE

Bardin, Laurence, *Le texte et l'image*, «Communication et languages», nr. 1, 1975, p. 98-112.

Barthes, Roland, *Le texte et l'image*, Paris, Pavillion des Arts, 1986.

Benveniste, Émile, *Probleme de lingvistică generală*, vol. II, Bucureşti, Editura Universitas, 2000.

Biville, Frédérique, *Le langage est-il le propre de l'homme ? Points de vue anciens et contemporains*, «Revue des Études Latines»,nr. 94, 2017, p. 1-20.

Berger, René, *Artă și comunicare*, București, Editura Meridiane, 1976. Borțun, Dumitru, *Bazele epistemice ale comunicării*, ediția a II-a revăzută și adăugită, București, Editura Tritonic, 2013.

[23]Le spectateur doit participer affectivement au processus de la communication. « L'artiste n'est pas seul à accomplir l'acte de création, car le spectateur établit le contact de l'œuvre avec le monde extérieur en déchiffrant et en interprétant ses qualifications profondes et par là ajoute sa propre contribution au processus créatif » (Duchamp, 1994, p. 189).

BDD-A30432 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:53 UTC)

Carani, Marie, *De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle*, Québec, Septentrion, 1982.
Cazeneuve, Jean, *Qu'est-ce que la communication?*, «Communication et langages», n°5, 1963, p. 11-14.
Charaudeau, Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, 1992.
Christin, Anne-Marie, *L'image écrite*, Paris, Flammarion, 1995.
Cocula, Bernard, Peyroutet, Claude, *La sémantique de l'image. Pour une approche méthodique des messages visuels*, Paris, Librairie Delagrave, 1986.
Coteanu, Ion, *Stilistica funcțională a limbii române*, București, Editura Academiei, 1973.
Duchamp, Marcel, *Du champ du signe*, Paris, Flammarion, 1994.
Eco,Umberto, *Opera deschisă*, Pitești, Editura Paralela 45, 2002.
Eco, Umberto, *O teorie a semioticii*, București, Editura Meridiane, 2003. Felecan, Daiana, *Sens lingvistic în "semnul estetic"*, « Buletin Științific», Fascicula Filologie, Seria A, vol. XXIV, 2015, p. 47-62.
Felecan, Oliviu, *Tipologia numelor de firme din spațiul public românesc actual* , dans Zafiu Rodica, Uşurelu Camelia, Bogdan-Oprea Helga (dir.), *Limba română: Ipostaze ale variației lingvistice. Actele celui de-al 10-lea Colocviu al Catedrei de limba română*, București, Editura Universităţii, 3-4 decembrie 2010, 2011, p. 249-258.
Focillon, Henri, *Viața formelor și elogiul mâinii*, ediția a II-a, București, Meridiane, 1995.
Foucault, Michel, *Cuvintele și lucrurile*, București, Editura Rao, 2008.
Fulea-Miron, Mihaela, *Interfața semantică-sintaxă*. București, Editura Universității, 2005.
Hoek, Leo,*Titre, toiles et critique d'art*, Amsterdam-Atlanta, Ga Rodopi, 2001.
Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, *Limbaj și comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică*, București, Editura All Educational, 2003.
Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale. Rapports internes et externes du langage*, Paris, Minuit, 1973.
Klinkenberg, Jean-Marie, *Inițiere în semiotica generală*, Iași, Editura Institutul European, 2004.
Le Petit Larousse Ilusstré, Paris, Larousse, 2002.
Lichten, Albert, *Le signe et le tableau. Peinture, écriture, référent dans la pensée contemporaine de la peinture*, Paris, Honoré Champion, 2004.
Marin, Louis, *Études sémiologiques. Écritures, peintures*, Paris, Klincksieck, 1972.
Nae, Cristian, *Moduri de a percepe. O introducere în teoria artei moderne și contemporane*, București, Editura Polirom, 2015.
Passeron, René, *Opera picturală*, București, Editura Meridiane, 1982.
Pădurean, Maria, *Comunicarea: actul fundamental al științei umane*, Cluj-Napoca, Editura Fundației pentru Studii Europene, 2012.
Pedler, Emmanuel, *Sociologia comunicării*, București, Editura Cartea Românească, 2001.
Popa, Marcel, Stănciulescu, Alexandru, Tudor, Anicuța *et alli.*, *Dicționar enciclopedic*, vol. I, București, Editura Enciclopedică, 1993.
Rovența-Frumușani, Daniela, *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European, 1999.
Scapiro, Meyer, *Les mots et les images. Sémiotique du langage visuel*, Paris, Macula, 2000.

BDD-A30432 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:53 UTC)

Schveiger, Paul, *O introducere în semiotică*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1984.
Slama-Cazacu,Tatiana,*Cercetări asupra comunicării*, București, Editura Academiei, 1973.
Slama-Cazacu, *Psiholingvistica. O știință a comunicării*, București, Editura All, 1999.
Stancu, Valeriu, *Paratextul. Poetica discursului liminar în comunicarea artistică*, Iași, Editura Universității « Alexandru Ioan Cuza », 2006.
Vion, Robert, *La communication verbale. Analyse des interactions*, Paris, Hachette Livre, 2000.

BDD-A30432 © 2019 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:53 UTC)